

Adopsi Tren Penggunaan *Prompt* AI sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Digital bagi Mahasiswa Pengelola Konten Bisnis

The Adoption of AI Prompting Trends as a Digital Business Communication Strategy among Student Business Content Managers

Syindi Nurarafah¹, Al Zuhri^{2*}

^{1,2}Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia

* Corresponding Author
Email: alzuhri@utu.ac.id

Keywords:

*Diffusion of Innovations,
Digital Business
Communication,
Social Media,
Prompt AI*

ABSTRACT

The development of artificial intelligence (AI) has created new opportunities for content management and digital business communication strategies, including among students who operate businesses through social media. However, the growing use of AI has not been fully accompanied by students' ability to understand and optimally adopt prompting techniques. This study analyzes the stages of adopting AI prompting trends as a digital business communication strategy among Communication Science students at Universitas Teuku Umar who manage business content. A descriptive qualitative approach with a phenomenological paradigm was employed. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving four purposively selected students. The analysis followed Rogers' five stages of innovation adoption: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. The findings show that all informants were familiar with and had used AI, although most did not understand the concept of prompting terminologically. At the persuasion stage, informants acknowledged AI's benefits in accelerating tasks, generating ideas, and supporting creative processes, while also considering risks related to originality, creativity, output suitability, and consumer trust. At the decision stage, only one informant consistently adopted AI, whereas the other three had not adopted it for business content production. The adopter subsequently reached the implementation and confirmation stages by using prompts to generate content ideas and captions, reporting improved content organization and audience engagement. Thus, AI prompt adoption is not automatic but is influenced by knowledge, needs, experience, and perceptions of technological benefits and risks. These findings highlight the importance of strengthening AI literacy and prompting skills to enable students to integrate AI critically, creatively, and ethically into digital business communication strategies.

Kata Kunci:

*Difusi Inovasi,
Komunikasi Bisnis Digital,
Media Sosial,
Prompt AI*

ABSTRAK

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah menghadirkan peluang baru dalam pengelolaan konten dan strategi komunikasi bisnis digital, termasuk bagi mahasiswa yang menjalankan bisnis melalui media sosial. Namun, meningkatnya penggunaan AI belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan

mahasiswa dalam memahami dan mengadopsi teknik *prompting* secara optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis tahapan adopsi tren penggunaan *prompt* AI sebagai strategi komunikasi bisnis digital pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar yang mengelola konten bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi terhadap empat mahasiswa yang dipilih secara *purposive*. Analisis mengacu pada lima tahapan adopsi inovasi Rogers, yaitu *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan telah mengenal dan menggunakan AI, tetapi sebagian besar belum memahami konsep *prompting* secara terminologis. Pada tahap *persuasion*, informan mengakui manfaat AI dalam mempercepat pekerjaan, memperoleh ide, dan mendukung proses kreatif, tetapi masih mempertimbangkan risiko terhadap orisinalitas, kreativitas, kesesuaian hasil, dan kepercayaan konsumen. Pada tahap *decision*, hanya satu informan yang memutuskan mengadopsi AI secara konsisten, sedangkan tiga informan lainnya memilih belum mengadopsinya dalam produksi konten bisnis. Informan yang mengadopsi kemudian mencapai tahap *implementation* dan *confirmation* melalui penggunaan *prompt* untuk menghasilkan ide dan *caption* konten, serta merasakan peningkatan kerapian dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, adopsi *prompt* AI tidak berlangsung secara otomatis, tetapi dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, kebutuhan, pengalaman, serta persepsi terhadap manfaat dan risiko teknologi. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi AI dan kemampuan *prompting* agar mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna pasif teknologi, tetapi mampu mengintegrasikan AI secara kritis, kreatif, dan etis dalam strategi komunikasi bisnis digital.

A. PENDAHULUAN

Sebelum mengenal teknologi modern, manusia hidup dengan cara bergantung pada alam. Pada masa itu, kehidupan manusia berlangsung secara sederhana dan penuh keterbatasan (Wijaya, 2021). Namun, keterbatasan tersebut justru menjadi titik awal dari evolusi teknologi. Seiring berkembangnya peradaban, manusia mulai menciptakan teknologi untuk mempermudah pekerjaan, mempercepat komunikasi, dan meningkatkan kualitas hidup (Yusniah & Simatupang, 2023). Teknologi awal seperti roda, kompas, dan mesin uap menjadi pondasi bagi revolusi industri. Sedangkan teknologi seperti listrik, komputer, dan internet menjadi pondasi dalam menuntun manusia ke era digital dengan menghadirkan berbagai perangkat canggih yang belum pernah ada sejak dahulu. Dari sinilah perjalanan panjang menuju teknologi modern dimulai (Santoso dalam Khoirunnisa, 2023).

Teknologi dalam kehidupan manusia akan terus berkembang sampai ke titik bagaimana manusia bisa mengelolanya secara bijak agar tetap membawa manfaat sosial yang inklusif dan berkelanjutan (Safitri, Handayani, & Herlambang, 2023). Dikarenakan teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia saat ini, adanya internet telah memengaruhi cara manusia berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari. Hampir setiap aktivitas manusia terhubung dengan perangkat dan sistem berbasis teknologi, mencakup bidang komunikasi, pendidikan, pekerjaan seperti bisnis, hingga hiburan, semuanya kini bisa dilakukan secara daring. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara manusia beraktivitas, tetapi juga membentuk pola pikir, budaya, dan struktur sosial yang baru (Aripin & Suharyat, 2024). Salah satu wujud nyata dari

transformasi ini adalah kemunculan media sosial sebagai alat komunikasi digital (Agustina et al., 2023). Kemunculan media sosial ditandai sebagai salah satu aktivitas komunikasi manusia modern, didorong oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat. Berbagai platform digital mulai digunakan secara bertahap dan menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan (Wulandari & Fahrudin, 2025).

Beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan meliputi Facebook, YouTube, Instagram, X, dan TikTok. Platform tersebut menawarkan banyak peluang bagi siapa saja yang ingin terjun ke dunia bisnis berbasis *online* (Kemp, 2020). Melihat kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkan, menjalankan bisnis di media sosial dapat dilakukan bagi siapa saja dan tak terkecuali bagi mahasiswa. Mahasiswa adalah generasi muda yang berada di masa produktif, penuh ide, dan sudah terbiasa dengan teknologi ataupun media sosial (Maulana, 2021). Menjalankan bisnis dapat mendorong mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas, mengasah *softskill* juga mentalitas kerja, serta membangun kemandirian finansial yang bukan hanya soal keuntungan ekonomi, melainkan tentang membangun pengalaman dan mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif (Mandala & Zendra, 2025).

Menurut Mardikaningsih & Putra (2021), ketika memasuki dunia perkuliahan, mahasiswa perlu lebih berkonsentrasi terhadap masa depan dengan memikirkan rencana untuk masa mendatang. Oleh karena itu, ketertarikan mahasiswa terhadap bisnis menjadi perhatian khusus. Fenomena ini dapat dilihat pada kondisi sekarang yang memperlihatkan betapa sulitnya memperoleh pekerjaan akibat persaingan di dunia kerja yang semakin ketat.

Pada era digital seperti sekarang ini, menjalankan bisnis menjadi hal yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja termasuk melalui media sosial. Bermodalkan teknologi yang sudah canggih, mahasiswa mendapatkan banyak peluang baru untuk menjalankan bisnis bahkan dari rumah sekalipun (Jaenudin, Suroto, & Astuti, 2019). Dalam konteks ini, bisnis dijalankan melalui produksi konten di media sosial. Dengan demikian, kemampuan menciptakan konten yang menarik dan konsisten menjadi indikator keberhasilan dalam strategi komunikasi bisnis berbasis digital atau *online*. Tantangan dalam menjaga kualitas dan konsistensi konten mendorong pelaku bisnis untuk mencari solusi yang lebih efisien (Herdiyani et al., 2022).

Dalam penelitian Oktavian et al. (2023), menjelaskan bahwa keberhasilan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan oleh pengelolanya, termasuk pemanfaatan media pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan calon konsumen. Menurut Wulandari et al. (2025), terdapat persoalan penting dalam menentukan keberhasilan strategi komunikasi bisnis melalui platform media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konten yang dihasilkan dapat berperan membangun *branding* pada merek sehingga meningkatkan profitabilitas dalam strategi komunikasi bisnis digital.

Pada dasarnya, setiap bidang tidak terlepas dari berbagai tantangan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu tantangan utama yang dapat memiliki dampak bagi setiap pelaku bisnis yang mengelola konten di media sosial adalah menjaga konsistensi pendesainan konten karena adanya faktor keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya. Selain itu, kualitas visual dan desain juga menjadi kendala, terutama bagi mereka yang tidak memiliki latar belakang desain grafis atau jika ingin menggunakan jasa desain yang memerlukan pengeluaran tambahan (Aprilia et al., 2023).

Melihat situasi sekarang ini, zaman telah semakin modern dan kemajuan teknologi telah mempermudah berbagai aspek kehidupan, tak terkecuali dalam dunia bisnis dan

komunikasi. Kemunculan AI (*Artificial Intelligence*) merupakan salah satu inovasi teknologi yang telah memberi dampak besar bagi kehidupan manusia modern (Aini et al., 2025). AI hadir sebagai alat bantu yang dirancang untuk mempercepat dan mempermudah kinerja manusia dalam berbagai bidang, termasuk bisnis. Dengan kemampuan mengolah data secara cepat, mengenali pola komunikasi, dan memberikan rekomendasi, AI dapat membantu manusia menyelesaikan tugas-tugas kompleks dengan lebih efisien dan akurat (Arief et al, 2024).

Pemanfaatan AI dilakukan melalui penggunaan bahasa yang generatif atau bisa disebut *prompt* (Hibatulwafi & Laksmi, 2024). *Prompt* merupakan kalimat perintah yang digunakan untuk memberikan instruksi kepada sistem kecerdasan buatan (AI). Sebagai contoh, dalam memanfaatkan salah satu model AI, pengguna perlu menyusun *prompt* secara tepat dan jelas agar mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan yang diinginkan (Hebert et al., 2025). Cara menyusun *prompt* ini mendukung atau membantu memahami bagaimana manusia berkomunikasi dengan AI dan mengembangkan teori tentang teknik penggunaannya (Short, Liu, & Oppenlaender dalam Gustafi, 2025). Oleh karena itu, kemampuan menyusun *prompt* menjadi keterampilan penting dalam memanfaatkan AI secara maksimal, khususnya dalam konteks komunikasi bisnis digital.

Dalam penelitian Jannah (2022) turut dijelaskan bahwa, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar memanfaatkan media sosial sebagai peluang untuk merencanakan dan mengarahkan hidup di masa mendatang dan platform digital yang paling sering digunakan meliputi WhatsApp dan Instagram karena dinilai lebih mudah dioperasikan serta telah digunakan sejak lama sehingga melekat pada generasi sekarang. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam pemanfaatan media sosial telah sampai pada tahap pemanfaatan yang adaptif, di mana mereka tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi ataupun sebatas mencari hiburan, tetapi juga sebagai wadah pengembangan diri yang berkaitan dengan prospek kerja masa depan.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada 23-29 September 2025, aktivitas bisnis di ruang digital telah dijalankan oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Teuku Umar (UTU). Peneliti melibatkan masing-masing ketua angkatan tahun 2020-2025 yang masih aktif, sehingga proses penyebaran pertanyaan penelitian dilakukan melalui grup angkatan. Diketahui, jumlah kontak yang tergabung di dalam grup angkatan 2020 berjumlah 97 kontak, di dalam grup angkatan 2021 berjumlah 98 kontak, di dalam grup angkatan 2022 berjumlah 100 kontak, di dalam grup angkatan 2023 berjumlah 107 kontak, di dalam grup angkatan 2024 berjumlah 119 kontak, dan di dalam grup angkatan 2025 berjumlah 111 kontak. Dari jumlah kontak yang tergabung di dalam grup angkatan 2020-2025, ditotalkan berjumlah 632 kontak. Dari jumlah 632 kontak tersebut, hanya 178 mahasiswa yang bersedia menjawab pertanyaan dan didapati ada 6 mahasiswa komunikasi yang mengelola konten bisnis di media sosial. Artinya, dari jumlah 178 mahasiswa tersebut, hanya 3,37% (6 orang) mahasiswa yang mengelola konten bisnis di media sosial. Jumlah ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak mengelola konten bisnis di media sosial.

Selanjutnya, dari 6 orang tersebut, hanya 4 orang yang bersedia dilibatkan dalam penelitian ini dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Sementara 2 orang lainnya tidak bersedia dengan alasan berbeda. Informan yang satunya tidak bisa membagi waktu dan sedang ada kegiatan lain, sementara yang satunya lagi sudah tidak aktif lagi mengelola akun bisnis di media sosial. Oleh karena itu, peneliti kemudian memfokuskan perhatian terhadap mahasiswa komunikasi yang mengelola konten bisnis

di media sosial sebagai representasi dari pemanfaatan media sosial dalam mengupayakan dan menumbuhkembangkan jiwa berbisnis pada mahasiswa, serta bagaimana mahasiswa komunikasi dapat mengembangkan kompetensi melalui pemanfaatan teknologi khususnya yang sedang berkembang saat ini, yaitu salah satunya adalah AI. Fokus ini sejalan dengan misi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar, khususnya pada poin 1 dan 4, yaitu (1). Mengembangkan pembelajaran yang berorientasi pada kemutakhiran ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi, dan (4). Menumbuh kembangkan semangat wirausaha dalam bidang komunikasi.

Sejak dimulainya masa studi, mahasiswa telah diarahkan untuk mempersiapkan diri agar mampu mencapai standar kompetensi yang diharapkan hingga mereka menyelesaikan masa studinya. Seperti yang tertera pada poin 1 dan 4 menjelaskan, bahwa mahasiswa diharapkan untuk sudah mampu beradaptasi dengan berbagai perkembangan teknologi yang terjadi di era digital. Selain itu, mahasiswa juga didorong untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan sebagai bekal dalam merencanakan masa depan setelah menyelesaikan studi. Sehingga mereka tidak hanya siap secara akademik, tetapi juga mampu bersaing dan berkontribusi di dunia kerja maupun wirausaha.

Sejalan dengan itu, terdapat poin 2-5 dalam Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) yang menegaskan bahwa lulusan Ilmu Komunikasi diharapkan tidak hanya menguasai teori dan metode komunikasi, tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks profesional secara kreatif, adaptif, dan berbasis riset. Lulusan dituntut terampil dalam memanfaatkan teknologi digital, mampu menghasilkan konten dan strategi komunikasi yang relevan, serta siap berkontribusi dalam pengembangan usaha atau kegiatan komunikasi yang kompetitif dan berdaya saing. Berikut detail dari Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar: (1). Mampu menunjukkan sikap mandiri, bertanggung jawab, menjunjung tinggi etika komunikasi dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan; (2). Mampu menguasai teori, konsep, dan metodologi dalam ilmu komunikasi termasuk jurnalistik, media digital, manajemen komunikasi, serta komunikasi berbasis komunitas dengan pemahaman terhadap konteks *agro and marine industry*; (3). Mampu merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi komunikasi berbasis riset dalam berbagai platform media, organisasi, komunitas, dan kewirausahaan komunikasi secara inovatif dan adaptif; (4). Mampu memanfaatkan teknologi komunikasi, media digital, dan pendekatan multi platform untuk menciptakan konten yang berdampak mendidik dan memberdayakan masyarakat; (5). Mampu berkomunikasi efektif lintas budaya, bekerja dalam tim, memiliki inisiatif komunikasi berbasis masyarakat dan mengembangkan usaha berbasis komunikasi yang berdaya saing (Komunikasi, 2025).

Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL) ditujukan sebagai gambaran kompetensi yang harus dimiliki mahasiswa setelah mereka lulus. Dengan demikian, seluruh proses pembelajaran diarahkan untuk membentuk mahasiswa sesuai profil lulusan yang telah dirumuskan dalam CPL. Ini menegaskan bahwa setiap aktivitas akademik, praktikum, maupun pengalaman belajar di dalam dan di luar kelas harus selaras dengan upaya pengembangan kompetensi yang diharapkan, sehingga lulusan komunikasi benar-benar memiliki kemampuan yang relevan dengan kebutuhan profesional dan perkembangan Ilmu Komunikasi.

Berdasarkan penjelasan dan data yang dikemukakan di atas, terdapat dua temuan penting. Pertama, jumlah mahasiswa yang menjalankan bisnis di ruang digital masih relatif sedikit. Kedua, di antara mahasiswa yang menjalankan bisnis tersebut, pemanfaatan teknologi AI dalam pengelolaan konten bisnis juga masih sangat rendah.

Realitas terhadap rendahnya pemanfaatan AI ini juga ditemukan dalam penelitian Imam Dwi Ananda (2024) yang memfokuskan pada pemanfaatan AI khususnya ChatGPT oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar dalam menyelesaikan tugas akhir. Data penelitian tersebut menunjukkan dari 64 orang yang bersedia menjawab, didapati hanya 3 orang yang memanfaatkan ChatGPT dalam menyelesaikan tugas akhir. Angka ini memperlihatkan rendahnya tingkat adopsi AI di kalangan mahasiswa, khususnya dalam konteks akademik. Penelitian ini menjadi satu-satunya yang peneliti temukan dari hasil pencarian pada arsip penyimpanan di perpustakaan UTU. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai tahapan adopsi tren penggunaan *prompt* AI oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pengelola konten bisnis. Dengan demikian, penelitian ini melanjutkan diskursus pemanfaatan AI dari ranah akademik menuju ke ranah bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menumbuhkan kesadaran, minat, dan motivasi mahasiswa untuk memanfaatkan peluang bisnis di era digital dan memberikan informasi tambahan terkait pemanfaatan AI sebagai teknologi yang inovatif.

Peneliti memilih topik ini karena melihat adanya *gap research* yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam, khususnya terkait bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar mencapai tahap adopsi tren penggunaan *prompt* AI dalam pengelolaan konten bisnis sesuai dengan teori Difusi Inovasi Rogers. Dalam teori tersebut, Rogers menjelaskan bagaimana suatu inovasi atau hal baru disebarkan dan diperkenalkan kepada sekelompok orang maupun individu dalam suatu sistem sosial selama periode waktu tertentu. Hasilnya membentuk pengetahuan mengenai individu ataupun sekelompok orang dapat mengadopsi ide-ide tersebut sebagai bagian dari sistem sosial (Gumilang et al., 2024). Ada tiga konsep utama yang dibahas Rogers dalam Diffusion of Innovation, yakni inovasi, difusi, dan adopsi. Inovasi artinya sebuah ide, praktik atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu. Sedangkan difusi merupakan proses mengkomunikasikan sebuah inovasi melalui saluran komunikasi tertentu dalam waktu tertentu. Adopsi akan terjadi ketika individu menggunakan secara penuh sebuah inovasi ke dalam praktek sebagai pilihan terbaik (Rahmawaty et al., 2025).

Selanjutnya, Rogers memaparkan bahwa adopsi teknologi komunikasi dimulai dari tahap *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Secara lebih rinci maksudnya adalah tahapan dalam adopsi dimulai dari pengenalan (*knowledge*), yaitu saat seseorang mulai mencari informasi karena belum tahu tentang inovasi tersebut. Setelah memahami informasi, mereka masuk ke tahap persuasi (*persuasion*), di mana mereka mempertimbangkan manfaat dan risiko dari penggunaan teknologi. Selanjutnya, mereka membuat keputusan (*decision*), apakah akan menerima atau menolak inovasi tersebut. Jika memilih untuk mengadopsi, mereka mulai mencoba dan menerapkan (*implementation*) teknologi itu dalam aktivitasnya. Pada tahap implementasi, mereka akan merasakan apakah inovasi tersebut cocok atau tidak. Terakhir, mereka mengkonfirmasi (*confirmation*) keputusan tersebut berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Akbar, Andarini, & Kusumasari, 2025).

B. METODE

Penelitian kualitatif digunakan di sini untuk mengemukakan gambaran mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Sebagaimana kita ketahui, penelitian kualitatif juga dapat disebut penelitian fenomenologis atau naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah (Mahagiyani & Sugiono, 2024). Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menjelaskan

fenomena secara mendalam tanpa melakukan pengukuran statistik, melainkan dengan deskripsi interpretasi (Dwiyanto, 2021). Metode kualitatif deskriptif dapat memudahkan peneliti menyesuaikan teknik pengumpulan data dengan situasi di lapangan sehingga data lebih kontekstual. Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif dianggap paling tepat untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar pengelola konten bisnis melakukan tahap adopsi tren penggunaan *prompt* AI.

Peneliti menggunakan paradigma fenomenologi, berupaya mengungkap dan memahami pengalaman subjektif manusia sebagaimana yang benar-benar mereka alami (Nasir et al., 2023). Menurut Husserl dalam Rorong (2020), tujuan utama fenomenologi adalah untuk melihat dan mencerahkan bagaimana individu menjelaskan suatu fenomena berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Fenomenologi menganalisis dunia kehidupan manusia sebagaimana ia mengalaminya secara subjektif, objektif, maupun intersubjektif dengan manusia lainnya. Setiap individu memiliki cara sendiri dalam memaknai suatu peristiwa dan makna itu hanya bisa dipahami dengan mendengarkan langsung pengalaman mereka.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dokumen, observasi, dan wawancara mendalam dengan para informan. Di mana data primer bersumber dari mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar yang terlibat dalam pembuatan konten bisnis, baik yang sudah memanfaatkan *prompt* AI maupun yang belum. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui media komunikasi daring dengan model semi-terstruktur, sehingga peneliti tetap memiliki pedoman namun fleksibel dalam menggali informasi. Sementara data sekunder diperoleh dari berbagai literatur mengenai adopsi AI, komunikasi digital, literasi digital, kecerdasan buatan, *prompt* AI, difusi inovasi, serta penelitian terdahulu terkait adopsi teknologi dalam praktik konten bisnis. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat temuan lapangan dan menjadi dasar konseptual dalam analisis.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* digunakan ketika peneliti memiliki pertimbangan khusus dalam menentukan sampel yang dianggap paling tahu tentang apa yang diteliti, atau yang memiliki kompetensi serta pengalaman relevan dengan fenomena yang dikaji. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menetapkan kriteria informan yang dipilih yaitu: (1). Mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar yang tergabung ke dalam grup angkatan tahun 2020-2025. Disasar dengan melibatkan masing-masing ketua angkatan; (2). Mahasiswa yang mengelola konten bisnis menghasilkan uang di media sosial dan masih berjalan hingga sekarang, termasuk yang dijalankan secara individu maupun sistem *partner*; (3). Mahasiswa yang bersedia dilibatkan dalam penelitian dan mau meluangkan waktu untuk diwawancara oleh peneliti; dan (4). Mahasiswa yang mengelola konten bisnis baik yang telah menggunakan maupun belum menggunakan AI dalam proses produksinya. Kriteria tersebut dipilih karena penelitian ini berfokus pada subjek yang memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan fenomena yang diteliti. Selain itu, peneliti mempertimbangan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga, sehingga teknik ini dianggap paling tepat untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan kontekstual sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam konteks penelitian kualitatif, wawancara dipahami sebagai pembicaraan yang terarah dan memiliki tujuan tertentu, biasanya diawali dengan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya informal sebelum kemudian berkembang ke arah yang lebih formal sesuai kebutuhan penelitian. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*in-*

depth interview) dengan model semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur dipilih agar peneliti memiliki fleksibilitas dalam bertanya sesuai alur percakapan, namun tetap berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan (Rivaldi et al., 2023).

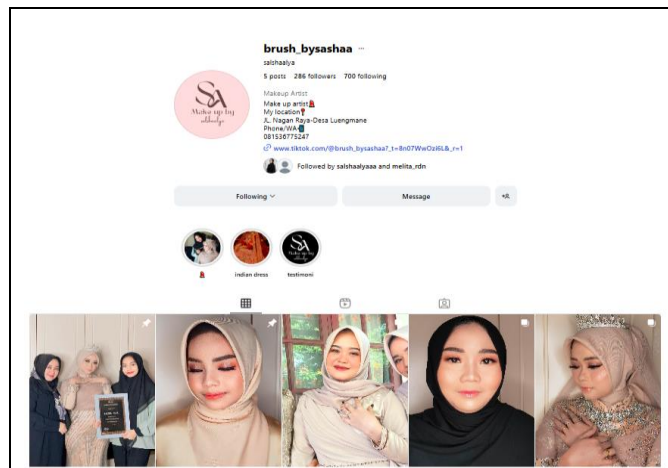
Observasi yang digunakan peneliti berupa observasi non partisipatif, yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa terlibat langsung dalam aktivitas informan. Peneliti mengamati aktivitas masing-masing informan melalui akun media sosial mereka. Tugas peneliti dalam metode ini adalah mencatat atau mengambil gambar seperti bukti *screenshot* dari kegiatan yang berlangsung. Sementara, dokumen dalam penelitian kualitatif digunakan sebagai penyempurna dari data wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Dokumen dalam penelitian kualitatif dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari objek yang diteliti (Ulfatin dalam Alhamid & Anufia, 2019).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil dan Akun Bisnis Mahasiswa

a. Salsha Alya (@brush_bysashaa)

Informan pertama dalam penelitian ini adalah Salsha Alya, seorang mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar angkatan 2023. Selain aktif menjalani perkuliahan, Salsha juga mengelola sebuah akun bisnis yang menawarkan jasa penata rias wajah (MUA) di Instagram. Diketahui, bisnis ini sudah berjalan sejak tahun 2023 dengan nama akun @brush_bysashaa (Wawancara, 30 September 2025).



Sumber: Akun Instagram @brush_bysashaa (2025)

Gambar 1. Profil Akun Bisnis @brush_bysashaa di Instagram

Melalui pemanfaatan media sosial Instagram, Salsha mempromosikan layanan jasa merias wajah serta menampilkan portofolio hasil riasan dari klien sebagai bahan dalam membuat konten. Antusiasme Salsha dalam bidang tata rias berawal dari hobi yang kemudian berkembang lewat pengalamannya merias teman-teman serta anggota keluarga. Pengalaman tersebut membentuk kemampuan praktis yang mendorongnya mengelola potensi tersebut secara lebih profesional. Salsha memanfaatkan hobi dan kegemarannya menjadi peluang bisnis yang menghasilkan uang dan berpotensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

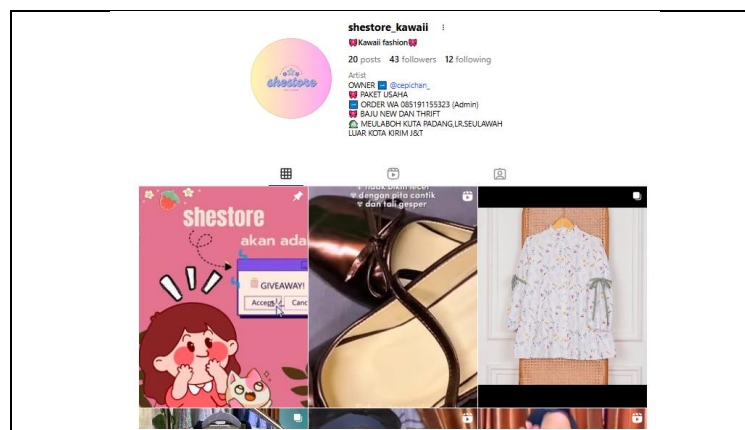
Akun bisnis @brush_bysashaa berfokus pada penyediaan layanan rias wajah profesional untuk berbagai kebutuhan, seperti untuk penampilan grup tari pada acara tertentu, wisuda, serta berbagai acara formal maupun nonformal lainnya. Tarif yang diberikan kepada klien disesuaikan dengan model dan tipe *make-up* yang dipilih.

Umumnya, tipe *make-up* yang paling banyak dipilih adalah tipe natural, *Soft glam*, *Matte look*, dan *Korean look*.

Melalui aktivitas promosi di Instagram, sasaran utama yang ingin dijangkau adalah perempuan dari kalangan remaja hingga dewasa. Pada akun tersebut, Salsha menampilkan beragam konten, termasuk tren riasan terkini dan testimoni dari klien yang berfungsi untuk memperkuat kepercayaan calon pelanggan serta meningkatkan kredibilitas layanan yang ditawarkan. Sebagai mahasiswa yang aktif mengikuti perkuliahan, Salsha menerapkan perencanaan dalam mengatur waktu agar dapat menyeimbangkan tanggung jawab akademik dan aktivitas bisnis yang dijalankannya.

b. Selvy (@shestore_kawaii)

Informan kedua adalah Selvy Yunita Anggreini, seorang mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar angkatan 2023. Selain aktif menjalani perkuliahan, Selvy juga mengelola sebuah akun bisnis yang bergerak di bidang *thrifting* pakaian di Instagram. Diketahui, bisnis ini baru saja dijalankan pada April 2025 dan pembuatan konten berbentuk postingan foto-foto katalog produk yang diunggah ke dalam akun media sosial Instagram dengan *username* @shestore_kawaii (Wawancara 01 Oktober 2025).



Sumber: Akun Instagram @shestore_kawaii (2025)

Gambar 2. Profil Akun Bisnis @shestore_kawaii di Instagram

Sistem produksi barang dilakukan lewat pembelian paket bal mini dari katalog foto milik produsen yang tidak disebutkan namanya. Hasil sebagian foto katalog langsung dijadikan bahan konten dan sebagian lagi dibuat secara mandiri, seperti pembuatan foto produk sendiri. Bisnis *thrift* ini dijalankan secara rumahan dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan pembuatan konten agar semakin dikenal dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Sasaran utama yang ingin dijangkau adalah mahasiswa dan anak remaja, serta kalangan muda lainnya yang memiliki minat terhadap produk fesyen dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas.

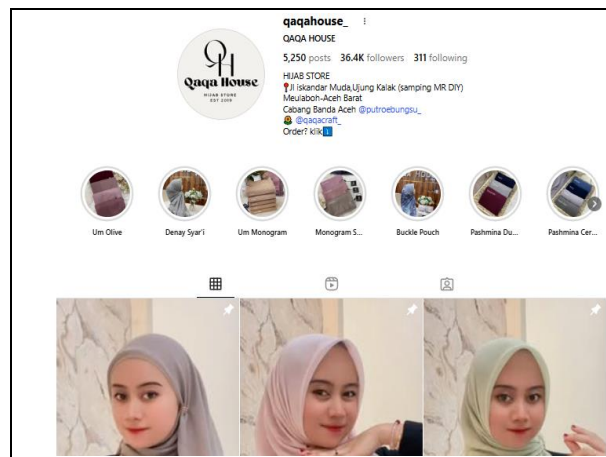
Antusiasme Selvy dalam berbisnis merupakan bentuk pemanfaatan waktu luang yang produktif. Kegiatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah secara finansial, tetapi juga menjadi sarana pengembangan diri dalam hal kreativitas, manajemen usaha, serta kemampuan beradaptasi terhadap tren digital dan perilaku konsumen di era modern. Selvy melihat adanya peluang bisnis di bidang *thrifting* pakaian yang pada saat itu masih jarang ditemui di lingkungannya. Berdasarkan pengamatan tersebut, ia memanfaatkan

tren yang sedang berkembang untuk merintis usaha *thrifting* berdasarkan nilai estetika dan ekonomis yang tetap terjaga. Inisiatif tersebut menjadi langkah strategis dalam mengembangkan bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pasar serta keberlanjutan gaya hidup konsumen dan hingga kini usaha tersebut masih terus berjalan secara bertahap.

Selama aktif menjalankan perkuliahan, aktivitas promosi maupun pembuatan konten bisa dilakukan di mana saja dengan memanfaatkan gadget yang dimiliki dan platform media sosial yang mudah diakses. Hal tersebut mempermudah Selvy untuk tetap dapat memperbarui konten, merespons pesanan pelanggan, serta melakukan dokumentasi produk tanpa terikat pada lokasi tertentu. Dengan demikian, proses operasional bisnis dapat berlangsung lebih efisien dan tidak mengganggu tanggung jawabnya sebagai mahasiswa.

c. Nesha (@qaqahouse_)

Selanjutnya informan ketiga, Eri Nesha Arvianda yang merupakan seorang mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar angkatan 2023. Selain aktif menjalani perkuliahan, Nesha juga mengelola sebuah akun bisnis yang bergerak di bidang penjualan bermacam-macam produk hijab di Instagram. Diketahui, akun media sosial dengan *username* @qaqahouse_ memiliki toko yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja, Drien Rampak, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh. Berikut tampilan profil akun Instagramnya (Wawancara 03 November 2025).



Sumber: Akun Instagram @qaqahouse_ (2025)

Gambar 3. Profil Akun Bisnis @qaqahouse_ di Instagram

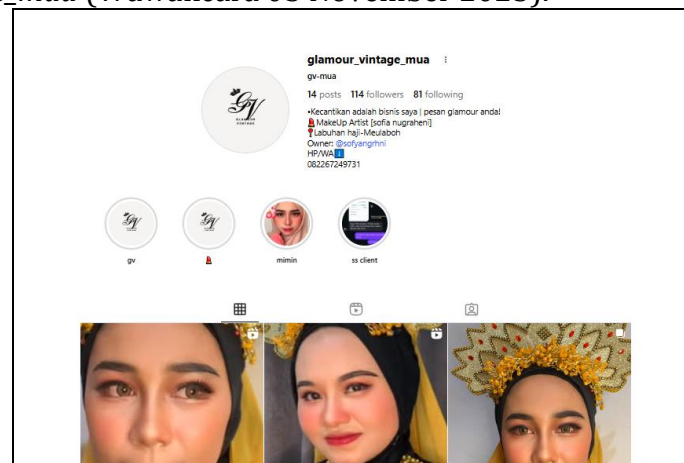
Berdasarkan pengakuannya, Nesha menjelaskan bahwa Qaqa House merupakan toko milik saudaranya dan Nesha diminta untuk turut membantu ketika sudah selesai menjalankan aktivitas perkuliahan untuk mengelola akun bisnis tersebut. Kepercayaan ini diberikan kepada Nesha karena ia termasuk generasi saat ini yang sudah lebih cepat memahami mekanisme pengelolaan akun media sosial.

Nesha mulai mengelola akun bisnis tersebut sejak pertengahan tahun 2025. Selama mengelola akun, tugas utama Nesha adalah membuat postingan katalog model hijab yang masuk ke toko. Konten dibuat dalam bentuk foto dan memanfaatkan kekuatan *caption* dalam menarik minat calon pembeli. Dijelaskan akun bisnis tersebut dikelola oleh dua orang dan Nesha yang bertanggungjawab terhadap konten yang diposting di *instastory*. Melalui wawancara langsung yang telah dilakukan, Nesha menjelaskan bahwa ia

menerima tawaran untuk mengelola akun *@qaqahouse_* karena tertarik pada bidang pemasaran digital dan ingin menambah pengalaman dalam pengelolaan konten bisnis di media sosial. Peluang ini tidak hanya memberikan keuntungan pribadi berupa penghasilan tambahan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keterampilan dan pengembangan portofolio. Selain itu, kesempatan tersebut membuka ruang bagi Nesha untuk memahami strategi komunikasi digital secara lebih profesional.

d. Sofia (*@glamour_vintage_mua*)

Informan keempat adalah Sofia Nugraheni, seorang mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar angkatan 2023. Selain aktif menjalani perkuliahan, Sofia juga mengelola sebuah akun bisnis yang menawarkan jasa penata rias wajah (MUA) di Instagram. Diketahui, bisnis ini sudah berjalan sejak tahun 2024 dengan *username* *@glamour_vintage_mua* (Wawancara 03 November 2025).



Sumber: Akun Instagram *@glamour_vintage_mua* (2025)

Gambar 4. Profil Akun Bisnis *@glamour_vintage_mua* di Instagram

Antusiasme Sofia dalam bidang tata rias berawal sejak masa sekolah menengah, ketika ia aktif di Sanggar Tari dan terlibat dalam berbagai pementasan. Setiap melakukan pementasan, diperlukan penampilan dan riasan wajah yang sesuai dengan karakter atau tema pertunjukan. Kondisi tersebut membuat Sofia terbiasa merias dirinya sendiri, sehingga ia semakin terlatih dan banyak mempelajari berbagai teknik merias wajah.

Saat memasuki dunia perkuliahan, terdapat banyak peluang bisnis yang relevan dengan minat dan keahliannya. Ia menyadari bahwa kebutuhan jasa tata rias, khususnya pada momen-momen seperti wisuda, kegiatan *expo* jurusan, pementasan tari, dan kegiatan formal lainnya meningkat secara signifikan di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Melihat peluang tersebut, akun bisnis *@glamour_vintage_mua* menjadi wadah profesional dalam memperkenalkan jasa *make-up* miliknya sekaligus mendorongnya untuk terus mengembangkan kemampuan di bidang tersebut. Akun tersebut juga menjadi ruang bagi Sofia untuk mengekspresikan kreativitasnya sekaligus memperkuat citra profesionalnya sebagai seorang *make-up artist*.

Dengan memanfaatkan platform Instagram, Sofia menampilkan identitas merek yang konsisten dan elegan, menonjolkan gaya glamour yang menjadi ciri khas riasannya. Melalui konten visual yang menarik, testimoni klien, serta penggunaan strategi komunikasi digital yang efektif, akun bisnis tersebut berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan sasaran utama yang ingin dijangkau adalah dari kalangan umum, termasuk anak sekolah maupun perempuan dewasa. Melalui akun

bisnis tersebut, Sofia dapat memperoleh penghasilan tambahan di tengah kesibukannya sebagai mahasiswa. Untuk menjaga keseimbangan antara kegiatan akademik dan aktivitas bisnisnya, ia mengatur jadwal penerimaan klien pada akhir pekan atau di luar jam kuliah sehingga tidak terjadi benturan jadwal dengan waktu perkuliahan.

2. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, adopsi tren penggunaan *prompt* AI oleh mahasiswa pengelola konten bisnis dapat dijelaskan melalui lima tahapan utama dalam teori Difusi Inovasi Rogers, sebagaimana yang telah dibahas pada bahasan teori di bagian pendahuluan meliputi *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Indikator ini menggambarkan bagaimana mereka mengenal, menilai, memutuskan, menerapkan, hingga mengkonfirmasi manfaat teknologi AI dalam aktivitas komunikasi bisnis digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap informan mengalami proses adopsi yang tidak seragam. Temuan ini memperlihatkan bahwa adopsi teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, tetapi juga oleh motivasi, kebutuhan pekerjaan, dan kesiapan individu dalam menguji dan mengeksplorasi berbagai kemungkinan penggunaan teknologi untuk mendapatkan hasil terbaik sesuai kebutuhan pribadi atau bisnisnya. Berikut dapat peneliti paparkan uraian detailnya ke dalam indikator-indikator teori.

a. *Knowledge*

Tahap *knowledge* atau pengetahuan merupakan tahap awal dalam proses adopsi inovasi, di mana seseorang mulai mengenal atau memperoleh informasi tentang suatu inovasi yang sebelumnya belum diketahui (Ratnawati & Lestari, 2025). Peneliti mengumpulkan informasi mengenai sejauh mana informan mengenal istilah *prompt* AI, sumber mereka memperoleh informasi tersebut, jenis platform yang diketahui, dan menanyakan pengalaman informan dalam menghadapi kesulitan saat mendesain konten secara manual sebagai gambaran kebutuhan mereka terhadap teknologi AI.

Berdasarkan hasil wawancara, pada tahap *knowledge*, tingkat pemahaman para informan terhadap inovasi penggunaan *prompt* AI berada di tingkat pengetahuan yang berbeda-beda dan beragam. Peneliti menemukan bahwa sebagian besar informan berada pada tingkat pengetahuan dasar sementara lainnya berada di tingkat pengetahuan umum atau pasif. Variasi tingkat pengetahuan ini terlihat dari cara informan menjelaskan pengalaman mereka mengenal dan memahami AI. Berikut hasil kutipan langsung wawancara dengan informan pertama yaitu, Salsha Alya yang mengelola konten bisnis MUA @brush_bysashaa menerangkan bahwa:

“Saya pernah dengar prompt AI dari sosial media TikTok. Saya sering dapat informasinya waktu lagi scroll TikTok karena gak sengaja lewat di beranda. Apalagi zaman sekarang makin update soal AI. Kalau menurut saya yang dipahami soal AI adalah aplikasi yang mempermudah kita untuk membuat sesuatu, semacam kecanggihan teknologi yang bikin apa-apa jadi serba cepat. Misalnya mau nyari sesuatu itu kan udah pakai AI jadi lebih cepat dan mudah juga. Cara kerja AI kan lewat teks yang kita buat sendiri nanti AI langsung menuliskan jawaban. Dari yang saya tahu AI itu kan banyak jenisnya, contohnya ada ChatGTP, Gemini AI, Cici, dan Perplexity. Saya sebenarnya tahu AI juga masih baru-baru ini sekitar setahun yang lalu makanya masih belum tahu banyak tentang AI. Karena sekarang banyak informasi dari sosial media saya jadi tahu tentang AI dan mulailah coba-coba karena lihat di TikTok. Ternyata AI ini memudahkan kita kalau mau cari sesuatu, semuanya itu ada di AI kita

tinggal nanya nanti AI langsung kasih jawaban. Pertanyaan kita itu yang disebut prompt. Jadi, menurut saya prompt adalah kalimat yang kita tanyain ke AI” (Wawancara 03 November 2025).

Hasil kutipan langsung wawancara dengan informan kedua, Selvy Yunita Anggreini yang mengelola konten bisnis *thrift* pakaian @shestore_kawaii menerangkan bahwa:

“Saya pernah dengar istilah prompt tapi kurang tahu prompt itu apa, kalau AI saya tahu. Awalnya saya tahu AI karena sudah banyak orang di sekitar saya yang pakai AI seperti ChatGPT terus sekarang ini orang-orang mulai banyak yang pakai Gemini AI. Kalau saya sendiri pakai AI baru awal tahun 2025, saya pakai AI untuk mencari sesuatu misalnya referensi gambar karena saya suka gambar dan bikin komik. Menurut saya AI adalah aplikasi yang bisa menjawab semua pertanyaan kita, contohnya ChatGPT. Di GPT kan semuanya ada, kita tinggal ketik terus muncul nanti otomatis gitu. AI ini bikin pekerjaan kita jadi lebih cepat tapi saya termasuk yang tidak sering menggunakan AI, cuma kalau perlu aja dan pas lagi kepepet. Menurut saya, AI memang sangat membantu karena cara pakainya juga mudah tinggal ketik terus hasilnya juga cepat muncul tapi bikin kita jadi ngegampangin, terus bahaya juga karena gak etis kalau kita pakai AI terus, bikin kita jadi gak kreatif. Makanya saya pakai AI ini cuma biasa aja. Selagi bisa saya kerjakan tanpa AI saya kerjakan sendiri, tapi memang kalau udah kepepet saya pakai AI tapi tidak sering” (Wawancara 06 November 2025).

Hasil kutipan langsung wawancara dengan informan ketiga yaitu Eri Nesha Arvianda yang mengelola konten bisnis hijab @qaqahouse_ menerangkan bahwa:

“Sebenarnya saya kurang tahu apa itu prompt, tapi kalau AI saya tahu. AI adalah aplikasi yang bisa melakukan apa saja, termasuk mencari jawaban. Jadi, AI ada banyak jenisnya dan fungsinya juga banyak misalnya seperti ChatGPT. Dengan adanya AI semua jadi bisa kita lakukan dengan cepat dan gampang. Saya tahu AI sejak tahun 2025, sekarang kan sedang maraknya yang deteksi gambar atau bikin gambar gitu yang dari AI. Dari situ saya tahu banyak tentang AI. Jadi, orang-orang pakai AI untuk bantu deteksi gambar terus ada yang coba buat gambar kayak kartun-kartun gitu, itu kan banyak di sosial media dan semuanya berbasis AI. Kalau menurut saya, adanya AI ini memudahkan kita mencari sesuatu karena lebih instan tapi juga bisa bikin orang jadi malas berpikir karena apa-apa nanya ke AI. Meskipun sebenarnya kita juga harus ngikutin perkembangan zaman tapi ya jangan terlalu kecanduan AI bisa bahaya juga kalau dibiasakan. Saya sendiri sebenarnya tidak pakai AI karena merasa masih belum butuh. Banyak orang lain pakai AI karena mereka mau yang cepat dan ada kebutuhan juga, sedangkan saya pribadi merasa belum perlu karena masih bisa dihandle sendiri” (Wawancara 03 November 2025).

Hasil kutipan langsung wawancara dengan informan keempat yaitu Sofia Nugraheni yang mengelola konten bisnis MUA @glamour_vintage_mua menerangkan bahwa:

“Saya pernah dengar tentang prompt AI dari teman, terus juga pernah lihat di iklan yang ada di sosial media tapi saya kurang tahu apa itu prompt AI kalau AI saya tahu. Jadi kalau ditanya AI itu apa yang saya tahu AI itu ChatGPT. Biasanya saya jarang baca-baca atau mencari tahu gitu, jadi cuma sekedar tahu pakainya aja. Nah, biasanya saya pakai AI kalau buat nyari sesuatu. Karena lebih cepat pakai AI, jadi saya cuma pakai aja apalagi sudah bawaan dari handphone ada AI yaudah pakai aja secara gak sadar, belum pernah juga ada yang nanya-nanya soal AI ini jadi saya gak terlalu update

tentang AI ini, tapi yang penting saya cuma tahu pakai aja” (Wawancara 03 November 2025).

b. Persuasion

Tahap persuasi terjadi ketika individu mulai membentuk sikap terhadap suatu inovasi dengan mencari informasi yang lebih dalam dan relevan. Dalam teori Difusi Inovasi Rogers, tahap *persuasion* merujuk pada fase ketika individu mulai membentuk sikap positif atau negatif terhadap suatu inovasi setelah sebelumnya memperoleh informasi awal pada tahap *knowledge*. Melalui tahapan ini, individu menilai manfaat, kelebihan, serta kemungkinan adanya hambatan dari inovasi tersebut untuk menentukan sejauh mana inovasi itu sesuai dengan kebutuhan dan konteks penggunaan mereka dan adakah pengaruh dari luar yang turut membentuk sikap mereka baik itu berupa rekomendasi teman atau siapa pun, tren di media sosial, iklan, maupun pengalaman pengguna lain yang mereka amati (Wulandari & Fahrudin, 2025).

Peneliti telah mengeksplorasi sejauh mana informan mencoba memanfaatkan AI, termasuk apakah konten yang dihasilkan dibuat secara mandiri atau dengan bantuan teknologi tersebut. Peneliti juga mengumpulkan informasi mengenai bagaimana mereka memaknai dan menilai manfaat AI dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan pengalaman pribadi maupun dalam proses pembuatan konten. Selain itu, peneliti juga ingin melihat apakah informan merekomendasikan pemanfaatan teknologi berbasis AI, serta pemahaman mereka mengenai risiko dan dampak yang dihasilkan baik itu positif maupun negatif.

Berdasarkan hasil wawancara, pada tahap *persuasion* para informan telah menunjukkan sikap yang beragam namun masih dalam bentuk positif ke hati-hati terhadap penggunaan AI dalam pengelolaan konten bisnis. Mereka mengakui manfaat AI dapat mempercepat pekerjaan, memberikan inspirasi, dan membantu proses kreatif, tetapi masih mempertimbangkan aspek keaslian, etika, serta potensi penurunan kreativitas manusia dalam praktiknya. Pengaruh yang didapat juga hanya berdasarkan tren yang mereka lihat dan membentuk pola konsumsi pribadi yang belum mencerminkan evaluasi mendalam maupun keputusan adopsi yang sepenuhnya matang. Berikut hasil kutipan langsung wawancara dengan informan pertama yaitu, Salsha Alya yang mengelola konten bisnis MUA @brush_bysashaa menerangkan bahwa:

“Saya pernah mencoba menggunakan AI dalam mendesain konten MUA saya, tapi hanya untuk hal-hal ringan. Menurut saya, kalau kita pakai AI itu sebenarnya susah-susah gampang karena bisa merubah wajah. Itu kan bikin konten yang dihasilkan jadi tidak sesuai dengan kemauan kita. Biasanya kalau berkali-kali coba ada yang berhasil tapi lebih banyak yang gak sesuai. Jadi memang banyak pertimbangan meskipun sebenarnya sudah mudah dan cepat dengan bantuan AI tapi ya harus dipilih-pilih juga. Sebenarnya AI ini dampaknya positif aja sih, karena sangat membantu ketika kita butuh mencari sesuatu, tinggal pakai AI. Misalnya di konten yang saya buat itu saya selalu nanya ke AI untuk bantu membuat ide caption, soalnya kalau saya tulis sendiri rasanya kurang puas. Saya tidak membuat jadwal posting untuk sekarang ini, jadi konten yang diupload itu ketika ada klien aja. Ini agak menghambat sih karena kan dalam promosi harus konsisten tapi terhambat karena kekurangan orang. Saya juga sempat minta bantuan teman untuk dijadikan model supaya punya bahan untuk konten, tapi ya gak bisa sering-sering, followers bisa cepet bosen. Saya pernah cari beberapa akun MUA juga. Ada beberapa akun yang saya lihat dari public figure dan beberapa kenalan saya yang sesama bisnis MUA seperti Rustana Galih dan Dewi Lestari MUA. Kontennya itu saking bagusnyanya saya sempat pikir itu pakai AI tapi saya kurang

tahu juga kebenarannya. Sejauh ini belum ada kenalan maupun teman-teman saya yang merekomendasikan pakai AI, karena saya jarang berinteraksi juga. Palingan pemanfaatan AI yang saya lihat itu dari sosial media terus coba-coba bikin untuk keperluan pribadi dan hasilnya lumayan bagus. Makanya saya jadi berpikir kalau buat pribadi aja lumayan bagus, apalagi kalau untuk konten bisnis saya. Jadi, bisa disimpulkan kalau mendesain konten dengan bantuan AI sangat direkomendasikan hanya saja saya masih perlu banyak cari-cari pembelajaran lagi karena potensi AI ini sangat kuat dan bagus sekali kalau kita tahu tata cara penggunaannya secara baik dan benar” (Wawancara 03 November 2025).

Hasil kutipan langsung wawancara dengan informan kedua yaitu, Selvy Yunita Anggreini yang mengelola konten bisnis *thrift* pakaian @shestore_kawaii menerangkan bahwa:

“Menurut saya, AI ini sebenarnya fifty-fifty. Saya memang menganggap AI ini membantu kalau lagi mau cepat, tetapi kalau digunakan berlebihan itu takutnya bisa mengurangi kreativitas. Saya tidak merekomendasikan untuk menggunakan AI tapi kalau sedang kepepet atau lagi buntu mungkin tidak apa-apa tapi jangan sering-sering. Saya pakai AI karena ikutin arus saja, banyak orang-orang saya lihat pakai AI jadi gak ada yang merekomendasikan khusus ke saya sih, cuma ini berdasarkan pengamatan saya makanya saya jadi tahu tentang AI. Saya pernah mencoba memanfaatkan AI dalam pembuatan konten namun hasilnya sering tidak sesuai dengan ekspektasi. Padahal dengan adanya AI harusnya bisa bantu lebih cepat tapi karena sering gak sesuai jadi harus diulang berkali-kali diubah dan itu malah jadi nambah-nambahin kerjaan dan bikin lama. Jadi, di konten saya itu hampir tidak ada yang pakai AI, kadang aja kalau buat referensi atau contoh gitu baru saya nanya ke AI. Sebatas itu saja penggunaan saya. Yang paling terbantu itu pas saya mau bikin logo sendiri, itu saya pakai AI untuk kasih gambar logo yang saya mau, akhirnya yang saya pilih tetap saya edit ulang lagi karena ngerasa ada yang kurang aja dari hasil AI” (Wawancara 06 November 2025).

Hasil kutipan langsung wawancara dengan informan ketiga yaitu Eri Nesha Arvianda yang mengelola konten bisnis hijab @qaqahouse_ menerangkan bahwa:

“AI ini punya dampak dari segi positif dan negatif juga. Dampak positifnya memudahkan kita mencari sesuatu karena lebih instan. Sedangkan dampak negatifnya bisa bikin orang malas berpikir karena apa-apa nanya AI. Saya melihat sepertinya saya belum terlalu butuh untuk pakai AI. Konten bisnis yang saya kelola semuanya tanpa bantuan AI, walaupun sebenarnya saya juga merekomendasikan pemanfaatan AI tersebut kalau ada yang mau pakai AI ya silahkan tapi kalau di saya karena belum ada kebutuhan jadi saya tidak banyak mencari tahu tentang AI. Teman-teman maupun rekan saya juga belum pernah merekomendasikan AI ke saya. Selama ini saya banyak lihat penggunaan AI dari tren TikTok yang cartoon filter itu, bisa mengubah foto manusia menjadi gaya kartun atau ilustrasi. Tapi gak kepikiran untuk pemanfaatannya dalam membuat konten. Karena konten kami hanya foto biasa yang gak perlu diedit menggunakan AI. Takutnya pelanggan mikirnya ini gak asli dan kalau kami perlu referensi konten menarik buat naikin views kami langsung ke pencarian TikTok jadi gak pakai AI” (Wawancara 03 November 2025).

Hasil kutipan langsung wawancara dengan informan keempat yaitu Sofia Nugraheni yang mengelola konten bisnis MUA @glamour_vintage_mua menerangkan bahwa:

“Saya di pihak netral dan cenderung positif saja mengenai AI. Karena saya kurang paham tentang AI. Ada kemauan dalam diri saya untuk mempelajari lagi tentang AI tersebut tapi mungkin belum dapat informasi aja. Saya juga ingin bisa bantu orang lain untuk pakai AI. Selama pembuatan konten saya banyak terbantu oleh AI. Saya sering nanya ke AI tren make-up yang sedang hits. Tapi kalau pendesainan konten saya masih manual. Menurut saya, hasil konten make-up itu lebih menarik kalau asli. Makanya saya kurang yakin pakai AI. Ditambah lagi saya memang tidak terlalu paham dengan penggunaan AI. Ada kekhawatiran terkait hasil yang dibuat dengan AI tidak sama dengan hasil yang dibuat sendiri. Contohnya mau edit gradasi warna eyeshadow kalau di AI itu bisa beda sama aslinya, takutnya mengecewakan klien. Ditambah lagi AI kan ada yang berbayar kalau gak berbayar biasanya banyak iklan jadi males nyari-nyari ke AI, mendingan sendiri aja walaupun hasilnya gak terlalu bagus” (Wawancara 03 November 2025).

c. Decision

Tahap *decision* atau keputusan adalah hasil dari membandingkan antara manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*) dengan hambatan atau risiko yang mungkin terjadi (*perceived barriers*) seperti yang telah diterangkan melalui tahap *persuasion* sebelumnya. Dari penilaian-penilaian masing-masing informan, tahap keputusan yang diambil tidak selalu bersifat final, karena masih dapat berubah seiring adanya pengalaman baru atau pengaruh sosial di masa mendatang (Firsyardana et al., 2024).

Peneliti telah mendapatkan informasi terkait proses pengambilan keputusan dari masing-masing informan, serta alasan utama yang membuat informan mengambil keputusan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, keputusan yang diambil informan dibedakan kedalam dua golongan, yaitu *adoption* dan *rejection*. Temuan peneliti menunjukkan hanya informan pertama yang memutuskan untuk mengadopsi, sementara ketiga informan lainnya masih bertahan dengan berbagai alasan yang membuat mereka menolak untuk mengadopsi.

Oleh karena itu, setiap alasan yang dikemukakan oleh para informan dapat dijadikan informasi tambahan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi. Berikut hasil kutipan langsung wawancara (03 November 2025) dengan informan pertama yaitu, Salsha Alya yang mengelola konten bisnis MUA @brush_bysashaa menerangkan bahwa keputusannya adalah sebagai berikut:

“Saya memang mengadopsi AI untuk keperluan konten bisnis saya dan sudah konsisten menggunakan AI. Ada beberapa platform yang saya gunakan berlangganan seperti paket Google One AI Premium yang menyediakan akses ke Gemini Advanced dan Perplexity Pro. Juga ada aplikasi Wink yang menawarkan fitur AI tapi ini untuk pemakaian pribadi. Saya menggunakan AI memang lebih mengikuti tren saja, supaya kontennya terlihat lebih menarik. AI membantu saat menentukan konsep foto, mempercantik tampilan konten, dan menyusun caption yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan audiens. Keputusan saya dalam mengadopsi AI didasari pada hal-hal ringan, seperti dalam menentukan caption, ide, sampai ke pembuatan captionnya itu saya percayakan semuanya ke AI. Saya telah mempertimbangkan keputusan ini berdasarkan pengalaman yang saya rasakan. Pada percobaan saya membuat caption sendiri, hasilnya menurut saya kurang bagus. Jadi saya coba untuk pakai AI dan ternyata hasilnya lebih bagus. Sejak itu semua konten bisnis MUA saya captionnya dibuat menggunakan AI. Dampak ini juga berpengaruh

terhadap nilai estetika pada postingan saya yang menjadi lebih rapi dan selaras. Jadi ketika ada yang berkunjung ke profil saya, tampilan tiap-tiap postingan tampak lebih profesional dan mungkin bisa meningkatkan kepercayaan orang dan memilih berlangganan jasa MUA saya”.

Hasil kutipan langsung wawancara (06 November 2025) dengan informan kedua, Selvy Yunita Anggreini yang mengelola konten bisnis *thrift* pakaian @shestore_kawaii menyatakan keputusannya:

“Saat ini saya belum mengadopsi AI secara konsisten dalam pembuatan konten bisnis saya. Sebenarnya karena saya juga merasa kurang tepat kalau kita sering-sering pakai AI. Meskipun terkadang saya mendapatkan tantangan dalam membagi waktu dengan kesibukan kuliah saya, tetapi saya menggunakan AI hanya saat kepepet atau butuh cepat saja dan saya menolak penggunaan AI secara konsisten karena takut akan mengurangi kreativitas. Jadi, selagi masih bisa mengerjakan semuanya sendiri, saya tidak akan memutuskan menggunakan AI meskipun saya tahu AI dapat membantu saya meringkaskan pekerjaan saya khususnya dalam pembuatan konten bisnis. Dan memang selama pengelolaan konten belum ada yang pakai AI kecuali saat baru pertama kali mendirikan akun, saya gunakan AI untuk membuat logo binsis saya”.

Hasil kutipan langsung wawancara (03 November 2025) dengan informan ketiga, Eri Nesha Arvianda yang mengelola konten bisnis hijab @qaqahouse_ menerangkan beberapa alasan terkait keputusannya, yaitu sebagai berikut:

“Saya mengelola akun bisnis hijab tersebut bersama rekan. Saya memang tidak memutuskan mengadopsi AI untuk membantu pembuatan konten. Keputusan saya yang belum menggunakan AI secara langsung untuk membuat konten bisnis yang saya kelola karena saya merasa belum perlu. Sejuah ini juga konten yang diposting di akun @qaqahouse_ kita contoh dari konten orang yang sedang tren, terus ikutin, dan tinggal ubah-ubah sedikit menyesuaikan dengan konsep promosi yang disepakati di toko. Jadi, memang lebih banyak ngikutin konten orang yang sedang tren daripada menciptakan ide sendiri. Kemudian, konsumen juga biasanya kalau lihat konten kita dia akan minta hasil yang betul-betul asli kayak foto yang tanpa bantuan pencahayaan. Jadi dari sini juga menimbulkan rasa khawatir hilangnya kepercayaan pelanggan karena biasanya hasil dari AI itu kelihatan kurang asli. Tapi ini bisa saja berubah karena kita tidak tahu ke depannya akan bagaimana. Untuk sekarang saya memutuskan untuk belum memanfaatkan AI”.

Hasil kutipan langsung wawancara (03 November 2025) dengan informan keempat yaitu, Sofia Nugraheni yang mengelola konten bisnis MUA @glamour_vintage_mua menyatakan keputusannya adalah sebagai berikut:

“Saya kan sebenarnya juga kurang tahu bagaimana menggunakan AI tadi, jadi gimana saya bisa mengadopsi AI untuk membantu membuat konten MUA saya. Lagipula saya juga kurang percaya nanti kalau pakai AI takutnya hasilnya gak sesuai dengan realita dan takut jadi rumor kalau hasil riasan saya tidak sesuai dengan aslinya. Makanya saya lebih memilih membuat konten secara murni dan asli walaupun gak kayak konten-konten MUA lainnya yang udah lebih profesional yang penting buatan sendiri. Keputusan ini juga didasari karena adanya keraguan dan ketidakyakinan saya pada hasil yang dibuat dari AI apalagi ChatGPT sering salah-salah jadi kayaknya gak akan membantu juga, mending buat sendiri aja”.

d. Implementation

Berdasarkan uraian dan fakta-fakta yang diperoleh dari hasil kutipan langsung wawancara mengenai keputusan yang diambil oleh para informan, maka tahap selanjutnya yang dapat dianalisis adalah tahap implementasi. Pada tahap ini, individu yang memutuskan untuk mengadopsi akan mulai merancang dan menjalankan penggunaannya secara nyata. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana informan memilih jenis platform AI yang akan digunakan dan apa saja kelebihan jenis platform tersebut, sehingga dapat menunjukkan cara mereka memanfaatkan teknologi tersebut.

Hasil implementasi ini kemudian dapat dijadikan bahan pembahasan dalam bentuk dokumentasi untuk melihat sejauh mana teknologi AI benar-benar digunakan dalam pembuatan konten. Berikut hasil kutipan langsung wawancara (03 November 2025) dengan informan pertama yaitu, Salsha Alya yang mengelola konten bisnis MUA @brush_bysashaa mengenai proses implementasinya setelah memutuskan untuk mulai mengadopsi AI. Ia mulai menjelaskan manfaat dari penggunaan AI serta perubahan yang ia rasakan selama mengimplementasikannya.

“Ada dua jenis AI yang paling sering saya gunakan yaitu, ChatGPT dan Perplexity, sseperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya saya menggunakan AI untuk membuat caption. Menurut saya, caption yang menarik akan mendatangkan klien karena pengaruh caption itu sangat besar. Untuk itu, saya cenderung selektif makanya saya pakai bantuan AI. Prompt yang saya tulis di chatbot AI ada beragam, sebagian saya buat sendiri dan sebagian lagi saya nemu di TikTok. Saat ini, tren prompt AI sedang marak-maraknya, jadi pengguna TikTok biasanya dengan sukarela membagikan prompt mereka di kolom komentar dan saya sering ambil dari sana. Pembuatan konten bisnis MUA saya konsepnya video. Jadi, di bagian editing itu saya tidak pakai AI. Saya kurang tahu aplikasi editing yang berbasis AI jadi saya pakai yang manual untuk proses editing”.

Sementara itu, informan yang memutuskan belum mengadopsi berdasarkan hasil uraian pada tahapan sebelumnya, maka secara otomatis informan belum mencapai tahap implementasi dalam proses adopsi AI. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses adopsi berhenti pada tahap persuasi atau keputusan awal. Sebagaimana hal ini dijelaskan lewat kutipan langsung wawancara (06 November 2025) dengan informan kedua yaitu Selvy Yunita Anggreini yang mengelola konten bisnis thrift pakaian @shestore_kawaii menerangkan bahwa:

“Saya tidak menerapkan hasil dari AI ketika membuat konten bisnis. Tapi saya pernah mencari referensi dari AI tapi tidak saya tiru secara total hanya saya jadikan gambaran umum saja kemudian saya buat sendiri. Ide, konten, konsep, dan caption semuanya saya buat sendiri. Tapi memang waktu awal membuat akun bisnis @shestore_kawaii, saya mencari referensi untuk logo dari AI kemudian saya edit lagi agar sesuai dengan kemauan saya. Jadi sejauh ini belum ada lagi implementasi nyata yang saya jalankan karena memang saya tidak mengadopsi AI dengan alasan takut mengurangi kreativitas. Saya pakai AI tapi hanya sebatas referensi, itupun kalau lagi kepepet saja”.

Hal senada juga disampaikan oleh informan ketiga, berikut hasil kutipan langsung wawancara (03 November 2025) dengan Eri Nesha Arvianda yang mengelola konten bisnis hijab @qaqahouse_ menerangkan bahwa:

“Tidak ada konten yang saya buat di media sosial menggunakan AI, saya selalu mencari referensi di media sosial. Kadang ambil idenya juga dari media sosial. Kalau editing dilakukan secara manual. Jadi tidak ada tahap implementasi yang saya lakukan untuk sementara ini”.

Hasil kutipan langsung wawancara (03 November 2025) dengan informan keempat yaitu, Sofia Nugraheni yang mengelola konten bisnis MUA @glamour_vintage_mua menerangkan bahwa:

“Saya memang tidak mengadopsi AI untuk pembuatan konten karena saya juga kurang ngerti, makanya saya tidak bisa mengimplementasikannya. Tapi kalau pakai ChatGPT saya tahu karena cuma ketik kayak chattingan langsung muncul jawabannya. Kalau bukan konteks pengelolaan konten bisnis biasanya saya sering nyari jawaban dari AI”.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 30 November 2025 melalui pengamatan disertai pencatatan terhadap implementasi pengelolaan konten pada akun bisnis ke semua informan, peneliti menemukan bahwa setiap informan menggunakan strategi yang berbeda-beda dalam membuat dan mengelola konten. Informan yang telah memutuskan mengadopsi tren penggunaan *prompt* AI dapat dilihat adanya peningkatan jumlah suka pada postingan. Sebagaimana hasil kutipan langsung wawancara dengan informan pertama yaitu, Salsha Alya yang mengelola konten bisnis MUA @brush_bysashaa menerangkan bahwa:

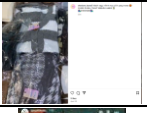
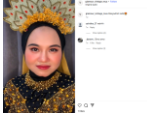
“Saya kan sudah menjalankan bisnis MUA ini sejak tahun 2023, namun saya menggunakan AI baru-baru ini. Jadi bisa dilihat memang ada peningkatan jumlah like dari postingan saya sebelumnya. Menurut saya memang audience atau followers pasti juga akan lebih tertarik dengan konten saya yang dilihat dari captionnya, jadi sejak itu saya mulai menerapkan caption yang dibuat menggunakan prompt AI. Karena konten saya konsepnya video testimoni jadi kan hasilnya langsung direkam waktu saya dengan klien. Jadi dari segi looks atau segi visualisasinya konten saya tidak pakai AI. Bagi saya keunggulan yang saya dapatkan dari pemanfaatan AI untuk mendukung pembuatan konten saya dilihat dari peningkatan jumlah suka yang saya dapatkan, dan juga menurut saya konten saya jadi lebih rapi karena hasil caption dari AI membuat tampilan postingan saya menjadi lebih profesional dan saya mempertahankan itu. Jadinya saya sebagai pengelola konten benar-benar terbantu dengan adanya AI.” (Wawancara 30 November 2025).

Hasil pengamatan juga peneliti lakukan terhadap akun bisnis informan kedua, ketiga, dan keempat yang memutuskan menolak mengadopsi sebagaimana terdapat pada penjelasan tahap *decision* sebelumnya. Melalui pengamatan, peneliti menemukan terdapat perbedaan signifikan pada jumlah suka yang ada pada masing-masing konten bisnis ke semua informan. Informan pertama yang memutuskan mengadopsi menunjukkan peningkatan jumlah suka yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah suka pada postingan informan yang memutuskan menolak mengadopsi. Hal ini dapat dilihat sebagai bentuk efektivitas penggunaan *prompt* AI dalam pembuatan konten bisnis ke semua informan, dan efektivitas ini telah diakui secara langsung melalui pengakuan Informan pertama yang juga sebagai pengguna AI seperti dalam kutipan langsung wawancara di atas.

Di bawah ini peneliti uraikan hasil pengamatan pada akun bisnis ke semua informan sebagai bentuk dokumentasi untuk melihat perbedaan skala jumlah suka pada postingan.

Pada akun bisnis ke semua informan, jumlah suka pada sebagian besar unggahan menunjukkan pola yang relatif seragam. Oleh karena itu, penelitian ini hanya mengambil beberapa unggahan yang memiliki variasi jumlah suka yang berbeda diantara postingan dengan jumlah suka yang sama sebagai sampel untuk dianalisis. Berikut tabel perbedaan jumlah suka yang mencakup postingan di akun bisnis ke semua informan.

Tabel 1. Dokumentasi Perbedaan Jumlah “Like” pada Postingan di Akun Bisnis Para Informan

Informan/Akun Bisnis	Postingan 1	Postingan 2	Postingan 3	Rata-Rata “Like”	Keterangan
Informan 1/ @brush_bysasha a				Skala 1-29 “Like”	Postingan 1 memiliki jumlah <i>like</i> terbanyak dari postingan sebelumnya (postingan 2 & 3) yang pada saat itu belum menggunakan AI dalam pembuatan <i>caption</i> .
Informan 2/ @shestore_kawai i				Skala 1-10 “Like”	Informan belum mengadopsi AI
Informan 3/ @qaqahouse_				Jumlah “Like” disembun yikan	Informan belum mengadopsi AI
Informan 4/ @glamour_vinta ge_mua				Skala 1-12 “Like”	Informan belum mengadopsi AI

Sumber: Data Hasil Penelitian

Dari hasil dokumentasi yang peneliti jabarkan pada tabel di atas, hasilnya menunjukkan bahwa Informan 1 memperoleh jumlah suka dengan skala 1-29 ‘suka’, Informan 2 memperoleh jumlah suka dengan skala 1-10 ‘suka’, informan 3 menerapkan pengaturan privasi dengan menonaktifkan visibilitas jumlah ‘suka’ pada unggahannya, sehingga keterangan jumlah suka di akun bisnisnya tidak tersedia untuk publik, dan informan 4 memperoleh jumlah suka dengan skala 1-12 ‘suka’.

Peningkatan jumlah *suka* pada unggahan akun bisnis Informan 1 berkaitan dengan keputusan untuk mengadopsi penggunaan *prompt* AI dalam proses pembuatan konten. Hal ini menunjukkan efektivitas yang ia rasakan dari penggunaan AI tersebut. Temuan ini menguatkan bahwa pemanfaatan AI berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital mahasiswa pengelola konten bisnis.

e. Confirmation

Pada tahap konfirmasi, informan menunjukkan bahwa keputusan untuk mengadopsi AI telah diperkuat melalui pengalaman penggunaan yang berulang dan tidak lagi menggunakan AI secara coba-coba melainkan telah mampu mengevaluasi jenis *prompt* yang efektif, serta memadukan hasil AI dengan kreativitas mereka sendiri. Proses evaluasi dan penyesuaian ini menandakan bahwa informan telah berada pada fase

konfirmasi, yaitu tahap ketika keputusan adopsinya dikuatkan berdasarkan manfaat nyata yang dirasakan dalam praktik pembuatan konten. Sebagaimana hal ini dijelaskan lewat kutipan langsung wawancara dengan informan pertama yaitu Salsha Alya yang mengelola konten bisnis MUA @brush_bysashaa menerangkan bahwa:

“Sekarang saya sudah lebih paham cara pakai AI untuk bantu bikin konten. Dari yang awalnya cuma coba-coba, terus sekarang uda banyak prompt yang saya buat dengan konsisten dan hasilnya juga sudah sesuai. Biasanya saya ambil dulu draft dari media sosial, sekarang sudah banyak orang ngeshare promptnya di kolom komentar, jadi udah gampang tinggal salin, dari situ saya tinggal ubah-ubah dikit biar hasilnya keliatan sama dengan gaya konten saya selama ini. Inikan jadi lumayan cepat dan ngebantu kan, kalau manual mungkin memakan waktu yang lebih lama. Sekarang kalau saya butuh caption untuk ditaruh di deskripsi konten, saya sudah ada promptnya dan saya pakai prompt itu berulang-ulang agar hasilnya konsisten jadi tinggal di sesuaikan saja sama prompt sebelumnya” (Wawancara 03 November 2025).

Sementara informan yang memutuskan menolak mengadopsi, sehingga tidak ada tahap implementasi yang terjadi karena tidak pernah menggunakan AI sama sekali, maka tidak ada pengalaman penggunaan yang bisa dievaluasi. Oleh karena itu, informan perlu menilai kembali pengalaman mereka setelah mencoba menggunakan AI. Proses penilaian ini menegaskan bahwa tahap konfirmasi dalam adopsi teknologi tidak selalu mengarah pada penguatan keputusan untuk menggunakan AI. Sebaliknya, tahap ini juga dapat berujung pada keputusan untuk menolak atau menghentikan penggunaannya jika manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan hambatan yang dirasakan. Misalnya kurangnya pemahaman dan rendahnya urgensi, sehingga tidak ada kebutuhan yang mengharuskan untuk mengadopsi, kurang percaya dengan hasil dari AI, masih ketergantungan pada metode lama atau manual. Hal ini sebagaimana yang telah disampaikan oleh informan kedua, ketiga, dan keempat dalam hasil wawancara pada tahapan-tahapan sebelumnya.

3. Pembahasan Penelitian

a. Knowledge

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui wawancara, ke semua informan telah mengetahui tentang AI sebagai kecanggihan teknologi saat ini yang dapat mempermudah aktivitas manusia, meningkatkan kecepatan dalam pengolahan informasi, serta menyediakan beragam jawaban dan informasi juga rekomendasi berdasarkan teks yang dibuat. Para informan mengetahui AI dari berbagai platform media sosial dan iklan yang muncul lewat fitur *For Your Page (FYP)*. Namun, ketika peneliti menanyakan terkait apa itu *prompt* AI, didapati hanya informan pertama yang dapat menjelaskan secara singkat, sementara informan kedua, ketiga, dan keempat masih belum mampu menjelaskan karena merasa kurang familiar dengan kata *prompt*. Padahal ketika mencari jawaban menggunakan AI, informan sebenarnya telah memahami cara memberikan instruksi dalam bentuk kalimat perintah, namun belum mengetahui bahwa aktivitas tersebut disebut teknik *prompting*.

AI memiliki bermacam-macam model dan karakteristik yang disesuaikan pada fungsi dan cara kerja yang berbeda-beda. Beberapa jenis AI yang diketahui oleh informan pertama yaitu, ChatGPT, Gemini AI, Cici, Wink, CapCut AI, dan Perplexity. Sedangkan informan kedua, ketiga, dan keempat hanya mengetahui jenis AI seperti ChatGPT. Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan informan

mengenai jenis-jenis AI masih beragam, semakin banyak jenis AI yang dikenal, semakin kelihatan bahwa AI itu tidak semuanya sama. Oleh karena itu, pengetahuan yang sebatas ‘tahu cara pakai’ atau bergantung pada perintah *generate* atau otomatisasi hasilnya sering tidak maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa untuk dapat menggunakan AI secara tepat, efektif, dan tidak sekadar meniru contoh yang tersedia atau menggunakan yang paling populer, seseorang perlu memahami konsep dasar serta prinsip kerja AI.

Sebagaimana konsep dasar yang dimaksud ialah bentuk pemahaman teoretis seperti pemahaman bagaimana algoritma sistem AI bekerja. Dari sini dapat dipahami bagaimana AI memproses data sehingga tahu bagaimana hasil yang diberikan AI bisa muncul. Jenis AI yang umumnya bermacam-macam begitu pula pada fungsinya, maka diperlukan pemahaman teoretis agar tahu jenis AI mana yang cocok digunakan dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dalam pembuatan *prompt* yang efektif, terdapat teori *prompt engineering* yang sudah bisa ditemukan di berbagai sumber mulai dari buku ajar, panduan teknis, kursus daring, hingga dokumentasi resmi pengembang AI. Setelah memperoleh pemahaman secara teoretis, maka pengetahuan yang dimiliki dapat berkembang ke arah yang lebih aplikatif, di mana individu mampu menerapkan teori tersebut dalam praktik penggunaan AI secara efektif.

Berdasarkan rangkaian temuan penelitian, ke semua informan menunjukkan tingkat pengetahuan yang masih berada pada tahap pengenalan awal terhadap AI. Terdapat tiga tahapan pengenalan awal yang dimiliki informan berdasarkan teori difusi inovasi yakni: (1). Pengetahuan kesadaran, di mana informan telah mengetahui keberadaan AI sebagai inovasi dari teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek; (2). Pengetahuan penggunaan, di mana informan telah mencapai pemahaman praktis mengenai cara menggunakan AI yaitu dengan menuliskan kalimat perintah tetapi masih belum familiar kalau aktivitas tersebut dinamakan *prompting*; dan (3). Pengetahuan prinsip, di mana pengetahuan yang dimiliki sudah bersifat mendalam berdasarkan teoretis.

Dari penjelasan di atas, ke semua informan belum mencapai pengetahuan mendalam. Oleh karena itu, tahap pengenalan awal yang dimiliki para informan hanya terbatas pada pengetahuan akan keberadaan AI dan pengetahuan akan fungsionalnya. Sederhananya, temuan di atas menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan informan masih bersifat dangkal dan praktis atau belum mencapai pemahaman yang mendalam. Ke semua informan hanya mengetahui AI sebagai alat bantu cepat tanpa dibarengi pemahaman terkait teori atau konsep yang mendasarinya. Keterbatasan pengetahuan tersebut dipengaruhi oleh rendahnya tingkat literasi serta terbatasnya akses terhadap pembelajaran formal seperti ketersediaan modul, materi akademik, pelatihan teknis, atau pendampingan yang membahas konsep dan penggunaan AI sehingga pengetahuan yang terbentuk cenderung bersifat dangkal, tidak terstruktur, dan hanya berdasarkan pengalaman coba-coba. Dalam hal ini, dapat terlihat adanya kesenjangan antara individu yang aktif untuk mencari informasi dan berinisiatif mempelajari teknologi secara mandiri, dengan individu yang secara pasif dan cenderung menunggu arahan tanpa adanya upaya untuk memahami teknologi baru yang sedang berkembang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri (2025), yang mengatakan bahwa penggunaan AI dalam proses pembuatan konten sebagai bagian dari strategi komunikasi digital tidak cukup hanya bersifat praktis, seperti hanya mengetahui cara memakai fitur atau *tools* AI. Untuk mencapai tingkat pengetahuan yang mumpuni, diperlukan pondasi teoretis yang melengkapi praktik langsung. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wulandari & Fahrudin (2025) yang mengatakan bahwa keterbatasan literasi digital menyebabkan kurangnya kepercayaan diri sehingga menjadi penghambat utama untuk memperdalam pengetahuan ini. Terdapat pengguna yang secara aktif dan mau mengeksplorasi mandiri

dengan pengguna yang pasif dan menggunakan teknologi jika diarahkan, diminta, atau diberi contoh terlebih dahulu. Pada akhirnya, ini menciptakan perbedaan signifikan dalam tingkat pemahaman dikarenakan pengetahuan yang terbentuk menjadi tidak merata.

Selain itu, menurut penelitian Purwana et al. (2017) juga menemukan bahwa dengan adanya tingkat pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan perangkat teknologi secara efektif menjadi nilai tambah, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kurangnya pemahaman teknis akan menyebabkan kesulitan menggunakan teknologi tersebut, khususnya teknologi baru seperti AI. Bukan hanya karena orangnya tidak bisa memakai AI, tetapi juga karena tidak mengerti cara kerja dasar teknologi itu sendiri. Inilah yang membuat mereka yang hanya tahu cara pakai tetap tertinggal dibanding yang memahami aspek teknis secara mendalam.

b. Persuasion

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui wawancara, ke semua informan menunjukkan sikap yang positif, netral, dan cenderung lebih hati-hati dalam menggunakan teknologi berbasis AI. Para informan menunjukkan pandangan yang selaras mengenai keunggulan AI yaitu memudahkan segala aktivitas. Meskipun demikian, dalam konteks pengelolaan konten bisnis, hanya informan pertama yang telah menerapkan strategi pemanfaatan AI dalam pembuatan konten bisnisnya. Sedangkan informan lainnya masih terbatas pada penggunaan untuk kepentingan pribadi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam tingkat penggunaan AI, yang secara langsung berdampak pada perbedaan tahapan adopsi yang dicapai masing-masing informan.

Dari pengalaman yang dibagikan para informan kepada peneliti, terlihat bahwa hasil percobaan penggunaan AI belum memperoleh kesesuaian dengan harapan atau tujuan yang diinginkan. Ketidaksesuaian ini menimbulkan rasa ragu atau ketidakpercayaan pada kemampuan AI, serta semakin memperkuat sikap kehati-hatian informan dalam penggunaan teknologi. Bagi informan yang belum siap secara mental maupun teknis dalam menghadapi kemungkinan adanya kesulitan, rintangan, atau masalah yang bisa muncul dari proses penggunaan AI. Hal tersebut menghambat kompetensi yang dimiliki dalam memanfaatkan dan mengembangkan potensi AI secara optimal. Sebaliknya, informan yang memiliki kesiapan mental dan penguasaan teknis yang memadai cenderung lebih percaya diri, sehingga mendorong mereka untuk menyesuaikan cara penggunaan, mengevaluasi hasil, dan mulai memahami potensi teknologi ini secara lebih mendalam.

Sebagaimana hal ini dijelaskan lewat pandangan informan pertama ketika menggunakan AI dalam proses pembuatan konten bisnis juga menunjukkan adanya ketidaksesuaian terhadap hasil yang diharapkan. Meskipun demikian, pengalaman tersebut tidak membuat informan berhenti mencoba menggunakan AI, melainkan memberikan pemahaman baru bagi informan mengenai cara kerja serta keterbatasan fitur yang digunakan. Informan pertama menilai bahwa penggunaan AI bersifat *trial and error*, dimana keberhasilan dalam menghasilkan konten yang sesuai sangat bergantung pada ketepatan perintah (*prompt*) yang dihasilkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Akin (2023), yang mengatakan bahwa untuk memperoleh hasil yang diinginkan diperlukan membuat *prompt* yang bersifat *clarity* (jelas), *focus* (menyempit), dan *relevance* (relevan). Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian Kurniawan (2023) yang mengidentifikasi bahwa membuat *prompt* yang efektif dan aman ada 6 poin yang perlu

diperhatikan, yaitu spesifik, format yang diminta, *keyword*, batasan panjang teks, konteks sebelumnya, dan diuji.

Informan kedua, ketiga, dan keempat menilai bahwa teknologi ini memiliki keterbatasan dalam menghasilkan karya yang sesuai dengan kondisi nyata, sehingga menimbulkan keraguan terhadap keakuratan yang dihasilkan. Para informan berpandangan, hal ini memunculkan resiko berupa hilangnya kreativitas terhadap keaslian suatu karya dan menyebabkan individu malas berpikir. AI ditempatkan sebagai alternatif yang bisa digunakan hanya ketika sedang terdesak, karena dinilai kurang etis jika terlalu sering digunakan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Financy & Irwansyah (2023), yang mengatakan bahwa pengaruh pemanfaatan teknologi ini, meskipun terdapat tantangan seperti dilema moral dan permasalahan orisinalitas, namun pemanfaatannya secara bijak dapat membantu mengurangi resiko yang ditimbulkan. Selain itu, menurut penelitian Aliyuddin et al. (2024), yang juga membahas tentang kemampuan AI dalam hal menciptakan konten baik itu teks, gambar, dan bahkan video, secara otomatis dan cepat. Pemanfaatan teknologi ini dapat meringankan beban kerja pengelola konten.

c. *Decision*

Pada tahap keputusan (*decision*) merupakan fase penting yang menjadi penentu berdasarkan tingkat pengetahuan dan persuasi maupun pengalaman langsung yang dirasakan sebelumnya. Setiap informan dalam penelitian ini menunjukkan alasan dan situasi yang berbeda ketika mempertimbangkan keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, terlihat bahwa keputusan informan pertama, kedua, ketiga dan keempat dibedakan ke dalam 2 kategori yaitu *adoption* dan *rejection*.

Informan pertama memutuskan untuk mengadopsi teknologi AI dalam pembuatan konten bisnis MUA yang dijalankan di Instagram karena mempertimbangkan efektivitas dan kemudahan yang diperoleh dalam proses pembuatan konten. Berdasarkan pengalamannya, penggunaan AI dinilai mampu menghasilkan ide *caption* yang lebih menarik dibandingkan dengan hasil buatan sendiri. Selain itu, keputusan untuk mengadopsi AI juga didasari oleh kebutuhan bisnis dan dipengaruhi dengan tren yang sedang berkembang di media sosial. Dengan demikian, keputusan adopsi informan pertama bersifat praktis dan adaptif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alkhalifi et al. (2025), yang mengatakan bahwa penggunaan AI memungkinkan pengelola konten merancang secara otomatis materi konten yang lebih relevan, menarik, cepat, efisien, dan terjangkau. Kemudahan ini menjadi faktor penentu terhadap keputusan untuk melanjutkan tahap mengadopsi secara berkelanjutan. Selain itu, dalam penelitian Wulandari & Fahrudin (2025), juga mengatakan bahwa keputusan adopsi erat kaitannya dengan tingkat literasi yang dimiliki individu dalam menentukan kesiapan untuk memutuskan mengadopsi teknologi baru. Semakin tinggi tingkat literasi, semakin besar pula kesiapan seseorang untuk mengambil keputusan dalam menerima dan memanfaatkan teknologi baru.

Hal berbeda diperoleh dari keterangan informan kedua, ketiga, dan keempat terkait tahap keputusan yang diambil, informan belum sepenuhnya memutuskan mengadopsi AI atau masuk kategori *rejection*. Alasan yang mempengaruhi keputusan informan beragam seperti informan kedua yang memutuskan menggunakan AI berdasarkan situasi yang sedang terdesak saja. Belum ada keputusan jangka panjang yang ditentukan oleh informan kedua dalam pemanfaatan penggunaan AI sebagai strategi komunikasi bisnis digital. Hal ini juga dipengaruhi oleh kekhawatiran berkurangnya kreativitas berpikir

manusia sehingga membuat informan berpendapat bahwa penggunaan AI secara berlebihan tidak etis. Selanjutnya, informan ketiga memutuskan belum mengadopsi AI ke dalam pembuatan konten bisnis produk hijab yang dijalankan di Instagram karena merasa belum perlu untuk menggunakan AI. Keputusan ini juga dipengaruhi dengan sistem pengelolaan akun *@qaqahouse_* yang dilakukan oleh dua orang, sehingga beban kerja kreatif dapat dibagi dan dikelola secara manual tanpa membutuhkan dukungan AI. Sementara itu, informan keempat memutuskan belum mengadopsi AI kedalam pembuatan konten bisnis MUA yang dijalankan di Instagram karena terdapat keraguan dan ketidakyakian terhadap keaslian maupun ketepatan hasil yang dimuat oleh teknologi tersebut. Keputusan untuk menolak inovasi ini turut dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan informan mengenai teknologi berbasis AI. Minimnya pemahaman tersebut menyebabkan pemanfaatan AI cenderung bersifat pasif, sehingga tidak mampu mendukung proses adopsi secara optimal.

Berdasarkan uraian di atas, keputusan informan kedua, ketiga, dan keempat bersifat situasional dan pragmatis. Keputusan ini diambil berdasarkan situasi yang sedang dihadapi saat itu, dengan mempertimbangkan apa yang paling mudah dan memberi manfaat langsung. Pilihan ini tidak diarahkan untuk tujuan jangka panjang dan tidak didasari pemahaman konsep dasar AI maupun pertimbangan teoretis. Para informan lebih menekankan pengalaman, praktik, atau insting, bukan pengetahuan konsep atau teori.

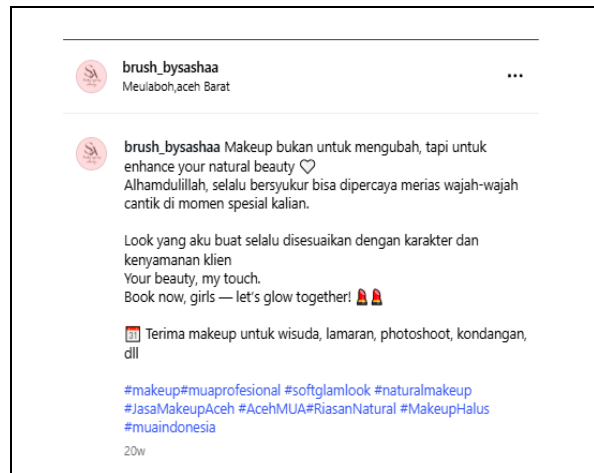
Hasil ini sejalan dengan penelitian Mailin et al. (2022), yang mengatakan bahwa tahap keputusan terkait apakah akan menerima atau menolak inovasi umumnya terjadi setelah mereka melewati tahap-tahap sebelumnya, seperti mengetahui inovasi dan membentuk sikap terhadapnya. Penilaian didasari seberapa besar manfaat nyata yang didapat, apakah sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup. Selain itu, penelitian oleh Pramanda (2025), juga mengatakan bahwa keputusan untuk mengadopsi teknologi berbasis AI sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan menyesuaikan pada kebutuhan. Hasil ini juga diperkuat dalam penelitian Andriyani et al. (2025) yang mengatakan bahwa keterbatasan sumber daya, baik dari sisi manusia, modal, maupun teknologi kerap sekali menjadi tantangan bagi pengelola konten bisnis. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemanfaatan teknologi berbasis AI yang efektif, yang mampu mendukung pengambilan keputusan, khususnya dalam situasi mendesak.

d. Implementation

Pada tahap implementasi dipengaruhi oleh keputusan yang diambil oleh pengelola konten bisnis di media sosial. Temuan peneliti mengungkapkan, hanya informan pertama yang memutuskan untuk mulai mengadopsi suatu inovasi sehingga dapat dilanjutkan ke tahap implementasi. Sedangkan informan kedua, ketiga, dan keempat tidak melanjutkan ke tahap implementasi disebabkan oleh keputusan individu yang menolak atau belum sepenuhnya menerima inovasi. Menurut Rogers dalam Gumilang et al., (2024), apabila pada tahap keputusan individu memutuskan untuk tidak mengadopsi suatu inovasi, maka proses difusi berhenti pada tahap tersebut.

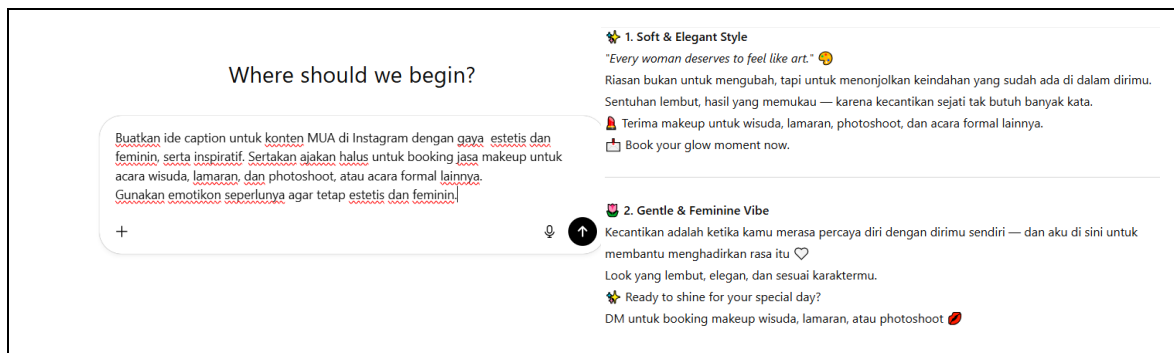
Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui wawancara, informan pertama menyebutkan tahap implementasi yang dilakukan telah sampai di tahap pemanfaatan AI dalam membuat ide *caption* untuk keperluan konten bisnis. Dalam praktiknya, informan telah menggunakan platform berbasis AI seperti ChatGPT dan Perplexity untuk membantu menyusun ide *caption*. Setiap membuat postingan konten, informan

memanfaatkan AI untuk membantu merancang *caption* yang menarik, sebagaimana terlihat pada salah satu unggahan di akun bisnis miliknya, @brush_bysashaa.



Sumber: Akun Instagram @brush_bysashaa (2025)

Gambar 5. Hasil *Caption* yang Dibuat Menggunakan AI



Sumber: Akun ChatGPT Informan Pertama (2025)

Gambar 6. Contoh Penulisan *Prompt* dan Hasil AI

Informan pertama juga memanfaatkan fitur CapCut AI dan Wink seperti mode *retouch automatic* pada proses pengeditan sehingga dapat mempersingkat waktu yang dibutuhkan. Pemanfaatan AI ini membuat hasil konten menjadi lebih rapi, terstruktur, dan estetik. Tampilan profil akun bisnis juga menjadi lebih konsisten, profesional, dan menarik bagi audiens, sehingga dapat meningkatkan *branding* pada merek serta memperkuat daya tarik dalam interaksi digital dengan pelanggan. Tampilan profil yang baik mendukung terciptanya standar profesional pada akun bisnis, sebagaimana yang banyak diterapkan oleh pelaku bisnis lain, sehingga meningkatkan kemampuan bersaing dan memperkuat reputasi profesionalnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Firsyawardana et al. (2024), yang mengatakan bahwa tahap pengambilan keputusan yang berkelanjutan, artinya sudah ada proses implementasi di dalamnya, pengelola media sosial yang memanfaatkan teknologi berbasis AI dalam membuat konten dapat mengoptimalkan proses komunikasi, serta menyesuaikan langkah-langkah berikutnya untuk kebutuhan konten selanjutnya. Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian Ratnawati & Lestari (2025), yang mengatakan bahwa kolaborasi antara pengetahuan, persuasi yang memadai sehingga memutuskan mengadopsi dapat membantu mempercepat adaptasi terhadap inovasi, dan meningkatkan keberhasilan implementasi.

Selain itu, penelitian Ulfatihmah (2020), juga mengatakan bentuk implementasi berarti pelaksanaan atau penerapan suatu inovasi untuk mencapai tujuan tertentu. Diperlukan tindakan nyata sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan yang awalnya berada di level pengetahuan dasar menjadi lebih mendalam atau aplikatif. Hasil ini diperkuat pula dengan penelitian Pramanda (2025), yang mengatakan bahwa bisnis yang mengimplementasikan penggunaan teknologi modern seperti AI, memberikan nilai tambah dalam meningkatkan daya saing.

Sementara informan kedua, ketiga, dan keempat menunjukkan sikap ragu atau menolak untuk menggunakan teknologi AI secara berkelanjutan karena keterbatasan pemahaman, kekhawatiran terhadap hasil yang tidak akurat, serta merasa belum terlalu perlu. Oleh sebab itu, tahap implementasi tidak terjadi pada kelompok informan tersebut, namun pengalaman dan pandangannya tetap memberikan gambaran penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan terhadap adopsi inovasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Mailin et al. (2022), yang mengatakan bahwa tahap pelaksanaan terjadi setelah mereka menimbang apakah akan mengadopsi atau menolak. Mereka yang memutuskan menerima akan melaksanakan seperti mulai mengimplementasikannya dalam tindakan penggunaan yang nyata. Sebaliknya, mereka yang menolak juga akan melaksanakan pilihannya, misalnya dengan tetap menggunakan metode lama. Ini menekankan bahwa menolak juga merupakan bentuk tindakan, bukan sekadar sikap yang dibentuk.

Selain itu, penelitian Rahmawaty et al., (2025) mengatakan bahwa ada dua kemungkinan penerapannya, antara diinginkan dan tidak diinginkan. Hal ini berarti akan menerima (diinginkan) setelah ada manfaat, keuntungan, atau efek positif yang sengaja diharapkan muncul dari penerapannya atau implementasi. Sedangkan menolak (tidak diinginkan) berarti telah ada efek negatif atau konsekuensi yang tidak diharapkan dari penerapannya. Hasil ini ditimbulkan dari efek langsung yang terjadi setelah inovasi diimplementasikan atau efek tidak langsung yang akan muncul kemudian.

e. Confirmation

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui wawancara, ke semua informan telah menilai kembali keputusan dalam mengadopsi penggunaan AI. Proses ini menunjukkan hasil evaluasi dari manfaat penggunaan AI, yaitu memudahkan manusia dan cepat ketika mencari sesuatu. Dalam tahap adopsi, sebagaimana informan pertama yang telah memutuskan mengadopsi, proses evaluasi sangat dipengaruhi dengan tingkat kepuasan terhadap hasil yang didapat selama penggunaan AI. Sejauh ini, informan pertama merasa terbantu dalam pembuatan konten dengan menggunakan AI, namun sering mendapat hasil yang tidak sesuai dan memerlukan percobaan berulang-ulang sampai mendapatkan hasil yang diharapkan. Pertimbangan ini memang tidak sepenuhnya bebas dari ketidakpastian, karena efektivitas AI sangat bergantung pada input, konteks, dan pemahaman pengguna terhadap teknologi.

Peningkatan produktivitas dan daya tarik konten yang dirasakan informan pertama menjadi faktor penguat (*reinforcement*) terhadap keputusan adopsi AI. Pengalaman positif yang dirasakan informan berfungsi sebagai penguatan yang menegaskan bahwa memilih mengadopsi AI adalah keputusan yang tepat. Bentuk penguatan tersebut antara lain, mempercepat proses pembuatan konten ketika membutuhkan *caption* cepat, AI membantu menyesuaikan konten dengan target yang ingin dicapai, dan merasa kemampuannya bertambah saat memanfaatkan AI. Hal ini memperlihatkan dengan

menggunakan AI secara tidak langsung informan sedang mengembangkan kemampuan baru, yang mana kemampuan ini sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini. Sederhananya, berdasarkan hasil yang diperoleh melalui pemanfaatan AI oleh informan pertama telah mampu memperkuat kepercayaan dirinya dalam memanfaatkan teknologi secara berkelanjutan. Informan juga telah sampai pada percobaan seperti memadukan hasil AI dengan kreativitas pribadi agar kontennya tetap orisinal dan relevan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Widaswara & Pramana (2025), yang mengatakan bahwa dalam tahap adopsi awalnya mengetahui atau mengenal inovasi tersebut, Setelah mengenal inovasi, individu mulai menilai apakah inovasi ini bermanfaat, mudah digunakan, dan sesuai kebutuhan. Dari sini terbentuk sikap positif atau negatif. Dari hasil memungkinkan dua hal, menolak atau mengadopsi. Setelah itu mengukuhkan (mengonfirmasi) inovasi, yaitu memperkuat keputusan yang sudah diambil berdasarkan kepuasan yang dirasakan. Hasil ini diperkuat dalam penelitian Soekendar & Pratiwi (2023), yang juga mengatakan pengalaman menggunakan inovasi berarti sudah mengimplementasikan inovasi, pengguna akan memberikan testimoni/ulasan sebagai umpan balik tentang kepuasan dari penggunaan.

Selain itu, penelitian Anugrah (2024) mengatakan bahwa penggunaan AI secara berulang memungkinkan pengguna merasakan secara langsung efektivitas dan manfaat dari teknologi tersebut. Pengalaman positif yang konsisten ini kemudian berfungsi sebagai faktor penguat (*reinforcement*) yang meneguhkan keputusan pengguna untuk terus mengadopsi AI. Dengan demikian, pemanfaatan AI yang berkelanjutan memiliki hubungan erat dengan tahap confirmation dalam proses adopsi inovasi, karena pengalaman penggunaan menjadi dasar bagi individu untuk mengukuhkan keputusan adopsinya.

Sementara informan kedua, ketiga dan keempat masih memiliki keraguan terhadap adopsi inovasi, tahap confirmation tetap bisa terjadi meskipun belum ada implementasi langsung, karena confirmation berhubungan dengan keyakinan terhadap keputusan adopsi, bukan selalu tindakan nyata. Ke semua menyebutkan adanya keinginan untuk belajar lebih dalam terkait tren penggunaan *prompt* AI, tetapi masih memiliki keraguan tentang aspek orisinalitas, hasil yang tidak sesuai, kekhawatiran dapat mengurangi kreativitas, serta merasa belum perlu. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rusmana & Danadharta (2022) yang mengatakan bahwa perlunya menyesuaikan diri dengan teknologi baru, meskipun tidak langsung menggunakan tetapi melewati proses komunikasi: mereka mencari informasi, mendiskusikan dengan orang lain, atau mengamati pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan. maka, tidak semua inovasi diterima secara otomatis. perlunya proses adaptasi yang melibatkan pengetahuan, penentuan sikap, pengambilan keputusan, kemudian dievaluasi. Sebagian orang dapat menerima, sementara yang lain menolak, tergantung pada persepsi dan kebutuhan masing-masing.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait adopsi tren penggunaan *prompt* AI sebagai strategi komunikasi bisnis digital mahasiswa Ilmu Komunikasi, maka dapat disimpulkan bahwa di lingkungan mahasiswa khususnya yang berperan sebagai pengelola konten bisnis telah memiliki kesadaran akan adanya suatu inovasi yaitu AI. Mahasiswa sebenarnya telah memahami cara menggunakan AI dengan menuliskan kalimat perintah, namun belum mengetahui bahwa aktivitas tersebut disebut dengan teknik *prompting*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa berada

pada tahap fungsional, yaitu mampu menggunakan teknologi tanpa sepenuhnya memahami konsep terminologinya.

Perbedaan tingkat adopsi dari masing-masing informan menjadi informasi tambahan dalam penelitian. Mahasiswa yang menggunakan media sosial untuk mengelola konten bisnis tidak otomatis berarti mereka mampu mengadopsi teknologi, khususnya AI secara optimal untuk kepentingan bisnis. Melalui fenomena ini dapat dilihat kesenjangan antara perkembangan teknologi yang begitu cepat tidak dibarengi dengan tingkat adopsi mahasiswa dalam memanfaatkannya. Dibutuhkan kesadaran dan dorongan bagi mahasiswa lainnya agar tidak sekadar menjadi konsumen teknologi, tetapi juga menjadi pelaku yang mampu memanfaatkan teknologi untuk membangun usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menumbuhkan kesadaran, minat, dan motivasi mahasiswa untuk memanfaatkan peluang bisnis digital yang tersedia.

Mahasiswa dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih mampu memahami dan mengadopsi teknologi baru seperti AI secara optimal. Sebaliknya, literasi digital yang rendah dapat menjadi hambatan dalam proses adopsi, termasuk dalam memahami cara kerja *prompt*, memanfaatkan AI untuk pembuatan konten, maupun menggunakan media sosial untuk kepentingan bisnis. Dengan melihat bagaimana tahapan adopsi mahasiswa yang berbeda-beda, mengapa ada yang menerima, ragu-ragu, atau menolak. Melalui penelitian ini dapat dipahami bahwa tahapan adopsi AI dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, kebutuhan, pengalaman, serta persepsi terhadap manfaat dan risiko. Proses adopsi AI bukan hanya persoalan ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan mahasiswa dalam memahami, menerima, dan mengintegrasikannya ke dalam praktik pembuatan konten bisnis.

Dari penelitian ini, peneliti telah menemukan bahwa meskipun generasi muda tumbuh dengan teknologi, banyak yang hanya menjadi pengguna pasif dan belum memahami risiko ataupun mekanisme di balik teknologi tersebut. Di era digital seperti sekarang ini, mahasiswa yang terbiasa dengan perubahan-perubahan teknologi yang ada, serta kemampuan dalam menggunakannya secara optimal akan lebih siap menghadapi tantangan pekerjaan, kesempatan membangun relasi yang luas, serta memberikan peluang lewat media sosial yang keberadaanya saat ini semakin erat dengan kehidupan sosial masyarakat.

REFERENSI

- Aini, Q. et al., (2025). Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Strategi Pemasaran Digital Berbasis Analisis Data Bisnis. *ABDI Jurnal: Bisnis Digital Interdisiplin*, 6(1)
- Agustina, R et al. (2023). Era Digital: Tantangan dan Peluang Dalam Dunia Kerja. *Journal of Economics and Business*, 1(1)
- Akbar, G. F., Andarini F. & Kusumasari, I. R. (2025). Penggunaan *Diffusion of Innovation Thoery* untuk Pengembangan Bisnis dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Instagram: O'Kimbab. *Journal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 2(3)
- Akin, F. K. (2023). Seni melakukan *prompting* pada ChatGPT: Panduan untuk menyusun *prompt* yang jelas dan efektif. <https://fka.gumroad.com/l/art-of-chatgpt-prompting?layout=profile>
- Alamsyah, I. L., Aulya, N. & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3).

- Alasan, A. et al., 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan 1. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)
- Alifi, M. I et al. (2023). Implementasi Teori Difusi Inovasi Pada Digital *Payment Application*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7519204>.
- Aliyuddin, M et al., (2024). Bimbingan Teknis Pemanfaatan Aplikasi Berbasis *Artificial Intelligence* dan Optimalisasi Media Sosial untuk Pembuatan Materi Promosi Kepariwisata Desa Margacinta, Kabupaten Pangandaran. *Adimas Galuh*, 6(2)
- Alkhalifi, Y et al., (2025). Menjadi Kreator Digital Dengan AI: Inovasi Pelatihan Konten *Stock* Bagi Komunitas Kopia Mampang Jakarta Selatan. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi*, 3(3).
- Ananda, Imam Dwi. (2024). Pemanfaatan Chatgpt oleh Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar Dalam Membantu Menyelesaikan Tugas Akhir. (Skripsi: *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar*) Diakses Pada 23 September 2025. Perpustakaan UTU.
- Ananda, I. D., & Zuhri, A. Pemanfaatan CHATGPT Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar Dalam Tugas Akhir.
- Andriyani, W et al., (2025). Pelatihan Dasar Penggunaan AI Generatif Untuk Membantu Produksi Konten UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2)
- Anggraini, S. P. & Saptorini, H. (2024). Teknik “*Prompting*” dalam *Artificial Intelligence* dan Keterselesaian Menulis Artikel Publikasi bagi Mahasiswa (Studi Kasus Mata Kuliah Adicita Rancang Ruang, Prodi Sarjana, Jurusan Arsitektur, Universitas Islam Indonesia). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Indonesia*, 1(1). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/53456>
- Anugrah, M. D. (2024). Peran Teknologi AI dalam Mengembangkan Algoritma Media Sosial: Tantangan dan Peluangnya. *Jurnal Komunikan*, 3(2)
- Aprilia et al., (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2). <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Arief et al., (2024). Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelegence* (AI) dalam Meningkatkan Penjualan dan Sustainability Bisnis UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6) <https://manggalajournal.org/index.php/BESIRU>
- Aripin, S. S., Imlakiyah, I., & Suharyat, Y. (2024). Transformasi Organisasi di Era Society 5.0: Inovasi, Adaptasi, dan Keterlibatan Manusia dalam Revolusi Teknologi. *Nusra: Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, 5(1)
- Azhary et al. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4)
- Badri, M. (2020). Adopsi Inovasi Aplikasi Dompot Digital di Kota Pekanbaru. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1).
- Bulele, Y. N. & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok. *Jurnal Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Dana, P. W. 2019. Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*). Denpasar: New Media.
- Dartiningsih, B. E., (2016). *Gambaran Umum Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian*. *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-Riset-KOM-2016.pdf#page=138>
- Dermawan, D. R., & Herdianto. (2024). Meningkatkan Kinerja *Output* ChatGPT Melalui Teknik *Prompt Engineering* yang Dapat Dikustomisasi. *Innovative: Journal Of*

- Social Science Research*, 4(6)
<https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/download/9067/6258/14651>
- Dwiyanto, D. (2021). Metode Kualitatif: Penerapannya Dalam Penelitian. *Jurnal Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada*, 1(1)
- Financy, F. & Irwansyah, (2025). Proses Komunikasi Mahasiswa dengan ChatGPT (Perspektif Teori Komunikasi Manusia-Mesin) *Communication Process of Students with ChatGPT (Perspective of Human Machine Communication Theory)*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 27(1).
- Firmansyah, D. & Dede, (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2).
- Gumilang, W. S et al. (2024). Identifikasi Faktor Penentu dan Penolak Adopsi Aplikasi *Telemedicine* Menggunakan Teori Difusi Inovasi: *Diffusion Of Innovation Theory*. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2),
[doi:10.47467/elmujtama.v4i2.6046](https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.6046).
- Gustafi, M. F. (2025). Optimalisasi Penggunaan AI dalam Bahan Ajar Penerapan Teknik *Prompt Engineering* untuk Learning Management Systems (LMS). *Jurnal Riset SAINS dan Teknologi*, 9(2)
- Hasanah, D. S., (2023). Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Pemasaran (Studi Deskriptif : Interaksi Konsumen Dan Etika). *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 1(2)
- Hebert, H. et al. (2025). Pengabdian Kegiatan Sosial: Mengenal AI dan Teknik *Prompting* di SMA. *Jurnal Pengabdian*, 4(1).
<https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/jp>
- Herdiyani, S et al. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis . *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, 18(2)
<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hibatulwafi, F., & Laksmi. (2024). Fenomena Penggunaan Generative AI dalam Perilaku Pencarian Informasi Praktisi Teknologi. *Media Pustakawan*, 31(2).
<https://doi.org/10.37014/medpus.v31i2.5222>
- Indriani, L., Samola, T. F., & Irwansyah. (2025). Transformasi Pembelajaran Berbasis Mobile-AI: Persepsi Mahasiswa Terhadap ChatGPT di Era Masyarakat 5.0. *Journal of Global Humanistic Studies*, 3(3)
- Jaenudin, A., Suroto, & Astuti, D. P. (2019). Menumbuhkan Minat Berwirausaha Melalui Teknologi Digital Pada Pembelajaran Kewirausahaan Mahasiswa di Era Industri 4.0. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(2)
- Jannah, Rauzatul (2022). Literasi Digital Mahasiswa Dalam Interaksi Sosial dan Prospek Kerja Masa Depan (Studi Analisis Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar). (Skripsi: *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar*). Diakses Pada 10 November 2025. Perpustakaan UTU.
- Kasemin, K. (2016). *Paradigma Teori Komunikasi dan Paradigma Penelitian Komunikasi*. Cetakan 1. Malang: Media Nusa Creative.
- Kemp, S. (2020). More Than Half Of The People On Earth Now Use Social Media. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1) <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media/>
- Khoirunnisa, N. (2023). Perkembangan Sejarah dan Dampaknya Terhadap Peradaban Modern'. *Central Publisher*, 1(11) <http://centralpublisher.co.id>
- Khowarizmi, A. & Lubis, A. R. 2023. *Kecerdasan Buatan*. Cetakan Pertama. Medan: UMSU Press.

- Mahagiyani & Sugiono. 2024. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Yogyakarta: Poltek LPP Press.
- Mailin et al. (2022). Teori Media/Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Guru Kita*. 1(1)
- Mandala, P. F. & Zendra, N. (2025). Penerapan Teori Difusi Informasi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Instagram. *Journal of Social, Educational and Religious Studies*, 1(2) <https://jurnal.suriaacademicpress.com/index.php/JSEERS>
- Maulana, M. M. S. (2021). Perancangan Usaha Kecil dan Menengah Melalui EMarketplace Pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 6(2)
- Mardikaningsih, R. & Putra, A. R. (2021). Minat Berwirausaha Mahasiswa Ditinjau dari Konsep Diri. *Jurnal IDEAS: Pendidikan, Sosial, dan Budaya*. 7(1).
- Nasir, A et al. (2023). Innovative Pendekatan Fenomenologi dalam Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(5).
- Oktavian, U. D et al., 2023. *Artificial Intelligence dan Pendidikan Era Society 5.0. Inteligensi : Jurnal Ilmu Pendidikan* 6(2).
- Pauzi. 2023. *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cirebon: PT. Arr rad Pratama https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=pDcWEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA112&dq=+paradigma+penelitian+skripsi&ots=0Y1E_9CMkf&sig=K3mba0NGVtuu8nKPvz-9arEAJa8&redir_esc=y#v=onepage&q=paradigma%20penelitian%20skripsi&f=false
- Pramanda, M. F. A. (2025). Pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence*, Inovasi Produk, dan Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis melalui Keputusan Pembelian Bisnis. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(3) <https://doi.org/https://jurnalpustakacendekia.com/index.php/J-SIME>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1) <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putri, L. W. B., (2025). Transformasi Strategi Bisnis Melalui Pemanfaatan AI dan Media Sosial: Analisis Perilaku Konsumen Digital. *AIRA: Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 4(1) <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/aira>
- Rahmawaty, I et al. (2025). Difusi Inovasi: Konsekuensi Inovasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6) doi:10.54371/jiip.v8i6.8288.
- Ratnasari D. & Fachrian, Z., (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis*, 3(1)
- Ratnawati, R. & Lestari, G. D. (2025). Integrasi Teknologi dalam Difusi Inovasi Pendidikan: Pendekatan Kepemimpinan Kolaboratif di Era Digital. *Journal Education and Counseling*, 1(1)
- Rojabi, Muhammad Afdan. 2025. *Pengantar Artificial Intelligence (AI)*. Bogor: Afdan Rojabi Publisher.
- Rorong, M. J. 2020. *Fenomenologi*. Yogyakarta: Deepublish https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=D9RZEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=paradigma+fenomenologi&ots=Tv4D3GxtiZ&sig=_aSyOJ-3LCsdgSPsNzFbA6rp0Js&redir_esc=y#v=onepage&q=paradigma%20fenomenologi&f=false
- Rozalena, A. 2020. *Komunikasi Bisnis - Konsep dan Praktik*. Yogyakarta: ANDI

- Rusmana, D. S. A. & Danadharta, I. (2022). Difusi Inovasi Aplikasi *Clubhouse* Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNTAG Surabaya. *Jurnal Nomosleca*, 8(1).
- Safarudin, M. S. (2021). Kontroversi Manfaat dan Perkembangan Tes Turing. *Jurnal Ilmiah*. 5(3). <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Teknik>
- Safitri, A. O., Handayani, P. A., & Herlambang, Y. T. (2023). Manusia dan Teknologi: Studi Filsafat Tentang Peran Teknologi dalam Kehidupan Sosial. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(4)
- Saputra, F. B et al. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3)
- Soekendar, A.J. & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(1)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Penelitian Pendidikan*, 5(3)
- Uno, H. B. (2020). Pengembangan Profesionalisme Guru Melalui Penulisan Karya Ilmiah Menuju Anak Merdeka Belajar: Paradigma Penelitian. *Jurnal Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo* <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/PSI/article/viewFile/395/358>
- Widaswara, R. Y & Pramana, I, B, K. Y., (2022). Difusi Inovasi dan Adopsi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi di Era Pembelajaran Daring. *Journal of Communication Studies*, 4(1)
- Wijaya, D. (2021). Sejarah Inovasi Teknologi. *Jurnal Teknologi dan Sejarah*, 9(1)
- Wulandari, A. A & Fahrudin, A., (2025). Adopsi *Micro-Vlogging* TikTok oleh Pelaku UMKM: Studi Difusi Inovasi dalam Strategi Komunikasi *Branding*. *Journal BroadComm*, 7(1) [doi:10.53856/mwpje910](https://doi.org/10.53856/mwpje910).
- Wulandari, S et al. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan *Branding* sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1) <https://jurnal.insanmulia.or.id/index.php/jsr/>
- Yusniah, Y., Putri, A., & Simatupang, A. (2023). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi: Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1)