

**PENGARUH PERSONALISASI PESAN DALAM VIDEO
ARTIFICIAL INTELLIGENCE SOSIALISASI MAKAN
BERGIZI GRATIS TERHADAP PENERIMAAN INFORMASI
MASYARAKAT**



SKRIPSI

RONALDUS SANDY SETIAWAN

00000041355

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENGARUH PERSONALISASI PESAN DALAM VIDEO
ARTIFICIAL INTELLIGENCE SOSIALISASI MAKAN
BERGIZI GRATIS TERHADAP PENERIMAAN INFORMASI
MASYARAKAT**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

RONALDUS SANDY SETIAWAN

00000041355

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ronaldus Sandy Setiawan

Nomor Induk Mahasiswa 00000041355

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

PENGARUH PERSONALISASI PESAN DALAM VIDEO ARTIFICIAL INTELLIGENCE SOSIALISASI MAKAN BERGIZI GRATIS TERHADAP PENERIMAAN INFORMASI MASYARAKAT

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



Ronaldus Sandy Setiawan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

PENGARUH PERSONALISASI PESAN DALAM VIDEO ARTIFICIAL INTELLIGENCE SOSIALISASI MAKAN BERGIZI GRATIS TERHADAP PENERIMAAN INFORMASI MASYARAKAT

Oleh

Nama : Ronaldus Sandy Setiawan

NIM 00000041355

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 4 Juli 2025

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Maria Adventa Gita Elmada,
S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0309129202


Inco Harv Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

Pembimbing


Azelia Faramita, S.Si., M.M
NIDN 0308117706

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi


Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.08.02
11:39:42 +07'00'
Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ronaldus Sandy Setiawan

NIM : 00000041355

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

PENGARUH PERSONALISASI PESAN DALAM VIDEO ARTIFICIAL INTELLIGENCE SOSIALISASI MAKAN BERGIZI GRATIS TERHADAP PENERIMAAN INFORMASI MASYARAKAT

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

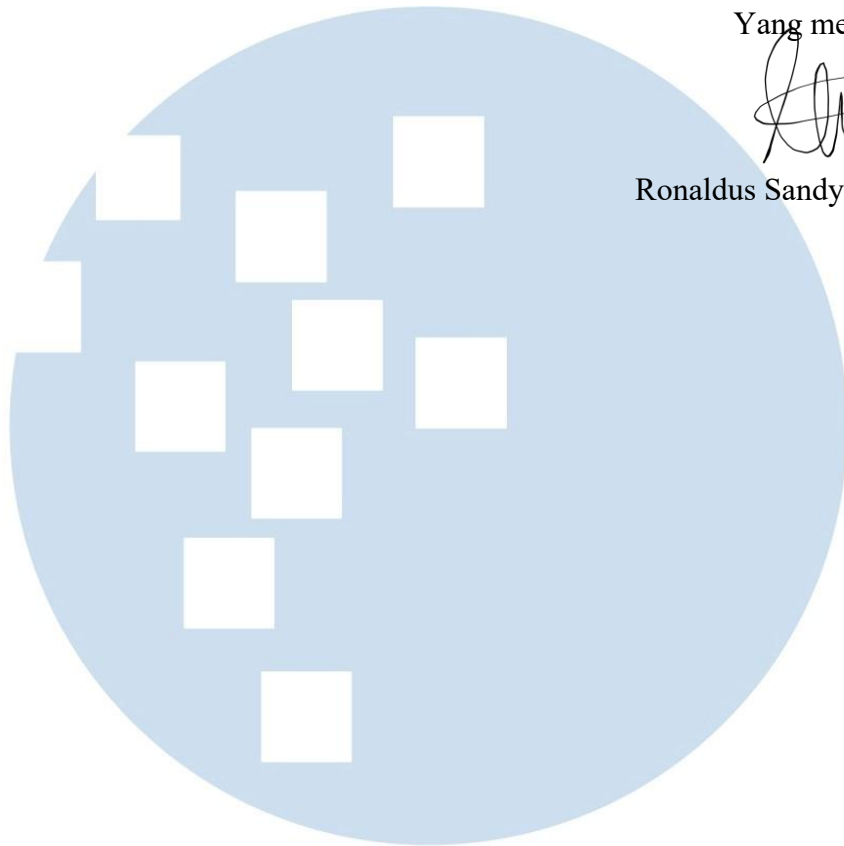
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tangerang, 20 Juni 2025

Yang menyatakan,



Ronaldus Sandy Setiawan



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kekuatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Personalisasi Pesan dalam Video Artificial Intelligence Sosialisasi Makan Bergizi Gratis Terhadap Penerimaan Informasi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi ini bertujuan mengkaji dan mengukur sejauh mana personalisasi pesan dalam video berbasis kecerdasan buatan (AI) mempengaruhi penerimaan informasi masyarakat. Latar belakang penelitian ini adalah maraknya penggunaan teknologi AI dalam kampanye sosial yang memerlukan evaluasi terhadap efektivitas penyampaian pesan secara personal dan mendalam.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh kontribusi konseptual dalam ranah komunikasi persuasif dan media baru, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga atau pihak yang menjalankan kampanye publik. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan dalam merancang strategi kampanye komunikasi publik berbasis teknologi yang lebih efektif

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan di masa mendatang.

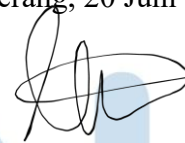
Terakhir, tidak lupa penulis dengan rendah hati ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr Rismi Juliadi S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendra Rizky, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

4. Ibu Azelia Faramita, S.Si., M.M. sebagai pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. sebagai Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi.
6. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si. Sebagai Ketua Sidang yang turut memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Cornelia Wendelina Sutrisno yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Virino Nino Miracle yang telah memberikan masukan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 20 Juni 2025



Ronaldus Sandy Setiawan



PENGARUH PERSONALISASI PESAN DALAM VIDEO ARTIFICIAL INTELLIGENCE SOSIALISASI MAKAN BERGIZI GRATIS TERHADAP PENERIMAAN INFORMASI MASYARAKAT

Ronaldus Sandy Setiawan

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) telah mendorong perubahan dalam strategi komunikasi publik, termasuk dalam penyampaian kampanye sosial. Salah satu penerapannya adalah personalisasi pesan berbasis AI dalam video, yang memungkinkan konten disampaikan dengan lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personalisasi pesan berbasis AI dalam video animasi kampanye Makan Bergizi Gratis (MBG) terhadap penerimaan informasi oleh masyarakat. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif melalui survei daring terhadap 300 responden yang telah melihat video kampanye MBG berbasis AI di media sosial. Variabel independen terdiri atas tiga dimensi personalisasi: profesional, emosional, dan pribadi. Sementara itu, variabel dependen mencakup lima dimensi penerimaan informasi berdasarkan model *Information Adoption Model* (IAM), yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi kegunaan, information diagnosticity, dan niat adopsi informasi. Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara personalisasi pesan dan penerimaan informasi ($r = 0,894$), dengan nilai R Square sebesar 0,799. Artinya, 79,9% variasi dalam penerimaan informasi dapat dijelaskan oleh personalisasi pesan berbasis AI yang digunakan dalam kampanye ini. Sisanya, sebesar 20,1%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti pengalaman personal, latar belakang pendidikan, atau preferensi media. Temuan ini memperkuat peran teknologi AI dalam memperkaya strategi komunikasi publik yang lebih adaptif dan efektif, terutama dalam konteks kampanye sosial pemerintah yang menargetkan partisipasi aktif masyarakat.

Kata kunci: *Artificial Intelligence*, Personalisasi Pesan, Kampanye Sosial, Penerimaan Informasi, Makan Bergizi Gratis

THE INFLUENCE OF MESSAGE PERSONALIZATION IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE BASED MAKAN BERGIZI GRATIS CAMPAIGN VIDEOS ON PUBLIC INFORMATION ACCEPTANCE

Ronaldus Sandy Setiawan

ABSTRACT

The advancement of Artificial Intelligence (AI) has significantly influenced public communication strategies, including the way social campaigns are delivered. One such application is AI-based message personalization in campaign videos, which allows content to be tailored more precisely to the characteristics of the audience. This study aims to examine the influence of AI-based message personalization in the animated campaign video Makan Bergizi Gratis (Free Nutritious Meals) on public information acceptance. The research adopts a quantitative explanatory approach using an online survey method with 300 respondents who had been exposed to the AI-generated MBG campaign video on social media. The independent variable consists of three personalization dimensions: professional, emotional, and private. Meanwhile, the dependent variable comprises five dimensions of information acceptance based on the Information Adoption Model (IAM): argument quality, source credibility, perceived usefulness, information diagnosticity, and intention to adopt. The results show a very strong and statistically significant correlation between message personalization and information acceptance ($r = 0.894$), with an R Square value of 0.799. This means that 79.9% of the variance in information acceptance can be explained by the AI-based message personalization applied in the campaign. The remaining 20.1% is influenced by other factors outside the model, such as individual experiences, educational background, or media preferences. These findings highlight the role of AI technology in enhancing public communication strategies that are more adaptive and effective, especially in government-led social campaigns aimed at encouraging public understanding and participation.

Keywords: Artificial Intelligence, Message Personalization, Social Campaign, Information Acceptance, Makan Bergizi Gratis

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	13
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	14
1.5.3 Kegunaan Sosial	15
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	15
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Teori/Konsep	28
2.2.1 Komunikasi Persuasif	28

2.2.2	Personalisasi Pesan Dalam Komunikasi.....	29
2.2.2.1	Dimensi Personalisasi Pesan Dalam Komunikasi.....	32
2.2.3	Penerimaan Informasi.....	36
2.2.3.1	Kualitas Argumen (<i>Argumen Quality</i>).....	36
2.2.3.2	Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	38
2.2.3.3	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	39
2.2.3.4	<i>Information Diagnosticity</i>	40
2.2.3.5	Niat Adopsi Informasi.....	41
2.2.4	<i>New media</i>	42
2.2.5	<i>Artificial Intelligence</i>	44
2.2.6	Informaton Adoption Model.....	44
2.3	Hipotesis Teoritis.....	48
2.4	Alur Penelitian.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	50
3.2	Metode Penelitian.....	52
3.3	Populasi dan Sampel.....	53
3.3.1	Populasi.....	53
3.3.2	Sampel.....	54
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5.1	Data Primer.....	63
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	64
3.6.1	Skala Pengukuran.....	64
3.6.2	Uji Validitas.....	65

3.6.3 Uji Reliabilitas	68
3.7 Teknik Analisa Data	69
3.7.1 Uji Hipotesis	69
3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	71
4.2 Hasil Penelitian.....	73
4.2.1 Karakteristik Penelitian.....	73
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	73
4.2.1.2 Usia	74
4.2.1.3 Tingkat keterparan	75
4.2.1.4 Jenis Media Sosial	75
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden variabel X	76
4.2.2.1 Dimensi Personalisasi Pesan Profesional.....	76
4.2.2.2 Dimensi Personalisasi Emosional	78
4.2.2.3 Dimensi Personalisasi Pribadi	80
4.2.2.4 Dimensi Kredibilitas Sumber (Y).....	82
4.2.2.5 Dimensi Kualitas Argumen	84
4.2.2.6 Persepsi Kegunaan.....	85
4.2.2.7 Information Diagnosticity	87
4.2.2.8 Dimensi Niat Adopsi Informasi.....	88
4.2.3 Uji Normalitas	90
4.2.4 Uji Koefisien Korelasi	90
4.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana	92
4.2.6 Uji Nonparametrik	94

4.3 Pembahasan	97
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	117
BAB V SIMPULAN	118
5.1 Simpulan.....	118
5.2.1 Saran Akademis.....	120
5.2.2 Saran Praktis.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	126
Lampiran A Turnitin.....	126
FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI	127

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel X.....	56
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Y.....	59
Tabel 3.6 Hasil Uji Pre-test variabel X	65
Tabel 3.5 Hasil Uji Pre-test Variabel Y	67
Tabel 4.1 Dimensi Personalisasi Profesional	76
Tabel 4.2 Dimensi Personalisasi Emosional	78
Tabel 4.3 Dimensi Personalisasi Pribadi.....	80
Tabel 4.4 Dimensi Kredibilitas Sumber	82
Tabel 4.5 Dimensi Kualitas Argumen.....	84
Tabel 4.6 Dimensi Persepsi Kegunaan.....	85
Tabel 4.7 Dimensi Information Diagnosticity	87
Tabel 4.8 Niat Adopsi Informasi.....	88
Tabel 4.9 Nilai Korelasi Pearson.....	91
Tabel 4.10 Nilai Spearman rho.....	95

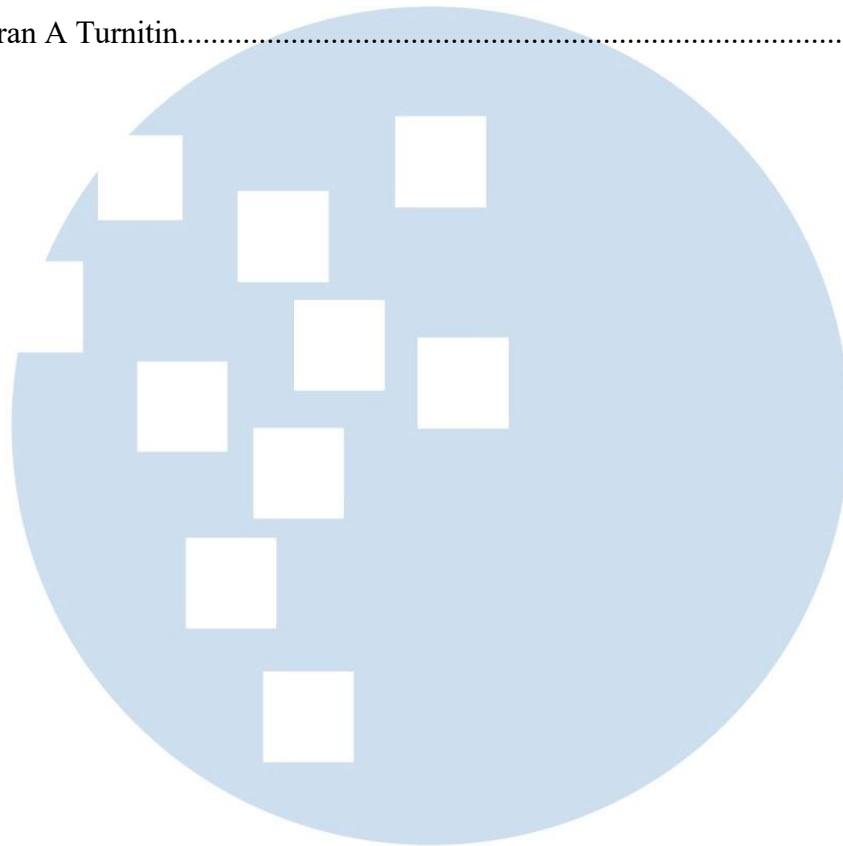
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pekerjaan Terdampak Adopsi AI	2
Gambar 2.1 Alur Penelitian	49
Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra	55
Gambar 3.2 Uji Reabilitas Variabel X Sumber: Hasil Uji SPSS 30	68
Gambar 3.3 Uji Reabilitas Y Sumber: Hasil Uji SPSS 30	69
Gambar 4.1 Komunikator dalam Animasi AI Makan Bergizi Gratis	72
Gambar 4.2 Visual Animasi AI Makan Bergizi Gratis	72
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden	73
Gambar 4.4 Usia Responden	74
Gambar 4.5 Tingkat Keterpaparan	75
Gambar 4.6 Jenis Media Sosial	75
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Sumber: Hasil Olahan Peneliti	90
Gambar 4.8 Hasil Uji Korelasi Pearson	92
Gambar 4.9 Uji Koefisien	92
Gambar 4.10 Hasil <i>Model Summary</i>	93
Gambar 4.11 Hasil Anova	94
Gambar 4.12 Uji Korelasi Spearman	96
Gambar 4.13 Tampilan Profesional Komunikator MBG	98
Gambar 4.14 Ekspresi Emosional Komunikator	101
Gambar 4.15 Interaksi Komunikator	104

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	126
--------------------------	-----



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA