

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

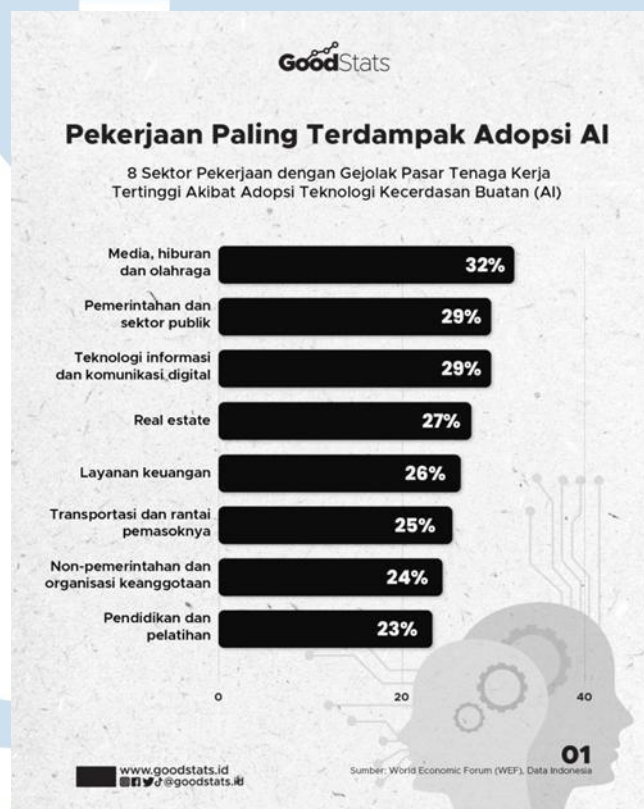
Perkembangan teknologi *artificial intelligence* (AI) telah memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah komunikasi massa. AI bukan lagi sekadar alat bantu teknis, melainkan telah menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi modern, mulai dari sektor bisnis, pemerintahan, hingga kampanye sosial. Salah satu inovasi yang terlihat dari AI adalah kemampuannya dalam melakukan personalisasi pesan, terutama dalam bentuk video. Teknologi ini memungkinkan konten disesuaikan dengan preferensi audiens (Nkembuh, 2024), sehingga mendorong komunikasi yang lebih tepat sasaran dan relevan.

Di Indonesia, adopsi AI berkembang cukup pesat, tidak hanya dalam sektor industri digital, tetapi juga merambah ke ranah pelayanan publik dan kampanye sosial. AI berperan dalam meningkatkan efisiensi komunikasi dan distribusi informasi melalui otomatisasi dan analisa data. Dalam sektor media digital, AI mampu memproduksi konten dalam jumlah besar secara efisien, memanfaatkan teknologi seperti *Natural Language Processing* (NLP) dan *Generative AI* yang memungkinkan penyusunan narasi dan visual secara otomatis (Yue et al., 2024). Kemampuan ini menjadikan komunikasi berbasis AI sebagai alternatif strategis yang lebih efektif dibandingkan metode konvensional.

Tidak hanya berhenti pada proses produksi, AI juga berperan dalam menyesuaikan pesan berdasarkan perilaku dan preferensi audiens melalui analisa pola konsumsi informasi (Jungherr & Schroeder, 2023). Penerapan *predictive analytics* dalam AI memungkinkan pemetaan perilaku audiens yang lebih akurat, meningkatkan segmentasi, dan menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Faus et al., 2025). Bahkan melalui fitur *real-time adaptation*, AI menyesuaikan isi pesan secara otomatis sesuai respons audiens secara langsung

(Hermann, 2022). Fitur ini telah diterapkan pada berbagai *platform*, seperti *chatbot* interaktif dan sistem rekomendasi konten.

Dari sisi dampak industri, data *World Economic Forum* yang dikutip dari Goodstats.id (2024) menunjukkan bahwa sektor media menunjukkan bahwa sektor pekerjaan media hiburan, dan olahraga merupakan sektor yang paling terdampak dengan adanya kehadiran AI, hal ini dibuktikan dengan tingkat persentase sebesar 32%. Melalui persentase tersebut dapat dikatakan bahwa personalisasi pesan konten berbasis AI semakin berperan besar dalam mengubah struktur kerja dan pendekatan komunikasi dalam industri media digital.



Gambar 1.1 Pekerjaan Terdampak Adopsi AI

Sumber: M. Aditiya (2023)

Selain itu diikuti juga oleh industri pemerintahan dan sektor publik yang terkena dampak adopsi AI yaitu sebesar 29%. Dalam industri pemerintahan dan sektor publik, AI digunakan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan yang bersifat

administratif yang tentu dapat membantu serta meningkatkan kualitas pelayanan. AI dapat membantu dan menganalisa data dalam jumlah yang besar untuk pengambilan Keputusan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Selanjutnya, dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi digital juga turut terdampak dengan adanya adopsi AI yang sebesar 29%. Pada sektor ini, implementasi AI terletak pada pengembangan layanan digital yang dibuat semakin personal dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Salah satu contoh konkretnya adalah pemanfaatan Generative AI yang dilakukan oleh Bank BRI dengan menggunakan asisten virtual bernama Sabrina. Asisten virtual BRI ini dikembangkan dan memiliki kemampuan komunikasi yang lebih natural dan interaktif, Sabrina tidak hanya sekadar menjawab pertanyaan umum nasabah, tetapi juga dapat berinteraksi dengan berbagai Bahasa daerah seperti Bahasa Jawa dan Sunda (Suara.com, 2024). Kemampuan AI pada sektor ini memungkinkan nasabah dari berbagai latar belakang budaya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk perbankan dengan lebih mudah dan nyaman, hal ini juga mencerminkan AI dapat memperluas jangkauan komunikasi serta meningkatkan kualitas layanan interaksi digital secara signifikan.

Secara global, laporan Twilio (2024) menunjukkan bahwa 73% konsumen Indonesia bersedia meningkatkan pengeluaran untuk merek yang memberikan pengalaman interaksi yang dipersonalisasi, dan 84% bersedia meninggalkan merek yang tidak menyediakannya. Hal ini memperkuat argumen bahwa personalisasi pesan, terutama yang berbasis AI, memiliki dampak nyata terhadap persepsi dan loyalitas audiens. Data ini juga mencerminkan pentingnya pendekatan personal dalam membangun hubungan antara pengirim dan penerima pesan di era digital.

Dalam laporan tersebut juga ditemukan celah lebar dalam pengalaman pelanggan yang 84% bisnis mengaku telah memberikan pelayanan yang baik atau bahkan sempurna. Tetapi, hanya sekitar 54% konsumen yang setuju. Selain itu Twilio memaparkan juga bahwa AI membantu bisnis untuk mengatasi kesenjangan ini dan meningkatkan interaksi kepada pelanggan mereka. Contohnya 7 dari 10 perusahaan yang telah mengimplementasikan AI dalam konten dan personalisasi

pemasaran mendapatkan manfaat yang tentu mereka rasakan. Seperti, skor kepuasan pelanggan yang lebih tinggi yaitu 45%, pengambilan keputusan yang akurat berdasarkan data (41%) serta segmentasi dan penargetan pasar yang lebih baik (41%).

Di Indonesia, merek yang menggunakan AI turut merasakan manfaatnya dalam aspek kepuasan pelanggan yaitu 54%, segmentasi dan penargetan pasar yang efektif 54%, waktu respon yang lebih baik 51%, dan lebih banyak peluang untuk melakukan *cross-selling* dan *upselling* (46%).

Hasil implementasi personalisasi pesan berbasis AI yang dilakukan oleh merek di Indonesia juga mendapatkan respon yang positif dari konsumen mereka yaitu, konsumen lebih banyak mengeluarkan anggaran belanja mereka dengan cara melakukan pembelian secara berulang. Hal ini didukung juga oleh data global yang menunjukkan rata-rata 55% pelanggan cenderung mengeluarkan lebih banyak anggaran kepada merek yang mempersonalisasi interaksi pelanggan dibandingkan dengan merek yang tidak melakukan pesan yang dipersonalisasi.

Namun demikian, survei Katadata Insight Center (KIC) pada akhir 2024 mengungkapkan fakta menarik: 64,7% responden Indonesia mengaku pernah menggunakan AI, dan mayoritas (81,2%) memanfaatkannya untuk mencari informasi. Akan tetapi, belum ada penelitian komprehensif yang mengkaji lebih dalam bagaimana personalisasi pesan berbasis AI mempengaruhi tingkat penerimaan informasi oleh masyarakat.

Dengan kata lain, meskipun intensitas penggunaan AI tinggi dalam mencari informasi, dimensi penerimaan pesan yang dipersonalisasi melalui teknologi ini masih menjadi ruang kosong dalam kajian akademik.

Fenomena penggunaan teknologi AI dalam ranah komunikasi politik di Indonesia juga semakin nyata, khususnya pada momentum Pemilihan Umum 2024. Lamb et al. (2024) melaporkan bahwa generative AI digunakan secara masif oleh para kandidat, termasuk calon presiden Prabowo Subianto, untuk membangun citra yang lebih dekat dengan pemilih muda. Salah satu contoh paling mencolok adalah

kemunculan avatar AI bergaya kartun yang menggambarkan Prabowo sebagai sosok “gemoy”—tokoh yang imut dan menggemaskan—yang tersebar luas di media sosial, billboard, hingga aplikasi kampanye. Teknologi ini tidak hanya digunakan untuk menciptakan konten visual, tetapi juga dimanfaatkan untuk memantau sentimen publik, membangun chatbot interaktif, dan menyusun strategi kampanye berbasis data lokal. Fenomena tersebut menjadi bukti bahwa AI kini tidak hanya berfungsi sebagai alat produksi konten, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media komunikasi politik yang mampu membentuk persepsi publik secara masif dan terukur. Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji secara ilmiah bagaimana pesan yang dipersonalisasi melalui media AI—khususnya dalam format video kampanye sosial seperti program Makan Bergizi Gratis—berpengaruh terhadap penerimaan informasi masyarakat, terutama di kalangan pemilih muda yang menjadi target utama dari pendekatan ini.

Program Makan Bergizi Gratis mulai digagas oleh Presiden Prabowo Subianto sejak kampanye Pilpres 2024. Pada awalnya, program ini dikenal dengan nama "Makan Siang Gratis" dan menjadi salah satu janji utama dalam visi-misi Prabowo-Gibran. Seiring waktu, program ini berkembang menjadi kebijakan nasional dengan nama "Makan Bergizi Gratis," yang bertujuan untuk menyediakan makanan bergizi bagi kelompok masyarakat yang membutuhkan. Pelaksanaan program ini resmi diberlakukan mulai 6 Januari 2025, sebagaimana diumumkan oleh Menteri Koperasi dan UKM, Budi Arie Setiadi, setelah rapat terbatas dengan Presiden di Istana Kepresidenan Bogor (Kompas, 2025).

Pemerintah telah melibatkan berbagai pihak dalam implementasi program ini, termasuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan koperasi lokal. Sebanyak 1.923 koperasi akan berperan dalam memasok bahan makanan bergizi seperti sayur, telur, dan ikan untuk mendukung program ini. Dengan adanya keterlibatan berbagai pihak, pemerintah berharap distribusi makanan dapat berjalan secara lebih efektif dan merata di seluruh Indonesia.

Urgensi penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam program MBG semakin terlihat ketika meninjau kondisi permasalahan gizi di Indonesia, yang

masih menjadi isu serius, terutama terkait dengan tingginya prevalensi stunting dan malnutrisi pada anak-anak. Berdasarkan Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023, prevalensi stunting pada balita di Indonesia mencapai 21,5%. Stunting, yang disebabkan oleh kurangnya asupan gizi dalam jangka panjang, dapat berdampak negatif pada perkembangan fisik dan kognitif anak serta menurunkan produktivitas di masa depan, sementara kasus gizi buruk masih tersebar di berbagai daerah. Stunting, yang terjadi akibat kurangnya asupan gizi dalam jangka panjang, dapat berdampak negatif pada perkembangan fisik dan kognitif anak serta menurunkan produktivitas di masa depan (SehatNegeriku, 2024) Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah meluncurkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG) yang bertujuan untuk menyediakan makanan bergizi bagi kelompok rentan, seperti balita, anak-anak, ibu hamil, dan ibu menyusui. Program ini diharapkan dapat meningkatkan status gizi masyarakat dan mencegah stunting.

Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk memastikan bahwa MBG berjalan secara efektif dengan sistem distribusi yang merata, kualitas makanan yang memenuhi standar gizi, serta pendanaan yang berkelanjutan agar manfaat jangka panjangnya dapat dirasakan oleh masyarakat luas. Dengan merujuk pada keberhasilan program di negara lain, strategi pengelolaan MBG dapat ditingkatkan agar semakin efektif dan berkelanjutan. Selain itu, kampanye sosialisasi mengenai pentingnya konsumsi makanan bergizi juga perlu diperkuat agar pesan dapat lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas. Dalam hal ini, pemanfaatan AI dalam video program MBG menunjukkan inovasi dalam penyampaian informasi secara lebih luas dan cepat. Menteri Komunikasi dan Digital RI, Meutya Hafid, menyatakan bahwa penggunaan AI dalam iklan MBG merupakan bentuk kreativitas dalam mengoptimalkan berbagai metode komunikasi. Dengan AI, pemerintah dapat menyebarluaskan pesan kampanye tanpa batasan media konvensional dan menjangkau lebih banyak audiens secara efektif (IDX Channel, 2025).

Keberlanjutan program MBG sangat penting untuk memastikan bahwa manfaatnya dapat terus dirasakan oleh kelompok rentan dalam jangka panjang. Program serupa di negara lain telah menunjukkan keberhasilan dalam

meningkatkan angka kecukupan gizi dan daya tahan tubuh masyarakat. Misalnya, di Jepang, program penyediaan makanan bergizi untuk anak sekolah telah terbukti meningkatkan kualitas asupan nutrisi dan mengurangi ketimpangan dalam diet anak-anak (*School Meals Case Study: Japan, 2023*) program ini pertama kali muncul di Jepang pada tahun 1889 di sekolah dasar swasta bernama “*Chuui Elementary School*” di Prefektur Yamagata. Program ini awalnya disediakan bagi anak-anak dan keluarga yang kurang mampu. Setelah itu program ini mulai menyebar ke sekolah di daerah perkotaan dan akhirnya diadopsi secara nasional, termasuk selama masa sulit akibat pasca Perang Dunia II. Hingga Mei, 2021 program makan gratis ini sudah disediakan hampir 99,7% sudah disediakan di sekolah dasar negeri dan 98,2% di seluruh sekolah menengah di Jepang. Selain itu, di Brasil, Program Nasional Makanan Sekolah (PNAE) telah berkontribusi terhadap peningkatan status gizi anak-anak sekolah dan mendukung sistem pangan yang berkelanjutan. Program ini merupakan salah satu program pemberian makanan sekolah terbesar di dunia yang memberikan manfaat bagi lebih dari 40 juta siswa di Brasil. Sejarah PNAE dimulai pada tahun 1955 sebagai Kampanye Makanan Sekolah, kemudian berubah nama menjadi *PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar)* pada tahun 1979. Panduan nutrisi dari PNAE menekankan pada konsumsi makanan yang sehat dan bergizi, membatasi makanan olahan tinggi kalori, serta melarang konsumsi soda dan permen di sekolah. Hasil dari program ini menunjukkan keberhasilan dalam mengurangi angka obesitas di kalangan siswa dan meningkatkan kesadaran akan pola makan yang sehat. Keberlanjutan program ini bergantung kepada pemantauan yang efektif, keterlibatan masyarakat, serta komitmen jangka panjang dalam penyediaan makanan bergizi bagi siswa di sekolah Brasil (CNBC Indonesia, 2024). Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk memastikan bahwa MBG berjalan secara efektif dengan sistem distribusi yang merata, kualitas makanan yang memenuhi standar gizi, serta pendanaan yang berkelanjutan agar manfaat jangka panjangnya dapat dirasakan oleh masyarakat luas. Selain itu program MBG ini juga bergantung kepada strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, meningkatkan pemahaman mereka terhadap pentingnya gizi, serta membangun dukungan dan partisipasi aktif

dalam keberlanjutan MBG. Pentingnya keberlanjutan program gizi telah didukung oleh lembaga internasional salah satunya adalah World Bank (2022) dalam laporan “*The Economic Case for Investing in Nutrition*” menegaskan bahwa setiap investasi sebesar 1 dolar Amerika Serikat dalam program gizi dapat menghasilkan manfaat ekonomi sebesar 16 hingga 18 dolar Amerika Serikat melalui peningkatan produktivitas, penurunan biaya kesehatan, dan peningkatan capaian pendidikan.

Menurut Bhutta et al. (2013) investasi pada kebutuhan gizi juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap penurunan angka stunting dan peningkatan kapasitas kognitif anak, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas tenaga kerja di masa depan. Studi tersebut menggarisbawahi bahwa intervensi gizi yang konsisten dan berbasis sistem kebijakan memiliki efek jangka panjang terhadap pembangunan manusia dan ekonomi nasional.

Kampanye sosialisasi mengenai pentingnya konsumsi makanan bergizi juga perlu diperkuat agar pesan dapat lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas. Dalam hal ini, pemanfaatan AI dalam kampanye publik menunjukkan inovasi dalam penyampaian informasi secara lebih luas dan cepat. Misalnya, penggunaan chatbot berbasis AI dalam kampanye kesehatan publik mampu meningkatkan tingkat keterlibatan audiens secara signifikan (Aggarwal et al. 2023). Penerapan AI dalam kampanye sosial memberikan efisiensi dalam distribusi informasi, memungkinkan pesan disampaikan dengan lebih cepat dan luas kepada masyarakat.

Dengan semakin luasnya penerapan AI dalam berbagai aspek kehidupan, penting untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan secara bijak dan efektif untuk mendukung penyampaian pesan yang berdampak positif bagi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisa sejauh mana personalisasi pesan berbasis AI dalam kampanye Makan Bergizi Gratis (MBG) dapat mempengaruhi penerimaan informasi serta pemahaman oleh masyarakat, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam strategi komunikasi publik berbasis media baru di masa depan.



Meskipun demikian, berdasarkan kajian Masriadi dan Bahri (2024), implementasi AI di industri media Indonesia masih terbatas pada aspek produksi, seperti penggunaan presenter AI di TVOne, dan belum menyentuh ranah efektivitas pesan terhadap audiens secara mendalam. Inilah yang kemudian menjadi celah penelitian yang ingin dijawab oleh studi ini: sejauh mana personalisasi pesan berbasis AI dalam kampanye sosial seperti MBG dapat mempengaruhi penerimaan informasi oleh masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah membawa transformasi yang signifikan di berbagai bidang, salah satunya adalah bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi komunikasi publik. Salah satu aspek AI yang berkembang di bidang ilmu komunikasi adalah personalisasi pesan yang dibuat dalam bentuk video berbasis AI, yang memungkinkan penyesuaian konten dibuat berdasarkan karakteristik audiens tertentu yang ingin disasar. Dalam konteks kampanye sosial, personalisasi pesan berbasis AI diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan audiens, memperjelas informasi yang ingin disampaikan, serta memperkuat pemahaman dan penerimaan terhadap audiens terhadap pesan tersebut.

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan salah satu kampanye sosial yang menerapkan personalisasi pesan berbasis AI yang tentu dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengkonsumsi makanan bergizi. Program ini merupakan bagian dari program pemerintahan Presiden Prabowo-Gibran pada tahun 2025, yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan gizi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui distribusi makanan bergizi kepada kelompok rentan. Program ini dirancang untuk menanggulangi permasalahan gizi di Indonesia, terutama dalam mengurangi angka stunting dan malnutrisi pada anak-anak serta kelompok rentan lainnya.

Pemerintah menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk memastikan bahwa pesan mengenai manfaat program Makan Siang Gratis (MBG) dapat tersampaikan secara efektif. Dan salah satu cara serta strategi yang digunakan oleh pemerintah dalam sosialisasi program Makan Bergizi Gratis adalah dengan

menggunakan AI dalam membuat personalisasi konten yang disesuaikan dengan pola konsumsi informasi masyarakat.

Dalam kampanye sosial "Makan Bergizi Gratis" (MBG) yang dijalankan oleh pemerintah, video yang digunakan menjadi menarik untuk dikaji karena menyajikan bentuk komunikasi yang berbeda dari kampanye-kampanye tradisional sebelumnya. Biasanya, kampanye sosial hanya menyampaikan informasi secara satu arah melalui teks atau video konvensional yang bersifat umum dan sama untuk semua audiens, tanpa mempertimbangkan karakteristik penerima pesan. Pendekatan tersebut sering kali terasa kurang personal dan membuat audiens hanya menjadi pendengar pasif, tanpa adanya kedekatan emosional dengan pesan yang disampaikan.

Berbeda dari pola tersebut, kampanye MBG justru menawarkan pendekatan yang lebih modern dan adaptif. Video ini menggunakan animasi berbasis teknologi AI yang dirancang untuk menghadirkan pesan secara lebih personal dan menyentuh audiens secara emosional. Di dalamnya, ditampilkan figur publik yang diciptakan secara digital dengan memanfaatkan teknologi Generative AI, yang mampu meniru ekspresi wajah, intonasi suara, dan gerakan tubuh tokoh nasional secara realistis. Hal ini membuat pesan terasa lebih hidup dan seolah-olah pesan disampaikan langsung oleh tokoh tersebut kepada audiensnya.

Jika dibandingkan, kampanye konvensional yang tidak menggunakan pendekatan berbasis AI biasanya hanya menampilkan narasi informatif secara satu arah dengan visualisasi dan gaya penyampaian yang seragam. Pesan seperti ini umumnya tidak mempertimbangkan kebutuhan psikologis dan preferensi audiens, sehingga sering kali tidak membangun keterlibatan yang bermakna. Audiens cenderung menjadi penerima pasif yang hanya menyimak tanpa merasa terhubung secara emosional. Di sisi lain, pendekatan kampanye MBG memungkinkan adanya hubungan yang lebih personal karena pesan yang disampaikan terasa relevan, ekspresif, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari masyarakat. Dengan kata lain, AI dalam kampanye ini bukan hanya sebagai alat bantu teknis, tetapi sebagai media komunikasi yang membentuk kedekatan antara pesan dan penerimanya.

Relevansi video ini terhadap topik penelitian tidak hanya terletak pada aspek visual dan teknologinya, tetapi juga pada bagaimana pesan yang dikemas mampu beradaptasi dengan konteks audiens digital saat ini. Penggunaan AI memungkinkan penyampaian pesan menjadi lebih dinamis, menyentuh secara emosional, dan memiliki potensi untuk menciptakan kesan kedekatan yang lebih kuat dibandingkan pendekatan komunikasi konvensional.

Hal ini juga didukung oleh Matz et al. (2024) yang menjelaskan AI generatif memungkinkan penciptaan pesan yang dipersonalisasi secara psikologis berdasarkan profil audiens, termasuk gaya bahasa, nilai dan preferensi individu. Ini menjadikan pesan terasa lebih relevan dan dekat. sehingga komunikasi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga memberikan kesan relasional.

Oleh karena itu, kampanye Makan Bergizi Gratis dapat dijadikan sebagai contoh konkret dari penerapan komunikasi personalisasi pesan berbasis teknologi dalam komunikasi publik yang layak untuk diteliti lebih lanjut. Pendekatan personalisasi pesan berbasis AI pada kampanye sosial mulai diterapkan untuk menjangkau masyarakat luas dengan cara yang relevan. Namun, seberapa jauh pendekatan ini benar-benar efektif dalam mempengaruhi penerimaan informasi dalam masyarakat masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui kajian ilmiah.

Sebagai bagian dari upaya untuk memahami sejauh mana pendekatan ini efektif, penelitian ini secara khusus diarahkan untuk mengkaji hubungan antara cara penyampaian pesan yang dipersonalisasi dengan teknologi kecerdasan buatan (AI), dan bagaimana masyarakat mengolah serta menerima informasi tersebut secara lebih jelas dan mendalam.

Secara lebih spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana keterkaitan tersebut dapat dijelaskan melalui dua variabel utama yang menjadi fokus penelitian ini. Variabel pertama yang menjadi perhatian adalah personalisasi pesan berbasis AI sebagai variabel independen, yang terdiri dari tiga dimensi utama: personalisasi profesional, personalisasi emosional, dan personalisasi pribadi. Ketiga dimensi ini mewakili berbagai bentuk pendekatan personalisasi yang muncul dalam konten video kampanye AI.

Sementara itu, variabel kedua yang diteliti adalah penerimaan informasi sebagai variabel dependen, yang dijabarkan dalam lima dimensi yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi kegunaan, *information diagnosticity*, dan niat adopsi informasi. Masing-masing dimensi ini menggambarkan tahapan dan indikator bagaimana audiens menerima, memproses, serta menentukan manfaat dari pesan yang disampaikan.

Dengan demikian, melalui penjelasan variabel-variabel tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini menjadi terarah yaitu bagaimana personalisasi pesan berbasis AI dalam kampanye sosial MBG mempengaruhi penerimaan informasi oleh masyarakat.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah penelitian yang sudah disusun. Pada penelitian ini terancang dua pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara personalisasi pesan berbasis AI yang mencakup dimensi personalisasi profesional, emosional, dan pribadi dengan penerimaan informasi masyarakat dalam kampanye sosial MBG?
2. Seberapa besar hubungan dari setiap dimensi personalisasi pesan berbasis AI terhadap masing-masing dimensi penerimaan informasi masyarakat yang mencakup kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi kegunaan, *information diagnosticity*, dan niat adopsi informasi dalam konteks kampanye sosial Makan Bergizi Gratis?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, berikut ini adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Mengetahui hubungan antara personalisasi pesan berbasis AI yang mencakup dimensi personalisasi profesional, emosional, dan pribadi dengan penerimaan informasi masyarakat dalam kampanye sosial MBG.

2. Mengukur seberapa besar pengaruh dari setiap dimensi dari variabel personalisasi pesan berbasis AI terhadap masing-masing dimensi penerimaan informasi masyarakat (kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi kegunaan, *information diagnosticity*, dan niat adopsi informasi) dalam konteks kampanye sosial MBG.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada pengembangan studi ilmu komunikasi digital dengan membawa perspektif baru mengenai pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi penyampaian publik. Selama ini, konsep personalisasi pesan lebih banyak dikaitkan dengan praktik komunikasi komersial—seperti dalam kampanye iklan atau promosi produk—yang fokus utamanya adalah menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Namun dalam konteks komunikasi publik dan kampanye sosial, pendekatan semacam ini masih jarang digunakan dan belum banyak dijadikan fokus penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melihat bagaimana pendekatan personalisasi pesan yang dikembangkan melalui AI dapat dimanfaatkan untuk memperkuat komunikasi di ranah sosial, terutama dalam menyampaikan informasi penting yang bagi kepentingan masyarakat luas.

Kontribusi teoritis yang ditawarkan pada penelitian ini terletak pada integrasi antara konsep personalisasi pesan dengan kerangka teori *Information Adoption Model* (IAM) Penelitian ini mengembangkan analisa berdasarkan tiga dimensi personalisasi pesan yaitu profesionalisasi profesional, emosional, dan pribadi untuk melihat sejauh mana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk penerimaan informasi.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas ruang penerapan teori IAM, dari yang sebelumnya hanya mengukur pengaruh isi dan sumber pesan, menjadi mencakup bagaimana bentuk penyajian pesan—terutama yang dipersonalisasi melalui teknologi AI—dapat mempengaruhi proses adopsi informasi.

Secara spesifik, penelitian ini memperkenalkan pendekatan baru dalam strategi komunikasi digital berbasis AI, yang teknologi tidak sekadar digunakan sebagai alat bentuk penyampaian informasi, tetapi sebagai bagian utama dalam membentuk pengalaman komunikasi yang bersifat personal, adaptif, dan relevan bagi audiens. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengembangkan teori dan konsep komunikasi digital yang selaras dengan perkembangan teknologi dan dinamika perilaku komunikasi masyarakat.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini memberikan kontribusi yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku komunikasi, baik di sektor pemerintahan, organisasi sosial, maupun institusi lain yang terlibat dalam penyusunan dan pelaksanaan kampanye publik. Di tengah lanskap digital yang kompleks, kebutuhan akan strategi komunikasi yang mampu menjangkau audiens secara efektif, personal, dan relevan menjadi penting. Penelitian ini memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana teknologi kecerdasan buatan, khususnya dalam bentuk personalisasi pesan, dapat diterapkan untuk meningkatkan penerimaan informasi masyarakat terhadap kampanye sosial.

Temuan dari penelitian ini memberikan pemahaman mengenai efektivitas tiga bentuk personalisasi pesan—profesional, emosional, dan pribadi dalam membangun kedekatan antara pesan dan audiens. Dengan mengetahui dimensi personalisasi mana yang paling berpengaruh terhadap penerimaan informasi, pembuat kebijakan dan pengelola kampanye dapat merancang strategi komunikasi yang lebih terarah, sesuai dengan karakteristik preferensi target audiens. Hal ini sangat relevan dalam merancang konten kampanye yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kekuatan persuasi yang tinggi dan mampu mendorong perubahan sikap dan perilaku.

Selain itu, pemanfaatan AI dalam proses penyusunan pesan komunikasi memungkinkan efisiensi dalam hal produksi konten dan menyesuaikannya dengan audiens. Dengan teknologi ini, penyusunan pesan tidak lagi bersifat satu arah atau generik, melainkan dapat disesuaikan dengan segmentasi yang lebih spesifik. Oleh

karena itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi publik yang inovatif, terukur, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kebutuhan praktis dalam menyusun kampanye berbasis teknologi, tetapi juga memberikan dasar strategis bagi lembaga atau instansi untuk mengoptimalkan potensi AI dalam memperkuat efektivitas komunikasi kampanye sosial di era digital.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif secara langsung bagi masyarakat, khususnya dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik yang lebih mudah dipahami, diterima, dan dirasakan manfaatnya oleh berbagai lapisan audiens. di era digital saat ini, masyarakat tidak hanya dihadapkan pada banyaknya informasi, tetapi juga dituntut untuk mampu memilah pesan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penyampaian pesan publik—terutama yang berkaitan dengan isu sosial—perlu disesuaikan secara personal agar tidak hanya berhenti pada penyebaran informasi, tetapi juga mampu membangun pemahaman dan kesadaran bersama.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan tertentu agar pembahasannya tetap fokus dan tidak keluar dari tujuan utama yang ingin dicapai:

- Penelitian ini secara khusus berfokus pada analisa personalisasi pesan berbasis kecerdasan buatan (AI) dalam konteks kampanye sosial. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dihasilkan oleh penelitian ini sepenuhnya disimpulkan berdasarkan karakteristik dan temuan yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. Artinya, strategi atau pendekatan yang terbentuk belum tentu dapat diterapkan secara langsung dalam bidang ilmu komunikasi lainnya karena memiliki dinamika audiens, tujuan, serta pola interaksi yang berbeda.
- Penelitian ini tidak secara khusus membahas isu-isu yang berkaitan dengan potensi pelanggaran privasi akibat penggunaan AI. meskipun personalisasi

pesan berbasis AI memiliki keterkaitan erat dengan pengolahan data pribadi, penelitian ini dibatasi pada analisa pengaruh pesan yang dipersonalisasi terhadap tingkat penerimaan informasi oleh audiens. Proses teknis terkait bagaimana data dikumpulkan, digunakan, atau risiko etis yang berdampak tidak menjadi bagian dari fokus pembahasan. Penelitian ini tidak menjelaskan lebih dalam aspek regulasi data, transparansi algoritma, atau pertimbangan etis yang muncul dari penggunaan AI dalam kampanye komunikasi digital.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA