

**PRAKTIK PENGGUNAAN CHATGPT SEBAGAI ALAT  
BANTU DALAM PENYUSUNAN STRATEGI *BRANDING*  
(STUDI APPSNOGRAFI TERHADAP PELAKU UMKM)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Ilmu Komunikasi**



**ERSAL BIOLDY**

**2231013029**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Ersal Bioldy

NIM : 2231013029

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Agustus 2025

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Ersal Bioldy  
NIM : 2231013029  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : **Praktik Penggunaan ChatGPT Sebagai Alat Bantu dalam Penyusunan Strategi *Branding* (Studi Appsnografi Terhadap Pelaku UMKM)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. (  )

Dosen Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. (  )

Dosen Penguji 2 : Dr. Siti Komsiah, S.IP., M.Si. (  )

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 3 September 2025

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini dalam rangka memenuhi pencapaian gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan proses pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan juga terima kasih kepada:

### **1. Orang Tua serta Keluarga**

Terutama peneliti ingin mengucapkan juga terimakasih kepada Ibu Lia Syahriana, Ibu hebat yang pernah peneliti kenal, dan Bapak Muhammad Firman berkat dukungan materi maupun doa yang selalu diberikan, alhamdulillah selalu menyertai langkah peneliti dalam proses pembuatan tesis ini. Terimakasih kepada adik tercinta Mela Maulida Ramadhanti, Aisyah kayla Syabina dan Ufaira Nur Afifa atas semangat dan dukungannya kepada peneliti agar selalu semangat untuk melakukan segala sesuatunya yang terbaik tanpa tinggi hati.

### **2. Bapak Dr. Bambang S. Wijaya, S.Sos., M.Si**

Terima kasih banyak peneliti sampaikan kepada Pak Bambang yang senantiasa selalu meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingannya terkait topik sampai dengan sisi substansi dari tesis ini. Pak Bambang bukan hanya sebagai dosen pembimbing bagi peneliti melainkan sudah peneliti anggap seperti sahabat, role model, dan juga dosen favorit bagi peneliti. Waktu yang diluangkan, perhatian, serta bimbingannya yang tiada henti diberikan selama pembuatan seminar proposal sampai dengan tugas akhir tesis ini akan selalu peneliti ingat dan kenang.

### **3. Dosen Magister Ilmu Komunikasi**

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para dosen S2 Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama peneliti mengemban ilmu S2 di Universitas Bakrie. Terkhusus kepada Ibu Prima Agustini selaku Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Pak Bambang, Bu Eli Jamilah, Bu Ikom, Pak Kresna, Mas Aryo, yang sudah memberikan ilmu serta pengetahuan dan pengalaman berharganya terkait mata kuliah yang diajarkan kepada peneliti.

### **4. Dosen Pembahas Penelitian Thesis**

Dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada Ibu dr Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. dan Dr. Siti Komsiah, S.IP, M.Si. atas peran penting beliau sebagai dosen pembahas dalam proses penyelesaian tesis ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan masukan yang telah Ibu berikan selama proses diskusi dan pembahasan tesis ini. Pandangan dan saran konstruktif dari Ibu tidak hanya membantu saya untuk memperbaiki dan menyempurnakan tesis ini, tetapi juga memperluas wawasan dan cara berpikir saya dalam memahami topik penelitian yang saya angkat, Semoga ilmu yang Ibu berikan selalu menjadi berkah, dan saya berharap suatu hari dapat memberikan kontribusi yang sejalan dengan harapan yang telah Ibu tanamkan selama proses ini. Semoga Ibu senantiasa diberkahi kesehatan dan kesuksesan dalam segala hal.

## **5. Sania Christie Mustika Dewi**

Secara khusus, tak lupa saya ucapkan terima kasih juga kepada partner saya, Sania, yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, serta waktu yang berharga dalam setiap langkah perjalanan saya menyusun tesis ini. Kehadiran dan dukungannya menjadi salah satu pendorong utama bagi saya untuk tetap bersemangat dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses ini.

## **6. Sahabat**

Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada sahabat, teman seperjuangan yaitu Om Ibang, Mas Ryl, Komunitas Racun FPV dan Keluarga +62. Dukungan kalian yang tak henti-hentinya, baik secara moral maupun semangat, telah menjadi kekuatan luar biasa yang mendorong saya untuk menyelesaikan tesis ini. Sekali lagi, terima kasih ya untuk diskusi-diskusi penuh makna, canda tawa, dan pengertian yang tak ternilai selama masa sulit penyusunan tesis ini. Terima kasih telah menjadi keluarga, sahabat, sekaligus pendukung terbaik dalam perjalanan ini. Dari hati yang terdalam, sekali lagi, terima kasih

Jakarta, 11 Agustus 2025



**Ersal Bioldy**

## HALAMAN PENGESAHAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ersal Bioldy  
NIM : 2231013029  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PRAKTIK PENGGUNAAN CHATGPT SEBAGAI ALAT BANTU DALAM  
PENYUSUNAN STRATEGI *BRANDING*  
(STUDI APPSNOGRAFI TERHADAP PELAKU UMKM)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 11 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



(Ersal Bioldy)

**PRAKTIK PENGGUNAAN CHATGPT SEBAGAI ALAT BANTU DALAM  
PENYUSUNAN STRATEGI *BRANDING*  
(STUDI APPSNOGRAFI TERHADAP PELAKU UMKM)**

ERSAL BOLDY

---

**ABTRAK**

Penelitian ini mengkaji praktik penggunaan teknologi Artificial Inteligent ChatGPT sebagai alat bantu dalam penyusunan strategi *branding* oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan Appsnografi, penelitian ini menyoroti bagaimana UMKM memanfaatkan ChatGPT dalam konteks komunikasi digital merek dari aspek tekno-fisikal, tekno-sosiokultural, tekno-diskursif, tekno-komunikatif, dan tekno-medialitas. Temuan menunjukkan bahwa strategi *prompting* menjadi kunci dalam memperoleh output yang relevan dan efektif dari ChatGPT, sementara keterikatan emosional pelaku UMKM terhadap teknologi ini turut memperkuat penggunaan dan penyebaran aplikasi ini di kalangan komunitas UMKM. Namun, penelitian juga mengidentifikasi potensi risiko ketergantungan berlebihan yang memerlukan peningkatan literasi digital dan keterampilan *prompting* untuk mengoptimalkan manfaat AI. Studi ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori komunikasi digital berbasis AI dan praktik *branding* UMKM yang hemat biaya dan adaptif.

**Kata Kunci:** Appsnografi, ChatGPT, Kecerdasan Buatan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Aplikasi Digital

**PRAKTIK PENGGUNAAN CHATGPT SEBAGAI ALAT BANTU DALAM  
PENYUSUNAN STRATEGI *BRANDING*  
(STUDI APPSNOGRAFI TERHADAP PELAKU UMKM)**

ERSAL BOLDY

---

**ABTRACT**

*This study examines the practical use of artificial intelligence technology ChatGPT as a tool for formulating branding strategies among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Utilizing an appsnography approach, the research highlights how MSMEs leverage ChatGPT within the digital brand communication context across techno-physical, techno-sociocultural, techno-discursive, techno-communicative, and techno-medial dimensions. Findings reveal that prompt engineering plays a crucial role in obtaining relevant and effective outputs from ChatGPT, while the emotional attachment of MSME actors to this technology further strengthens its adoption and dissemination within their communities. However, the study also identifies potential risks of over-dependence, underscoring the need for enhanced digital literacy and prompting skills to maximize AI benefits. This research contributes significantly to the advancement of AI-based digital communication theories and cost-effective, adaptive branding practices for MSMEs.*

**Keyword:** Appsnoografi, ChatGPT, Artificial intelligence (AI), Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Digital Application

## DAFTAR ISI

|                                                                     |                   |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b><i>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</i></b> .....                 | <b><i>ii</i></b>  |
| <b><i>HALAMAN PENGESAHAN</i></b> .....                              | <b><i>iii</i></b> |
| <b><i>KATA PENGANTAR</i></b> .....                                  | <b><i>iv</i></b>  |
| <b><i>HALAMAN PENGESAHAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</i></b> .....        | <b><i>vii</i></b> |
| <b><i>DAFTAR ISI</i></b> .....                                      | <b><i>10</i></b>  |
| <b><i>BAB I PENDAHULUAN</i></b> .....                               | <b><i>13</i></b>  |
| <b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....                             | <b>13</b>         |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....                                    | <b>25</b>         |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....                                  | <b>25</b>         |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....                                 | <b>25</b>         |
| 1.4.1. Manfaat Teoretis .....                                       | 25                |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....                                        | 26                |
| <b><i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i></b> .....                         | <b><i>27</i></b>  |
| <b><i>2.1 Tinjauan Pustaka</i></b> .....                            | <b><i>27</i></b>  |
| <b><i>2.1.1 Computer-Mediated Communication (CMC)</i></b> .....     | <b><i>27</i></b>  |
| <b><i>2.1.2 Human-Computer Interaction (HCI)</i></b> .....          | <b><i>32</i></b>  |
| <b><i>2.1.3. Komunikasi dan Aplikasi Digital</i></b> .....          | <b><i>36</i></b>  |
| <b><i>2.1.4. Komunikasi Artificial Intelegent (AI)</i></b> .....    | <b><i>37</i></b>  |
| <b><i>2.1.5. Strategi Komunikasi Pemerekan (Branding)</i></b> ..... | <b><i>39</i></b>  |
| <b><i>a. Definisi Branding</i></b> .....                            | <b><i>39</i></b>  |
| <b><i>b. Unsur-Unsur Branding</i></b> .....                         | <b><i>40</i></b>  |
| <b><i>c. Branding UMKM</i></b> .....                                | <b><i>44</i></b>  |

|                                                                                                          |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <i>d. Branding UMKM di Era Digital dan AI (Artificial intelligence).....</i>                             | <i>48</i>        |
| <b>2.1.6. Komunikasi dan Aplikasi Digital Berbasis Artificial Intelegent (AI) untuk Branding .....</b>   | <b>51</b>        |
| <b>2.1.7. Pendekatan Etnografi Untuk Pengguna Aplikasi Digital Berbasis Generative AI (ChatGPT).....</b> | <b>53</b>        |
| <b>2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....</b>                                           | <b>59</b>        |
| 2.2.1 Penelitian Sebelumnya .....                                                                        | 59               |
| <b>2.3 Kerangka Pemikiran.....</b>                                                                       | <b>70</b>        |
| <b><i>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</i></b>                                                         | <b><i>72</i></b> |
| <b>3.1 Desain dan Pendekatan.....</b>                                                                    | <b>72</b>        |
| <b>3.2 Subjek Penelitian.....</b>                                                                        | <b>74</b>        |
| 3.2.1 Subjek Utama .....                                                                                 | 74               |
| 3.2.1 Subjek Pendukung/ Triangulator .....                                                               | 75               |
| <b>3.3 Pengumpulan Data.....</b>                                                                         | <b>76</b>        |
| 3.3.1 Observasi Partisipan .....                                                                         | 77               |
| 3.3.2. Wawancara Etnografis .....                                                                        | 78               |
| 3.3.3 Dokumentasi .....                                                                                  | 80               |
| <b>3.4 Analisis Data .....</b>                                                                           | <b>81</b>        |
| <b>3.5 Triangulasi Data dan Validasi data.....</b>                                                       | <b>84</b>        |
| 3.5.1 Triangulasi Sumber .....                                                                           | 84               |
| 3.5.2 Triangulasi Metode .....                                                                           | 85               |
| 3.5.3 Validasi Data.....                                                                                 | 86               |
| <b>1.5 3.6 Operasionalisasi Konsep.....</b>                                                              | <b>88</b>        |
| <b><i>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</i></b>                                                          | <b><i>91</i></b> |
| <b>4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....</b>                                                              | <b>91</b>        |
| 4.1.1 Fokus dan Batasan penelitian .....                                                                 | 91               |
| 4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian .....                                                                   | 92               |
| <b>b. Subjek Pendukung .....</b>                                                                         | <b>93</b>        |
| <b>4.2 Penyajian Data.....</b>                                                                           | <b>94</b>        |
| 4.2.1 Praktik Penggunaan ChatGPT oleh Pelaku UMKM dari Aspek Tekno-Fisikal .....                         | 94               |
| 4.2.2 Praktik Penggunaan ChatGPT oleh Pelaku UMKM dari Aspek Tekno-Sosiokultural.....                    | 97               |

|                                                                                                       |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.3 Praktik Penggunaan ChatGPT oleh Pelaku UMKM dari Aspek Tekno-Diskursif .....                    | 100        |
| 4.2.4 Praktik Penggunaan ChatGPT oleh pelaku UMKM dari Aspek Tekno-Komunikatif.....                   | 104        |
| 4.2.5 Praktik Penggunaan ChatGPT oleh Pelaku UMKM dari Aspek Tekno-Medialitas .....                   | 110        |
| 4.2.6 Triangulasi Sumber dari Subyek Pendukung .....                                                  | 114        |
| 4.3. Pembahasan .....                                                                                 | 115        |
| 4.3.1. <i>Prompting</i> Strategy is <i>Branding</i> Strategy .....                                    | 115        |
| 4.3.2 <i>Emotional attachment</i> dalam Interaksi Pelaku UMKM dan ChatGPT .....                       | 121        |
| 4.3.3 Model Praktik Penggunaan ChatGPT oleh Pelaku UMKM dalam Menyusun Strategi <i>Branding</i> ..... | 131        |
| <b><i>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</i></b> .....                                                       | <b>134</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                                                                    | 134        |
| 5.2 Kendala dan Keterbatasan .....                                                                    | 135        |
| 5.2.1 Kendala Teknis.....                                                                             | 135        |
| 5.2.2 Kendala Teoretis dan Metodologis .....                                                          | 136        |
| 5.2.3 Keterbatasan.....                                                                               | 136        |
| 5.3 Saran-Saran .....                                                                                 | 137        |
| 5.3.1 Saran Teoretis.....                                                                             | 137        |
| 5.3.2 Saran Metodologis.....                                                                          | 137        |
| 5.3.3. Saran Praktis .....                                                                            | 138        |
| <b><i>DAFTAR PUSTAKA</i></b> .....                                                                    | <b>140</b> |
| <b><i>LAMPIRAN</i></b> .....                                                                          | <b>149</b> |