

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Simpulan pada penelitian ini mengungkap berbagai temuan penting mengenai praktik penggunaan aplikasi digital berbasis artificial intelligence oleh pelaku UMKM dalam strategi branding. Adapun inti temuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Praktik penggunaan aplikasi digital berbasis AI di UMKM sangat dipengaruhi strategi *prompting*, yang berfungsi sebagai proses konseptualisasi utama dalam penyusunan strategi *branding*.
2. Output atau jawaban dari AI, seperti ChatGPT, menjadi bagian eksekusi dari strategi *branding*, sehingga kualitas strategi sangat bergantung pada detail dan ketepatan *prompting* yang dilakukan pelaku UMKM.
3. Keterampilan dan pengetahuan tentang prompting merupakan faktor utama yang patut diperhatikan oleh UMKM untuk mengoptimalkan hasil branding.
4. Dalam interaksi, pelaku UMKM cenderung memaknai ChatGPT layaknya manusia atau orang terdekat yang selalu memahami kebutuhan mereka karena AI mampu memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan.
5. Fenomena ini menunjukkan adanya internalisasi dan humanisasi ChatGPT di kalangan UMKM, yang melahirkan keterikatan emosional (*emotional attachment*) terhadap aplikasi AI tersebut.
6. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga memperlihatkan level *brand spirituality* terhadap ChatGPT, menjadikannya sebagai aplikasi digital berbasis AI utama untuk strategi *branding*.
7. Tingkatan keterikatan emosional yang kuat ini mendorong UMKM untuk secara sukarela merekomendasikan penggunaan brand ChatGPT kepada rekan bisnis

lain, sebagaimana umumnya konsumen merek yang memiliki *brand spirituality* tinggi terhadap produk kepercayaannya.

## 5.2 Kendala dan Keterbatasan

### 5.2.1 Kendala Teknis

Kendala teknis pertama adalah terkait pada proses penelitian di lapangan. Beberapa informan yang semula sudah berkomitmen dan bersedia menjadi subjek, ternyata sulit untuk ditemui. Sebagian di antaranya susah dihubungi kembali, ada yang jadwalnya mendadak berbenturan karena kesibukan lain, dan ada pula yang secara tiba-tiba membatalkan partisipasi. Kondisi ini membuat proses penelitian berjalan kurang lancar, sehingga peneliti harus merancang ulang strategi rekrutmen informan agar tetap memperoleh data yang dibutuhkan.

Kendala teknis kedua muncul saat peneliti mencari UMKM yang benar-benar telah menggunakan ChatGPT. Dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM belum familiar atau belum memanfaatkan ChatGPT, kemungkinan disebabkan oleh rendahnya literasi teknologi digital dan keterbatasan pengetahuan mereka terhadap teknologi AI yang masih tergolong baru. Hal ini menyulitkan peneliti dalam menemukan calon informan yang sesuai, sementara kriteria penelitian mensyaratkan informan merupakan pengguna aktif ChatGPT.

Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi tantangan tersendiri, karena peneliti harus menambah jumlah partisipan/ informan. Untungnya, dalam perkembangan proses penelitian, data dari informan yang sudah berhasil diwawancara ternyata menunjukkan pola yang cenderung berulang sehingga membentuk makna yang kurang lebih mirip meski diekspresikan dengan cara berbeda. Dengan kata lain, terjadi kejemuhan data. Secara metodologis, dalam sampling riset kualitatif, jika terjadi kejemuhan data seperti ini, maka penambahan jumlah sampel/informan tidak diperlukan lagi (Denzin & Lincoln, 2011; Creswell, 2013).

### **5.2.2 Kendala Teoretis dan Metodologis**

Dari aspek teoretis dan metodologis, pendekatan Appsngografi digital memang bukan merupakan hal baru dalam penelitian kualitatif, namun tetap menantang bagi peneliti. Penelitian berbasis etnografi menuntut adanya observasi yang mendalam dan kedekatan dengan subjek di lapangan, sementara pendekatan ini jarang diajarkan dalam matakuliah riset kampus sehingga peneliti harus banyak belajar dan melakukan berbagai penyesuaian terhadap kondisi subjek.

Di sisi lain, Appsngografi digital memiliki tantangan khusus, di mana peneliti membutuhkan izin dari subjek untuk menelusuri ‘jeroan’ digital atau dokumen personal melalui gawai mereka. Hal ini tidak semudah penelitian etnografi konvensional yang berbasis interaksi tanpa memeriksa dokumen pribadi. Walau demikian, pengalaman ini tetap sangat berharga dan memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk pengembangan metode penelitian Appsngografi di masa mendatang.

### **5.2.3 Keterbatasan**

Keterbatasan pertama dari penelitian ini adalah jumlah informan yang terbatas. Walaupun secara riset kualitatif data yang diperoleh sudah memadai karena telah mencapai titik kejemuhan pada lima informan, hal ini tidak dapat menjadi patokan bagi penelitian lain dalam konteks berbeda. Dalam studi lain, jumlah tersebut bisa jadi tidak cukup untuk memperoleh kedalaman data yang diinginkan, sehingga aspek ini menjadi keterbatasan sekaligus pembelajaran bagi peneliti selanjutnya.

Keterbatasan kedua, penelitian Appsngografi ini bersifat kualitatif sehingga belum dapat digeneralisasi secara luas untuk perilaku pengguna ChatGPT di kalangan pelaku UMKM. Oleh sebab itu, dibutuhkan riset empiris secara

kuantitatif dengan jumlah sampel lebih besar untuk memperoleh gambaran menyeluruh dan memvalidasi temuan penelitian ini di masa mendatang.

### 5.3 Saran-Saran

#### 5.3.1 Saran Teoretis

Penelitian ini menghadirkan implikasi teoretis dengan memperluas wawasan mengenai praktik pemanfaatan aplikasi digital oleh pelaku UMKM dalam pengembangan strategi komunikasi *branding*. Saran-saran berikut diharapkan menjadi acuan bagi pengembangan teori dan penelitian lanjutan di bidang branding UMKM berbasis AI:

1. Model praktik penggunaan ChatGPT dalam proses penyusunan strategi *branding* yang dihasilkan penelitian ini dapat dijadikan referensi awal untuk memahami bagaimana penggunaan, interaksi, dan relasi pengguna dengan aplikasi digital, khususnya yang berbasis kecerdasan buatan generatif seperti ChatGPT. Model ini bisa membuka jalan luas untuk kajian-kajian relasi dan aplikasi kecerdasan buatan generatif dengan pengguna yang diprediksi ke depan akan semakin berkembang dan mendominasi kehidupan profesional, personal, sosial, dan kultural manusia.
2. Pengembangan teori etnografi digital interaktif sangat diperlukan untuk menyoroti dinamika afektif, relasi emosional, dan internalisasi antara pelaku UMKM dan AI dalam proses *branding*, sebagaimana tercermin dalam model hubungan *prompting*, *branding*, dan *branded AI relationship* dalam penelitian ini.
3. Rancangan dan pengujian kerangka interaksi *socio-technological* yang adaptif dianjurkan untuk memperdalam pemahaman tentang transformasi peran AI dari sekadar alat teknis menjadi mitra *branding*

yang membangun identitas, kedekatan emosional, dan spiritualitas merek.

4. Penelitian longitudinal sangat penting dilakukan untuk menelusuri perubahan sikap, proses internalisasi, serta dampak jangka panjang adopsi AI terhadap identitas, komunitas, dan pola bisnis UMKM.
5. Studi komparatif lintas budaya dan wilayah direkomendasikan untuk mengkaji pengaruh nilai-nilai lokal, norma komunitas, dan faktor budaya lain dalam proses humanisasi AI dan *branding*, sehingga temuan model dapat diaplikasikan secara kontekstual dan relevan di beragam situasi UMKM

### 5.3.2 Saran Metodologis

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, berikut beberapa rekomendasi metodologis untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini merupakan studi pertama yang menggunakan metode Appsngografi dalam aplikasi digital berbasis *generative AI* seperti ChatGPT, sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya, baik pada aplikasi *generative AI* maupun aplikasi digital lain yang bersifat non-generatif.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang lebih besar, agar memperoleh generalisasi empiris yang lebih kuat terkait pemanfaatan AI dalam *branding* di kalangan UMKM.
3. Penggunaan pendekatan kualitatif lain, seperti studi kasus atau fenomenografi, dapat dioptimalkan untuk mengeksplorasi beragam pengalaman pengguna yang mungkin menghasilkan persepsi berbeda terkait penggunaan ChatGPT untuk kebutuhan *branding*, atau substansi pengalaman pengguna dalam memaknai ChatGPT melalui metode fenomenologi.

4. Studi etis juga penting untuk dilakukan, mengingat isu etika seputar penggunaan ChatGPT dan teknologi AI semakin mengemuka, terutama dalam ranah komunikasi pemasaran dan *branding* UMKM.

### 5.3.3. Saran Praktis

Sebagai tindak lanjut atas temuan penelitian ini, peneliti merekomendasikan langkah-langkah praktis yang dapat dilakukan UMKM agar pemanfaatan AI, khususnya ChatGPT, benar-benar efektif dalam mendukung strategi branding dan komunikasi usaha sehari-hari:

1. UMKM sebaiknya meningkatkan literasi serta keterampilan dalam penggunaan AI khususnya *prompting strategies* dengan mengikuti pelatihan, *workshop*, atau berbagi pengalaman di komunitas, sehingga pemanfaatan ChatGPT dapat dilakukan secara optimal sesuai kebutuhan bisnis.
2. Penting untuk selalu menyadari potensi keterikatan emosional dan rasa kagum berlebihan terhadap ChatGPT, dengan tetap menjaga sikap kritis agar tidak terjebak pada “humanisasi” yang berlebihan dan kehilangan objektivitas dalam penggunaan mesin AI, yang menjadikan pengguna “malas” belajar komunikasi prompting yang benar dan memahami logika kerja mesin AI yang dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas luaran strategi *branding* tergantung “bahasa” masukan *prompting*
3. UMKM perlu memahami dan mendalami cara kerja teknologi digital agar dapat mengoptimalkan proses *prompting* secara rasional, spesifik, terukur, objektif, serta relevan dengan nilai dan karakter merek yang ingin dikembangkan.
4. Disarankan untuk selalu melakukan validasi dan penyuntingan atas hasil yang diberikan oleh ChatGPT, agar konten yang dihasilkan benar-benar selaras dengan identitas dan strategi komunikasi *branding* yang diinginkan.

5. Aktif membangun jejaring dan berbagi pengalaman pemanfaatan AI dengan sesama pelaku UMKM dapat mempercepat transfer pengetahuan, meningkatkan kreativitas, serta mengurangi risiko salah arah dalam penggunaan ChatGPT untuk *branding* usaha atau *misbranding*.