

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI KECERDASAN
BUATAN (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN
DIGITAL MARKETING OLEH DIVER
ENTERTAINMENT**

TUGAS AKHIR

Oleh:

CAESAR AHMAD ZEBUA

NPM: 2203110027

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audiovisual**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : CAESAR AHMAD ZEBUA
NPM : 2203110027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Kamis, 05 Maret 2026
Waktu : pukul 09.00 s/d selesai

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom. 

PENGUJI II : Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. 

PENGUJI III : Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. 

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
NIDN.:0030017402


Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.
NIDN.:0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : CAESAR AHMAD ZEBUA
NPM : 2203110027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : **PEMANFAATAN TEKNOLOGI
KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM
PRODUKSI KONTEN DIGITAL MARKETING
OLEH DIVER ENTERTAINMENT**

Medan, 25 Februari 2026

Pembimbing

Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 121058202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0127048401



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Caesar Ahmad Zebua**, NPM 2203110027, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 09 Maret 2026

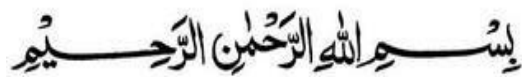
Yang Menyatakan,



CAESAR AHMAD ZEBUA

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanallahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "**Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Produksi Konten Digital Marketing Oleh Diver Entertainment**". Tak lupa pula shalawat dan beriringkan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Sallallahu'alaihi wassalam yang telah membawa manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Penelitian ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan penyelesaian pendidikan Strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi, baik dari sisi akademik maupun praktis. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari doa, dukungan, serta bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pertama, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan konsisten dalam menyelesaikan tugas akhir ini di tengah berbagai tantangan. Terima kasih atas kesabaran, ketekunan, dan komitmen untuk tidak menyerah hingga karya ini dapat diselesaikan dengan baik. Lalu penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sangat dalam, dan juga cinta kasih kepada orang yang paling istimewa yaitu

Ibu, Musfirah Sahib, atas doa, dukungan, motivasi, nasihat, dan kasih sayang yang telah diberikan. Penulis sangat bersyukur memiliki seorang ibu yang selalu mendukung baik secara moral maupun material, dan selalu mendengarkan cerita penulis baik susah maupun senang. Penulis juga ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada Ayah, Alm. Muhammad Ridha, meskipun ayah telah berpulang sejak penulis masih kecil, namun kasih sayang ayah tetap hidup dalam hati penulis. Tidak lupa juga penulis ucapkan kepada saudara-saudara kandung, terutama kakak perempuan tercinta, Nur Annisa Rahmi Zebua yang selalu memberikan motivasi, dan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Maka dari itu dalam kesempatan yang baik ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agusani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof., Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan juga Pembimbing penulis yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi perkuliahan.
9. Pemilik Diver Entertainment, Bapak Shanin Singh Deol, beserta head dan anggota tim produksi dan kreatif; Juan M hasibuan, Anisah Ayu Imaya, Nada Alsyafa, Miftah Aristiya Badri, dan MHD. Febriansyah Al-Arif, selaku narasumber penelitian yang telah memberikan kesempatan dan informasi berharga kepada penulis.
10. Keluarga tercinta yang sudah mendukung, menemani disaat suka maupun duka. Dengan doa tanpa henti, kasih sayang yang tulus, dan dukungan yang tak pernah surut, menjadi sandaran utama dalam setiap langkah perjuangan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
11. Ucapan terima kasih kepada teman-teman penulis sejak duduk di bangku SMA yaitu Raisa Nadrah Safirah Hia, Giovani Mei Anggasta Telaumbanua, dan Dwi Dian Sari Nonibenia Hia yang telah menemani selama di

perantauan baik secara daring maupun luring.

12. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman KKN; Boboiboy tercinta Egi Ravindo Pramudya, M. Riyandi, Bagas Putra Pratama, MHD. Anca Febriansyah Al-Arif, Dira Fadhilla, Aina Yasmin, Risfika Dwi Anisyah, Marcella Dewi Yanti, Elda H., Siti Marwah Marpaung, dan Dea Ananda Putri, yang telah menjadi rekan seperjuangan, menghadirkan kebersamaan, semangat, dan pengalaman berharga selama masa pengabdian yang tak terlupakan.

13. Sekali lagi terima kasih sebesar-besarnya kepada diri sendiri, Caesar Ahmad Zebua, atas keteguhan hati, kesabaran, dan konsistensi untuk tetap bertahan menghadapi setiap tantangan. Terima kasih karena telah menjadi nahkoda bagi diri sendiri, mengarungi badai lelah dan keterbatasan tanpa menurunkan layar.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, serta masukan yang konstruktif sebagai upaya penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Februari 2026

Penulis

Caesar Ahmad Zebua

PEMANFAATAN TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DIGITAL MARKETING OLEH DIVER ENTERTAINMENT

CAESAR AHMAD ZEBUA
2203110027

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) memberikan dampak signifikan terhadap industri kreatif, khususnya dalam produksi konten digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam produksi konten digital marketing oleh Diver Entertainment. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap editor video dan desainer grafis di Diver Entertainment. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dianalisis menggunakan Teori Difusi Inovasi dari Rogers, yang menekankan pada atribut inovasi meliputi keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), dan keterlihatan hasil (*observability*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi AI mampu meningkatkan efisiensi kerja tim kreatif, terutama dalam proses editing dan desain konten digital. AI membantu mempercepat pekerjaan teknis seperti pemotongan video, pembuatan subtitle, pengolahan visual, serta penyusunan ide awal konten. Meskipun demikian, penggunaan AI masih memerlukan kontrol dan penyesuaian manual agar hasil karya tetap sesuai dengan konsep kreatif dan kebutuhan client. Proses adaptasi terhadap AI dilakukan secara bertahap dan dinilai sesuai dengan alur kerja tim kreatif. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi kecerdasan buatan berperan sebagai alat bantu pendukung yang meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerja, tanpa menggantikan peran dan kreativitas manusia dalam produksi konten digital marketing.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Konten, *Digital Marketing*.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II	7
URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi.....	7
2.2 Teknologi Kecerdasan Buatan (<i>Artificial Intelligence</i>)	7
2.3 Editor Video dan Desainer Grafis	8
2.4 Difusi Inovasi.....	9
2.5 Digital Marketing.....	14
2.6 Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan	15
2.6.1 Pengertian Pemanfaatan	15
2.6.2 Teknologi Kecerdasan Buatan.....	15
2.6.3 Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan.....	16
2.7 New Media.....	16
2.8 Produksi	16
2.9 Konten Digital Marketing	17
2.9.1 Pengertian Konten	17
2.9.2 Digital	17
2.9.3 Marketing	17

2.9.4 Konten Digital Marketing.....	18
2.10 Diver Entertainment.....	18
2.11 Anggapan Dasar.....	19
2.12 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III.....	21
Metode Penelitian.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Kerangka Konsep.....	22
3.3 Definisi Konsep.....	22
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	24
3.5 Narasumber.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
BAB IV.....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	30
4.1.2 Profil Narasumber.....	31
4.1.3 Hasil Wawancara Dengan Informan.....	33
4.2 Pembahasan.....	49
BAB V.....	51
PENUTUP.....	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	55

DAFTAR TABEL

Table 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....	24
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	22
Gambar 4. 1 Kantor Diver Entertainment	31
Gambar 4. 2 Informan Juan M. Hasibuan	32
Gambar 4. 3 Informan Anisah Ayu Imaya	32
Gambar 4. 4 Informan Miftah Aristiya Badri	32
Gambar 4. 5 Informan Nada Alsyafa	33
Gambar 4. 6 MHD. Febriansyah Al-Arif	33
Gambar 4. 7 Hasil Karya Konten Digital Marketing Informan	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Izin Penelitian.....	57
Lampiran 1. 2: SK 1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir.....	58
Lampiran 1. 3: SK 2. Surat Penetapan Judul dan Dosen Pembimbing	59
Lampiran 1. 4: SK 3. Surat Permohonan Seminar Proposal Tugas Akhir.....	60
Lampiran 1. 5: SK 4. Undangan Seminar Proposal Tugas Akhir	61
Lampiran 1. 6: SK 5. BERITA ACARA BIMBINGAN	62
Lampiran 1. 7: SK 10: Undangan Panggilan Tugas Akhir	63
Lampiran 1. 8: Surat Balasan Izin Penelitian.....	64
Lampiran 1. 9: Draft Pertanyaan Wawancara Penelitian	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) membawa pengaruh besar di berbagai sektor, termasuk industri kreatif. Dalam beberapa tahun terakhir, AI semakin terintegrasi ke dalam beragam perangkat lunak editing dan desain, seperti Adobe Premiere Pro, CapCut, Canva, Photoshop, dan After Effects. Seiring perkembangannya, industri kreatif di Indonesia tidak hanya mengikuti kemajuan teknologi, tetapi juga mulai memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai aspek kerjanya. Pada tahun 2020, kecerdasan buatan (AI) mulai mendapat perhatian besar di berbagai sektor di Indonesia. Baik perusahaan besar maupun startup semakin gencar memanfaatkan teknologi ini untuk mendorong efisiensi kerja, menciptakan inovasi baru, dan memberikan layanan yang lebih baik bagi pelanggan (Hanifa et al., 2023). Hasil penelitian dari CleverTap (2025) mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi AI dalam mengotomatisasi proses pembuatan konten dan mengoptimalkan alur kerja telah membantu sekitar 82% perusahaan meningkatkan efisiensi operasional mereka (Carmona, 2024).

Kemunculan AI telah mengubah cara kerja pelaku industri kreatif, khususnya editor video dan desainer grafis terutama dalam produksi konten digital marketing. Tugas-tugas yang dahulu memerlukan waktu berjam-jam kini dapat diselesaikan dalam hitungan menit. Automasi dan prediksi visual yang ditawarkan AI memengaruhi pola kerja, gaya editing, serta standar estetika hasil karya. Namun,

kemajuan ini tidak hanya menghadirkan kemudahan, tetapi juga mengubah cara berpikir kreatif, pola pembagian waktu, dan interaksi manusia dengan perangkat lunak. Perubahan tersebut menunjukkan adanya proses adaptasi yang cepat di dunia kreatif yang semakin kompetitif.

Secara teoritis, teknologi diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia dan meningkatkan produktivitas. Namun, dalam praktiknya, perkembangan AI justru menimbulkan kekhawatiran di kalangan pelaku industri kreatif. Sebagian merasa AI membantu mereka bekerja lebih cepat dan efisien, sementara sebagian lainnya khawatir peran manusia akan tergantikan. Fitur seperti auto-cut dan auto-design berpotensi mengurangi kontrol kreatif individu terhadap hasil karyanya. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana para pekerja kreatif dapat menyeimbangkan pemanfaatan teknologi tanpa mengorbankan orisinalitas dan kreativitas mereka.

Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana “Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Produksi Konten Digital Marketing Oleh Diver Entertainment”. Hal inilah yang menjadi dasar penelitian ini untuk memahami bagaimana pelaku industri kreatif merespons dan menyesuaikan diri terhadap pemanfaatan AI dalam keseharian mereka.

Fenomena ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya kebutuhan produksi konten visual di era media sosial dan promosi digital. Editor video dan desainer grafis kini tidak hanya berasal dari rumah produksi besar, tetapi juga dari kalangan mahasiswa, freelancer, hingga content creator independen yang bekerja di platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, maupun di perusahaan yang

membutuhkan layanan visual branding. Dengan akses yang semakin mudah terhadap perangkat lunak berfitur AI, kelompok inilah yang paling terdampak oleh transformasi cara kerja di industri kreatif.

Beberapa penelitian terdahulu memang telah membahas penggunaan AI di sektor kreatif, namun umumnya berfokus pada skala besar seperti industri perfilman, animasi profesional, atau produksi iklan. Penelitian yang secara khusus menyoroti respons editor video dan desainer grafis di tingkat menengah ke bawah terhadap fitur AI masih terbatas, terutama di Indonesia. Kondisi ini membuka peluang untuk menelusuri bagaimana pelaku kreatif lokal memanfaatkan AI sebagai bagian dari proses kerja mereka, sekaligus melihat sejauh mana literasi teknologi kreatif berkembang di masyarakat digital Indonesia.

Diver Entertainment merupakan Agensi kreatif yang berbasis di Kota Medan dan bergerak di bidang digital marketing serta produksi konten. Agensi ini berfokus pada pembuatan berbagai materi promosi digital seperti video, desain grafis, dan pengelolaan media sosial untuk berbagai kebutuhan client. Dalam proses produksinya, tim kreatif Diver Entertainment telah mulai memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) sebagai alat bantu untuk mempercepat proses editing, menciptakan desain otomatis, dan menganalisis tren audiens di platform digital. Penggunaan AI tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga membuka peluang bagi tim untuk bereksperimen dengan ide-ide baru yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini menganalisis pandangan mereka mengenai manfaat dan keterbatasan penggunaan AI, serta dampaknya terhadap alur kerja, tingkat kreativitas, dan efisiensi kerja. Dengan menggunakan

pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai arah perubahan profesi kreatif di tengah pesatnya perkembangan teknologi AI.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada editor video dan desainer grafis pada divisi social media yang bekerja di Agensi Diver Entertainment, Kota Medan. Fokus utama penelitian adalah bagaimana para pelaku kreatif di lingkungan tersebut beradaptasi terhadap penggunaan fitur kecerdasan buatan (AI) dalam software editing dan desain yang mereka gunakan dalam produksi konten digital marketing. Penelitian ini tidak mencakup seluruh pelaku industri kreatif di Indonesia, melainkan secara spesifik meneliti persepsi dan tingkat adaptasi subjek dalam satu institusi Agensi kreatif yang telah menerapkan teknologi AI dalam proses kerjanya.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana “Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Produksi Konten Digital Marketing Oleh Diver Entertainment?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana “Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Produksi Konten Digital Marketing Oleh Diver Entertainment”.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bersifat teoritis, akademis, dan praktis bagi para pelaku industri kreatif di masa depan terkhusus

kepada editor video dan desainer grafis. Berikut manfaat penelitian ini secara teoritis dan praktis :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambahkajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi media dan teknologi, terkait adaptasi manusia terhadap kecerdasan buatan.
- b. Memberikan perspektif baru tentang bagaimana AI memengaruhi proses komunikasi dan kreatif, terutama di sektor desain dan video editing.
- c. Menjadi dasar teori bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara teknologi digital dan kreativitas dalam industri komunikasi.
- d. Memperkaya literatur akademik mengenai perubahan pola kerja dan komunikasi di era digital berbasis teknologi cerdas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada Agensi kreatif seperti Diver Entertainment mengenai sejauh mana tim kreatif mereka telah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi AI. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pengembangan keterampilan, pelatihan, atau pemilihan perangkat kerja yang relevan dengan kebutuhan kerja modern berbasis teknologi.

1.6 Sistematika Penulisan

- BAB I** : Pada bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II** : Uraian teoritis, bab ini berisikan tentang konsep teori yang digunakan, editor video dan desainer grafis, difusi inovasi, dan digital marketing.
- BAB III** : Metode Penelitian, bab ini berisikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan waktu lokasi penelitian.
- BAB IV** : Penelitian dan Pembahasan, bab ini berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dijabarkan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti peroleh.
- BAB V** : Penutup, pada bab ini berisikan pemaparan simpulan dan saran oleh peneliti dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis dapatkan di lapangan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan konsep fundamental dalam kehidupan manusia, dan menjadi dasar bagi perkembangan ilmu komunikasi sebagai suatu disiplin akademik. Secara etimologis, kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Latin yaitu *communicare* yang berarti ‘membuat sama’ atau ‘berbagi’. Komunikasi pada dasarnya adalah proses menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Komunikasi adalah hal mendasar yang diperlukan untuk menyampaikan pesan, baik berupa informasi maupun bentuk lainnya, melalui media yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dasar manusia, guna mencapai tujuan individu maupun kelompok (Novrica et al., 2017).

Komunikasi adalah suatu metode pertukaran informasi, pesan, dan ide antara dua atau lebih individu dengan tujuan tertentu. Pertukaran informasi ini dapat berupa simbol, tindakan, kata-kata, maupun objek. Sementara itu, (Lasswell, 1948) dalam teori klasiknya menjelaskan komunikasi formula terkenal: *Who says what in which channel, to whom with what effect*. Pernyataan dari formula ini menunjukkan bahwa komunikasi mencakup 5 (lima) elemen penting: pesan, media, komunikan, dan efek.

2.2 Teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*)

Teknologi Kecerdasan buatan atau *Artificial intelligence* (AI) merupakan cabang ilmu komputer yang berfokus pada penciptaan sistem yang mampu meniru kemampuan berpikir, belajar, dan mengambil keputusan layaknya manusia. Seniman memandang teknologi sebagai sarana yang mendukung proses penciptaan

karya. Kehadiran kecerdasan buatan (AI) telah memicu gelombang baru kreativitas dalam era revolusi seni digital. Hal ini terlihat dari penggunaan algoritma AI, perannya dalam mendorong munculnya ide-ide kreatif, hingga fungsinya sebagai media yang digunakan seniman dalam menjalankan proses kreatif (Anggraini et al., 2024).

AI muncul dalam software kreatif melalui fitur otomatis seperti auto-caption, auto-cut, content-aware fill, template otomatis, dan assistive algorithms. Industri kreatif memainkan peran kunci dalam pertumbuhan ekonomi dan inovasi di banyak negara, termasuk Indonesia (Hanifa et al., 2023). Hanifa et al., (2023) menekankan bahwa AI dalam industri kreatif Indonesia mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil kerja visual secara signifikan. Untuk fokus penelitian ini, AI dipahami sebagai teknologi inovatif yang mengubah pola kerja kreator visual khususnya editor video dan desainer grafis yang berpotensi mempengaruhi cara mereka bekerja secara signifikan.

2.3 Editor Video dan Desainer Grafis

Editor video adalah tenaga profesional yang bertanggung jawab menyusun, memotong, dan menyatukan berbagai klip visual dan elemen audio menjadi narasi visual yang utuh. Mereka memainkan peran penting dalam memastikan pesan dari video tersampaikan dengan efektif dan menarik. Editor berperan sejak tahap pra-produksi hingga pasca-produksi, termasuk memilih footage, menyisipkan transisi, serta mengelola tempo dan alur cerita agar sesuai dengan kebutuhan audiens (Astuti, G. K. & Riyanto, 2025).

Desainer grafis adalah profesional yang bertanggung jawab dalam menciptakan komunikasi visual melalui elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak. Desain grafis merupakan bidang kreativitas yang dijalankan oleh seorang desainer grafis dalam menghasilkan ide-ide visual dengan memadukan elemen seperti teks, gambar, pola, bentuk, dan warna. Sebagai seorang desainer, ada beberapa hal penting yang perlu dipersiapkan, yaitu wawasan yang luas, keterampilan yang mumpuni, kepekaan terhadap detail dan estetika, serta kemampuan berpikir kreatif (Lubis et al., 2022).

Ide-ide visual tersebut umumnya dimanfaatkan dalam bidang periklanan dan pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk serta membangun pengaruh terhadap masyarakat agar tertarik untuk membeli produk tersebut (Kusnadi, 2021).

2.4 Difusi Inovasi

Difusi merupakan proses penyebaran suatu inovasi baru melalui saluran tertentu dari satu orang kepada orang lain. Proses ini terjadi dalam kurun waktu tertentu dan melibatkan anggota sistem sosial. Difusi tidak hanya bergantung pada inovasinya, tetapi juga pada saluran komunikasi yang digunakan serta peran individu yang menyebarkannya.

Difusi adalah proses di mana suatu proses inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama kurun waktu tertentu di antara anggota orang suatu sistem sosial. Difusi merupakan salah satu jenis komunikasi khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan yang merupakan ide baru (Rogers, 1983). Terdapat 4 (empat) elemen utama dalam difusi inovasi, sebagai berikut:

1. Inovasi

Inovasi merupakan mendefinisikan inovasi sebagai suatu ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok tertentu (Rogers, 1983). Artinya, sesuatu disebut inovasi bukan karena benar-benar baru secara mutlak, tetapi karena individu atau kelompok tersebut belum pernah menggunakannya sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, fitur-fitur kecerdasan buatan (AI) dalam software seperti Adobe Premiere, CapCut, Canva, dan lainnya dapat dikategorikan sebagai bentuk inovasi. Banyak editor video dan desainer grafis yang sebelumnya terbiasa bekerja secara manual, kini mulai mengenal dan menggunakan fitur AI sebagai bagian dari proses kerja kreatif mereka. Fitur seperti auto-cut, auto-caption, penghapus latar otomatis, dan template desain berbasis AI dapat melihat lebih jelas bagaimana para pelaku industri kreatif berproses dalam mengenal, mempertimbangkan, hingga akhirnya menggunakan teknologi tersebut dalam pekerjaan mereka.

2. Saluran Komunikasi (*Communication Channels*)

Difusi suatu inovasi terjadi melalui saluran komunikasi, yaitu media atau cara di mana informasi tentang inovasi disebarkan dari satu individu ke individu lainnya (Rogers, 1983). Komunikasi ini penting karena memungkinkan orang untuk mengenal dan memahami keberadaan inovasi tersebut. Dalam kasus ini, saluran komunikasi memainkan peran besar dalam penyebaran informasi mengenai fitur-fitur AI dalam software editing dan desain. Editor video dan desainer grafis umumnya mengetahui fitur AI ini bukan dari pelatihan formal, tetapi melalui platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, atau komunitas kreatif di media

sosial. Saluran seperti ini bersifat cepat, praktis, dan sangat relevan dengan dunia kerja kreatif yang dinamis..

3. Waktu (*Time*)

Waktu adalah elemen penting dalam proses difusi. Faktanya, sebagian besar penelitian ilmu perilaku lainnya bersifat tanpa waktu dalam arti bahwa dimensi waktu seringkali diabaikan (Rogers, 1983). Waktu adalah elemen penting dalam proses difusi inovasi, karena adopsi suatu inovasi tidak terjadi secara instan. Setiap individu atau kelompok memiliki kecepatan yang berbeda dalam mengenal, mempertimbangkan, dan akhirnya menerima atau menolak sebuah inovasi. Dalam konteks penelitian ini, waktu berperan besar dalam menjelaskan bagaimana editor video dan desainer grafis menyesuaikan diri dengan fitur-fitur AI. Ada yang cepat mencoba fitur seperti auto-cut, auto-caption, atau template otomatis setelah pertama kali tahu, tetapi ada juga yang butuh waktu lebih lama karena ragu atau belum memahami cara kerjanya. Kecepatan adopsi ini bisa dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rasa percaya terhadap teknologi, dan juga lingkungan sosial tempat mereka berkarya. Maka, memahami elemen waktu membantu melihat bahwa proses adaptasi terhadap AI tidak seragam, melainkan sangat bergantung pada kondisi masing-masing individu.

4. Sistem Sosial (*Social System*)

Sistem sosial didefinisikan sebagai sekumpulan unit yang saling berhubungan dan terlibat dalam pemecahan masalah bersama untuk mencapai tujuan bersama. Anggota atau unit dari suatu sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, dan/atau subsistem (Rogers, 1983). Dalam

penelitian ini, sistem sosial mencakup komunitas kreatif seperti editor video, desainer grafis, rekan kerja, maupun platform digital tempat mereka berbagi informasi. Lingkungan sosial ini berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan seseorang terhadap penggunaan fitur AI dalam pekerjaan kreatif mereka. penting di mana inovasi seperti AI dapat berkembang dan menyebar di kalangan pelaku industri kreatif.

Rogers, (1983, hal. 211) menyebutkan bahwa keberhasilan suatu inovasi dalam proses adopsi sangat dipengaruhi oleh 5 (lima) atribut utama, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. *Relative advantage* merujuk pada sejauh mana inovasi dianggap lebih unggul dibandingkan metode sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, fitur-fitur AI seperti auto-cut atau auto-caption dinilai memberikan keuntungan dalam efisiensi waktu dan tenaga dibanding proses manual. *Compatibility* berkaitan dengan sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan pengguna. Jika AI dirasa cocok dengan alur kerja kreatif editor atau desainer, maka kemungkinan adopsinya lebih besar. Sebaliknya, *complexity* mengacu pada tingkat kerumitan suatu inovasi. Fitur AI yang terlalu rumit atau sulit dipahami dapat menghambat adopsi. Selanjutnya, *trialability* adalah sejauh mana inovasi dapat dicoba dalam skala kecil sebelum diadopsi penuh—misalnya fitur AI yang bisa digunakan secara gratis dalam versi trial software. Terakhir, *observability* adalah tingkat keterlihatan hasil penggunaan inovasi. Jika hasil penggunaan AI mudah diamati dan terlihat efektif, maka orang lain cenderung tertarik untuk ikut mencoba. Kelima atribut ini sangat relevan untuk

menganalisis sikap dan adaptasi editor video serta desainer grafis terhadap penggunaan teknologi AI dalam pekerjaan mereka.

Proses keputusan inovasi adalah rangkaian tahapan yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam mengambil keputusan terhadap suatu inovasi (Rogers, 1983). Proses ini dimulai dari mengenal inovasi tersebut, membentuk sikap terhadapnya, memutuskan untuk menerima atau menolak, kemudian melaksanakan inovasi yang diterima, dan akhirnya mengonfirmasi keputusan yang telah dibuat. Proses tersebut dikenal sebagai *Innovation-Decision Process*, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

Tahap ini terjadi saat individu pertama kali mengetahui adanya suatu inovasi. Dalam konteks penelitian ini, editor video atau desainer grafis mulai mengenal fitur AI dalam software editing dan desain seperti CapCut, Adobe Premiere, atau Canva. Pengetahuan ini bisa diperoleh dari media sosial, video tutorial, rekan kerja, atau komunitas kreatif.

2. Pembujukan atau Ketertarikan (*Persuasion*)

Setelah mengetahui inovasi tersebut, individu mulai menunjukkan ketertarikan. Mereka mencari tahu lebih dalam, mengevaluasi manfaat dan kekurangannya, serta mulai membentuk sikap pribadi terhadap inovasi tersebut. Editor atau desainer mungkin mempertimbangkan apakah AI dapat mempermudah pekerjaan mereka, atau justru membuatnya menjadi kurang fleksibel.

3. Keputusan (*Decision*)

Pada tahap ini, individu membuat keputusan untuk menerima atau menolak inovasi. Jika dinilai bermanfaat, maka editor atau desainer akan memutuskan untuk mencoba menggunakan fitur AI dalam proyek tertentu. Jika belum yakin, mereka bisa saja menolaknya untuk sementara.

4. Penerapan (*Implementation*)

Setelah memutuskan untuk menerima, individu mulai menerapkan inovasi dalam praktik kerja nyata. Dalam konteks ini, mereka menggunakan fitur AI seperti auto-caption, auto-cut, penghapus background otomatis, atau template desain berbasis AI dalam tugas atau proyek mereka.

5. Penguatan (*Confirmation*)

Tahap akhir ini adalah evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil. Pengguna akan menilai apakah inovasi tersebut memberikan hasil yang memuaskan dan layak digunakan secara terus-menerus. Jika hasilnya positif, maka AI akan diadopsi secara permanen dalam proses kerja mereka. Namun jika tidak sesuai harapan, keputusan tersebut bisa saja dikoreksi atau dihentikan.

2.5 Digital Marketing

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, proses interaksi yang dilakukan oleh konsumen dan suatu perusahaan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Kegiatan pemasaran (*marketing*) tidak lagi terbatas pada media konvensional saja, namun dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, proses pemasaran menjadi lebih mudah dan lebih luas. Digital marketing merupakan salah cara memperkenalkan dan memasarkan kepada khalayak ramai. Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang berfokus

pada upaya branding, dan promosi melalui media digital seperti website, blog, google ads, e-mail, maupun media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai sarana untuk membangun citra merek dan menjangkau audiens secara lebih luas (Widiasyih, 2024).

2.6 Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan

2.6.1 Pengertian Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata “manfaat”, menurut KBBI “manfaat” artinya guna, laba, dan untung, yang memiliki arti secara luas yaitu sesuatu yang memiliki atau memberikan kegunaan atau keuntungan bagi seseorang atau sesuatu (Bahasa, 2024). Pemanfaatan memiliki makna suatu tindakan, proses, atau perbuatan memanfaatkan atau menggunakan sesuatu menjadi berguna atau bermanfaat. Pemanfaatan dapat diartikan sebagai proses menggunakan sesuatu yang memiliki nilai atau manfaat untuk mencapai tujuan tertentu. Sesuatu yang dimanfaatkan tidak selalu harus digunakan secara langsung, tetapi juga bisa dimanfaatkan secara tidak langsung selama tetap memberikan kegunaan atau hasil yang positif.

2.6.2 Teknologi Kecerdasan Buatan

Teknologi Kecerdasan Buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) merupakan salah satu cabang ilmu komputer yang berfokus pada penciptaan sistem yang mampu meniru kemampuan berpikir, belajar, dan mengambil keputusan layaknya manusia. Teknologi ini ditemukan pada tahun 1956 saat konferensi *Darmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence* di Hanover, New Hampshire, Amerika Serikat.

2.6.3 Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan

Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) Adalah suatu tindakan atau proses memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan menjadi sesuatu yang bermanfaat dalam berbagai hal atau bidang seperti dalam bidang kesehatan, bisnis, pendidikan, dan bidang kreatif yang mempermudah pekerjaan menjadi lebih efektif dan juga efisien.

2.7 New Media

New Media atau Media Baru adalah suatu istilah yang merujuk pada berbagai bentuk teknologi komunikasi dan media yang berbasis pada teknologi digital dan internet. Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perangkat teknologi komunikasi hasil dari penggabungan (konvergensi) berbagai teknologi sebelumnya, seperti komputer beserta beragam fungsinya, televisi, radio, dan telepon (Nugu et al., 2020). Pada era *New Media* atau Media Baru ini proses komunikasi atau interaksi yang dilakukan oleh sesama manusia baik itu individu ataupun kelompok menjadi lebih luas dan mudah melalui media sosial. Hal ini juga mempengaruhi proses pemasaran yang sedang dibahas oleh penulis dalam penelitian ini. Peran *New Media* dalam proses pemasaran sangat besar, yaitu dalam memperkenalkan dan juga mempromosikan suatu merek kepada khalayak luas dengan cara memproduksi konten digital marketing dan memasarkannya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

2.8 Produksi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Produksi adalah proses menghasilkan atau mengeluarkan sesuatu, dan kegiatan menciptakan atau

menambah nilai guna suatu barang atau jasa. Produksi merupakan kegiatan yang melibatkan pemanfaatan atau pengalokasian berbagai faktor produksi dengan tujuan meningkatkan nilai guna serta menghasilkan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan manusia (Karmini, 2018).

2.9 Konten Digital Marketing

2.9.1 Pengertian Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “Konten” adalah isi atau muatan yang terdapat dalam media atau informasi elektronik maupun non-elektronik (Bahasa, 2024). Tujuan dari pembuatan konten dapat berbagai macam seperti tujuan untuk edukasi, kesehatan, politik, sosial dan pemasaran.

2.9.2 Digital

Digital merupakan salah satu teknologi yang berkembang pada era modern sekarang. Menurut KBBI “Digital” adalah sesuatu yang berhubungan dengan angka-angka untuk menunjukkan informasi atau sistem yang menggunakan data dalam bentuk bilangan. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari komunikasi, pendidikan, ekonomi, hingga industri kreatif. Kehadiran teknologi ini tidak hanya mempermudah aktivitas sehari-hari, tetapi juga mendorong inovasi serta efisiensi dalam berbagai bidang.

2.9.3 Marketing

Marketing atau Pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyalurkan produk atau jasa kepada khalayak ramai,

dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga tujuan dari suatu perusahaan.

2.9.4 Konten Digital Marketing

Konten Digital Marketing adalah suatu informasi yang berbentuk elektronik atau digital dengan tujuan memasarkan suatu barang atau jasa kepada khalayak ramai melalui media digital seperti sosial media. Konten ini berperan penting dalam menarik perhatian audiens, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Melalui strategi konten yang kreatif dan relevan, digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan secara efektif di era serba digital saat ini. Konten digital yang terdiri dari elemen visual, pesan, serta gaya penyampaian, memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen sekaligus memengaruhi keputusan mereka saat membeli suatu produk (Anggoro et al., 2025).

2.10 Diver Entertainment

Diver Entertainment merupakan Agensi atau perusahaan yang menyediakan layanan jasa profesional kepada client, berupa pembuatan konten digital marketing, seperti iklan, videografi, fotografi, poster dan manajemen media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu merek. Sebagai Agensi kreatif, Diver Entertainment berfokus pada pengembangan strategi komunikasi visual yang menarik dan efektif agar pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Melalui pendekatan yang inovatif, perusahaan ini berupaya membantu client dalam meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

2.11 Anggapan Dasar

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah membawa perubahan mendasar terhadap cara kerja pelaku industri kreatif, khususnya editor video dan desainer grafis. AI dipandang sebagai inovasi teknologi yang mampu meningkatkan efisiensi, akurasi, dan efektivitas dalam proses produksi konten digital marketing. Beragam fitur berbasis AI seperti *auto-cut*, *auto-caption*, penghapus latar otomatis, serta template desain adaptif memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mempercepat alur kerja dan menghasilkan output yang lebih konsisten.

Lebih jauh, penelitian ini berasumsi bahwa editor video dan desainer grafis memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi yang cepat. Mereka memanfaatkan fitur-fitur AI sebagai alat bantu untuk mendukung kreativitas dan produktivitas, bukan sebagai ancaman terhadap orisinalitas karya. Dengan demikian, tingkat adaptasi dan persepsi terhadap AI dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi efektivitas kerja serta penerimaan teknologi di kalangan pelaku kreatif.

Anggapan dasar tersebut sejalan dengan **Teori Difusi Inovasi** yang dikemukakan oleh Rogers (1983), yang menjelaskan bahwa tingkat penerimaan terhadap suatu inovasi dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu keuntungan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kemampuan untuk dicoba, dan keterlihatan hasilnya. Berdasarkan teori ini, penggunaan kecerdasan buatan dalam industri kreatif dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi positif terhadap inovasi teknologi yang berkembang pesat di era digital.

2.12 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifa, Ahmad Solihin, dan Febriyanti Ayudya yang dimana studi dari penelitian mereka yaitu mengeksplorasi pengaruh Kecerdasan Buatan (AI) dalam meningkatkannya kinerja produktivitas industri kreatif. Dalam penelitian tersebut mereka menunjukkan bahwa AI memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kinerja industri kreatif Indonesia (Hanifa et al., 2023).

Jika diterapkan dengan cara yang tepat, AI bisa menjadi alat yang sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi, kualitas, sekaligus mendorong munculnya inovasi di industri kreatif. Karena itu, para pelaku dan perusahaan di sektor ini sebaiknya mulai mempertimbangkan penggunaan AI sebagai strategi penting untuk menciptakan keunggulan bersaing serta memperkuat perkembangan industri kreatif di Indonesia ke arah yang lebih maju (Hanifa et al., 2023).

BAB III

Metode Penelitian

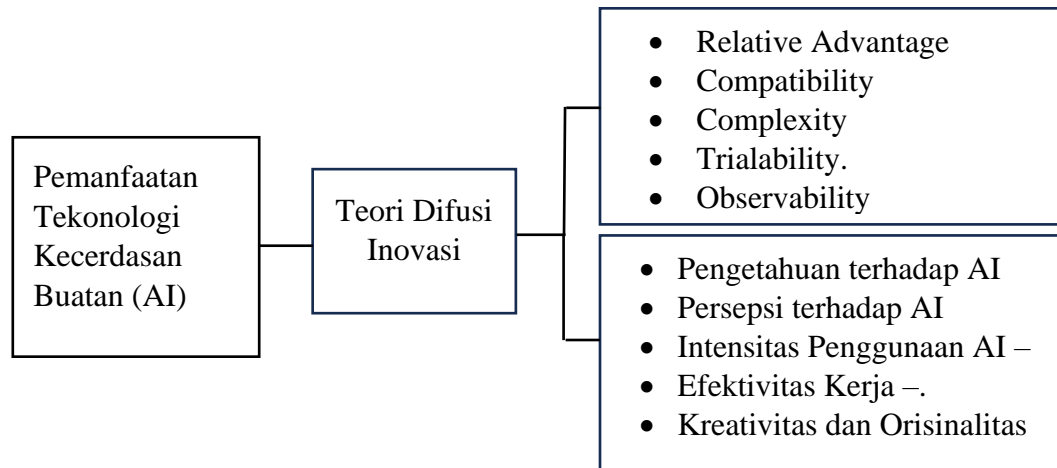
3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses menyelidiki atau mencari tahu suatu masalah secara sistematis dan terencana untuk memperoleh informasi atau pengetahuan baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan menyeluruh (holistik) untuk memahami suatu fenomena secara mendalam, serta berfokus pada proses penemuan makna dari data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, atau analisis konteks (Haryono, 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituliskan dalam penelitian yang bersifat naratif (Albi Anggito, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dalam proses pengumpulan dan analisis data. Analisis data adalah proses menelusuri dan menyusun secara sistematis hasil wawancara serta dokumentasi, dengan tujuan membantu peneliti memahami secara lebih mendalam temuan-temuan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (Ginting & Hidayati, 2016). Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman secara mendalam terhadap suatu fenomena tertentu, dengan tujuan menggali makna, pengalaman, dan pandangan dari individu atau kelompok yang terlibat di dalamnya (Nasution, 2018), dalam hal ini peneliti berfokus pada permasalahan bagaimana “Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Produksi Konten Digital Marketing Oleh Diver Entertainment”.

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti,2025.

Kerangka ini menggambarkan alur logika bahwa persepsi yang positif terhadap AI (misalnya merasa mudah, bermanfaat, dan efisien) akan meningkatkan kemungkinan adaptasi teknologi secara aktif. Sebaliknya, persepsi negatif cenderung menghambat penerimaan dan penggunaan AI dalam aktivitas kerja kreatif.

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan Buatan atau sering disebut AI (*Artificial Intelligence*) adalah salah satu cabang ilmu komputer yang berfokus dalam pengembangan sistem atau mesin mesin yang mampu meniru kemampuan berpikir, belajar, dan mengambil keputusan layaknya manusia. Dalam praktiknya, kecerdasan digunakan di berbagai bidang, salah satunya dalam produksi konten digital berupa iklan, poster, billboard, video animasi yang berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja

manusia. Perusahaan di bidang pemasaran dapat memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk memprediksi perilaku konsumen, membuat konten yang disesuaikan dengan preferensi individu, serta memperkirakan arah tren di masa depan.

2. Produksi Konten Digital

Dalam penelitian ini, produksi konten digital mencakup tahap perencanaan ide, pembuatan materi visual maupun audio-visual, serta proses penyuntingan sebelum publikasi di media sosial Diver Entertainment. Konten digital merupakan salah satu sarana yang efektif untuk membangun kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), memberikan edukasi kepada audiens, serta memperkenalkan produk atau layanan secara menarik dan informatif.

3. Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu cara memperkenalkan dan memasarkan kepada khalayak ramai. Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada upaya branding, dan promosi melalui media digital seperti website, blog, google ads, e-mail, maupun media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai sarana untuk membangun citra merek dan menjangkau audiens secara lebih luas.

4. Pemanfaatan AI dalam Produksi Konten Digital Marketing

Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam produksi konten digital marketing merujuk pada penggunaan teknologi AI untuk mendukung, mempercepat, sekaligus meningkatkan kualitas pembuatan konten promosi di dunia digital. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan tersebut menggambarkan bagaimana tim Diver Entertainment memanfaatkan AI sebagai sarana pendukung dalam proses kreatif,

analisis perilaku audiens, serta untuk meningkatkan efisiensi dalam pembuatan konten pemasaran. Penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah memberikan kontribusi besar dalam berbagai aspek industri kreatif, seperti proses pembuatan konten, analisis pasar, personalisasi layanan, hingga pengembangan produk yang lebih inovatif.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Table 3. 1 Kategorisasi Penelitian

NO.	Konsep Penelitian	Kategorisasi
1.	Pemanfaatan Teknologi Kecerdasar Buata (AI)	<ul style="list-style-type: none"> - Efisiensi kerja (<i>Relative Advantage</i>) - Adaptasi terhadap teknologi (<i>Compatibility</i>) - Kendala penggunaan (<i>Complexity</i>) - Kreativitas dan kontrol karya (<i>Observability</i>)
2.	Produksi Konten Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Proses pembuatan konten (<i>Widiasyih, 2024</i>) - Penggunaan software berbasis AI (<i>Hanifa et al., 2023</i>) - Efektivitas waktu dan hasil produksi (<i>Hanifa et al., 2023</i>) - Inovasi dalam desain dan editing (<i>Hanifa et al., 2023; Karmini, 2018</i>)
3.	Komunikasi Kreatif di Diver Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> - Kolaborasi tim kreatif (<i>Novrica et al., 2017</i>) - Persepsi terhadap AI (<i>Kusnadi, 2021; Rogers, 1983</i>) - Strategi komunikasi dalam produksi (<i>Lasswell, 1948; Novrica et al., 2017</i>) - Pengaruh AI terhadap pola kerja (<i>Hanifa et al., 2023</i>)

Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

3.5 Narasumber

Narasumber merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki pengetahuan atau informasi yang relevan mengenai suatu topik, baik sebagai individu maupun sebagai perwakilan dari suatu lembaga. Dalam konteks penelitian ini, narasumber yang dimaksud adalah staf bagian digital marketing (Valderino, 2023). Narasumber dalam penelitian ini merupakan narasumber memenuhi kriteria dan terlibat dalam proses produksi konten digital marketing.

Kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Bekerja sebagai editor video atau desainer grafis (Tim Produksi) di Diver Entertainment.
2. Pernah atau sedang menggunakan software dengan fitur kecerdasan buatan (AI) dalam pekerjaannya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*In- Depth Interview*)

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan untuk menggali informasi yang bersifat lebih bebas dan tidak kaku. Hasilnya biasanya berfokus pada hal-hal yang unik, pandangan yang berbeda dari kebiasaan umum, penafsiran baru, pendekatan alternatif, serta sudut pandang atau pendapat khusus dari seorang ahli (Moleong, 2016). Pada jenis pengumpulan data ini biasanya narasumber atau informan terdiri oleh mereka yang lebih mengetahui informasi yang diperlukan (Moleong, 2016). Dengan demikian, wawancara tidak terstruktur memberikan keleluasaan bagi peneliti

untuk mengeksplorasi informasi secara mendalam, menyesuaikan pertanyaan dengan situasi wawancara, serta memperoleh data yang lebih kaya dan bermakna.

Wawancara tidak terstruktur merupakan jenis wawancara yang bersifat bebas, di mana peneliti tidak berpedoman pada daftar pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan lengkap. Dalam prosesnya, peneliti hanya menggunakan panduan umum berupa garis besar topik atau isu yang akan dibahas selama wawancara (Sugiyono, 2013).

b. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti secara langsung bagaimana proses pembuatan konten digital marketing dengan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI). Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung fenomena yang menjadi objek penelitian. Metode ini termasuk salah satu cara yang paling sering digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian (Haryono, 2020).

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah metode analisis yang dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian, baik dokumen yang dibuat langsung oleh subjek maupun oleh pihak lain yang membahas tentang subjek tersebut (Haryono, 2020). Dalam penelitian ini studi dokumen dari peristiwa di masa lalu. Sebagian data yang dikumpulkan dapat berupa surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan berbagai bentuk dokumen lainnya (Haryono, 2020). Hasil penelitian yang diperoleh melalui

observasi atau wawancara akan menjadi lebih kredibel dan dapat dipercaya apabila didukung oleh riwayat kehidupan pribadi, seperti pengalaman masa kecil, latar belakang pendidikan, lingkungan kerja, kehidupan sosial di masyarakat, serta autobiografi dari narasumber (Sugiyono, 2013).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data sangat bergantung pada cara data diperoleh, seperti melalui observasi dan wawancara. Pada penelitian ini, proses analisis dilakukan menggunakan metode wawancara, yaitu kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara terarah untuk mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Proses analisis data dimulai dengan meninjau seluruh informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, catatan lapangan dari pengamatan, dokumen pribadi maupun resmi, serta berbagai bahan pendukung lainnya seperti gambar dan foto (Moleong, 2016). Analisis data merupakan tahapan yang penting harus dilakukan dalam setiap penelitian. Tanpa proses analisis, penelitian hanya akan menghasilkan kumpulan data yang tidak memiliki makna atau nilai informasi yang jelas (Albi Anggito, 2018).

Melalui analisis data, peneliti dapat mengidentifikasi pola, hubungan, serta makna yang terkandung dalam data sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian secara mendalam dan sistematis. Dengan demikian, analisis data berperan sebagai jembatan antara pengumpulan data dan penarikan kesimpulan yang valid. Teknik analisis data selama di lapangan menggunakan model (Matthew B. Miles, A. Michael Hubberman, 2014), sebagai berikut:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*), dalam proses peneliti merangkum data

yang telah diperoleh. Mereduksi data berarti menyederhanakan dan menyeleksi informasi dengan cara merangkum, menyoroti hal-hal yang utama, serta memusatkan perhatian pada aspek-aspek penting untuk menemukan tema dan pola yang muncul. Melalui proses ini, data yang telah direduksi akan menjadi lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti dalam tahap pengumpulan data berikutnya atau saat perlu menelusuri data tertentu. Proses reduksi ini juga dapat dilakukan dengan bantuan perangkat elektronik, seperti komputer, dengan cara memberikan kode pada aspek-aspek tertentu dari data tersebut (Sugiyono, 2013).

- b. Penyajian Data (*Data Display*), yang dimana peneliti menyajikan data dapat berupa bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2013). Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran umum hasil penelitian, menemukan pola atau keterkaitan antar variabel, serta memudahkan proses penarikan kesimpulan. Dengan penyajian yang sistematis, data yang kompleks dapat diorganisir secara jelas sehingga interpretasi hasil penelitian menjadi lebih terarah dan informatif.
- c. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan, merupakan kegiatan akhir dalam penelitian kualitatif. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan hasil temuan baru yang belum pernah diungkap sebelumnya. Temuan tersebut bisa berupa deskripsi atau gambaran mengenai suatu objek yang sebelumnya kurang jelas, namun menjadi lebih terang setelah diteliti. Selain itu, temuan juga dapat berupa hubungan sebab-akibat, interaksi

antarvariabel, rumusan hipotesis, ataupun pengembangan teori baru (Sugiyono, 2013).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober hingga selesai dan bertempat di Agensi Diver Entertainment, Jalan Seiserayu, Kelurahan Babura Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan melakukan wawancara kepada tim kreatif (editor video dan desainer grafis) yang aktif menggunakan perangkat lunak dengan fitur AI.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

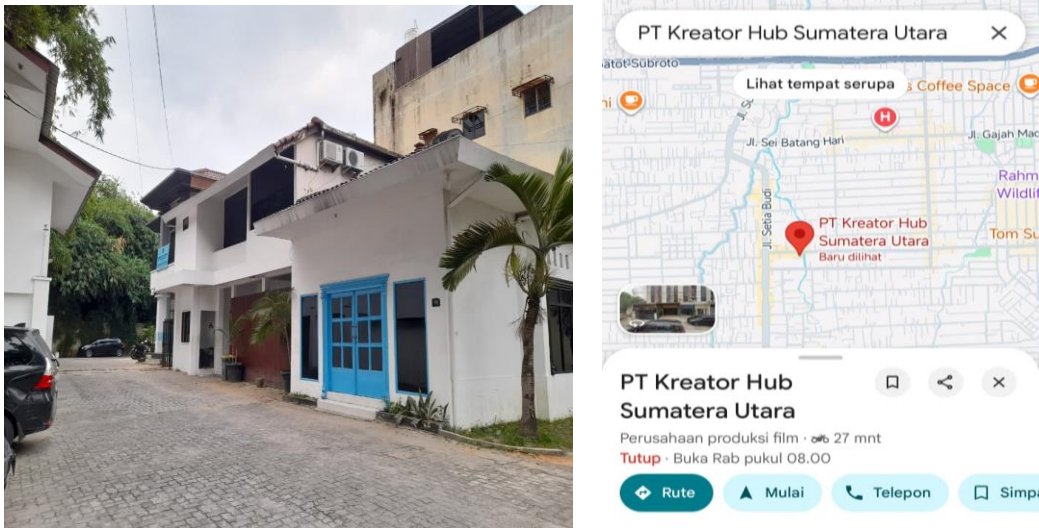
Hasil penelitian yang disajikan dalam Bab IV diperoleh penulis melalui kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan di Diver Entertainment. Adapun pemaparan hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Diver Entertainment merupakan Agensi yang bergerak di bidang industri kreatif, seperti produksi konten digital marketing, poster, dan manajemen sosial media. Agensi ini berfokus pada pembuatan konten visual seperti video promosi, desain grafis, serta konten media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran digital bagi berbagai client. Dalam setiap kegiatannya, Diver Entertainment merancang konsep serta strategi konten yang kreatif dan menarik, dengan melakukan riset dan analisis target audiens dan menyesuaikannya dengan keinginan dan kebutuhan client.

Diver Entertainment beralamat di Jalan Seiserayu, Kelurahan Babura Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Dalam proses produksi konten, Diver Entertainment melibatkan tim kreatif yang terdiri dari editor video dan desainer grafis yang bekerja secara kolaboratif. Setiap anggota tim memiliki peran masing-masing dalam mendukung terciptanya konten yang efektif dan komunikatif.

Gambar 4. 1 Kantor Diver Entertainment



4.1.2 Profil Narasumber

Dalam penelitian ini terdapat 6 narasumber, yaitu;

1. Shanin Singh Deol, berumur 26 tahun merupakan pemilik atau pendiri Agensi Diver Entertainment.

Gambar 4. 2 Informan Shahin Singh Deol



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Januari 2026.

2. Juan M. Hasibuan, berumur 26 tahun merupakan salah satu atasan (*Head of Production and Creative*) yang bertanggung jawab dalam produksi konten digital marketing atau kebutuhan client.

Gambar 4. 3 Informan Juan M. Hasibuan



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Januari 2026.

3. Anisah Ayu Imaya, berumur 24 tahun merupakan salah satu karyawan yang bekerja di Diver Entertainment sebagai Desainer grafis.

Gambar 4. 4 Informan Anisah Ayu Imaya



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Januari 2026.

4. Miftah Aristiya Badri, berumur 22 tahun merupakan karyawan yang bekerja di Diver Entertainment sebagai Editor video konten.

Gambar 4. 5 Informan Miftah Aristiya Badri



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Januari 2026.

5. Nada Alsyafa, berumur 22 tahun merupakan karyawan yang bekerja di Diver Entertainment sebagai Desainer grafis

Gambar 4. 6 Informan Nada Alsyafa



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Januari 2026.

6. MHD. Febriansyah Al-Arif, berumur 24 tahun merupakan karyawan yang bekerja di Diver Entertainment sebagai Editor video konten.

Gambar 4. 7 Informan MHD. Febriansyah Al-Arif



Sumber: Dokumentasi Peneliti, Januari 2026.

4.1.3 Hasil Wawancara Dengan Informan

Untuk mengetahui pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam produksi konten digital marketing, penelitian ini menggunakan kategorisasi yang merujuk pada Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers. Pemanfaatan AI dianalisis melalui beberapa atribut inovasi, yaitu efisiensi kerja (*relative advantage*), adaptasi terhadap teknologi (*compatibility*), kendala penggunaan (*complexity*), dan keterlihatan hasil (*observability*). Kategorisasi ini digunakan untuk melihat bagaimana teknologi AI diterima, diadaptasi, dan dimanfaatkan oleh tim kreatif Diver Entertainment dalam proses produksi konten digital marketing. Adapun hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

Pada saat penulis menanyakan kepada narasumber mengenai perubahan efisiensi waktu kerja setelah menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam proses produksi konten digital marketing, narasumber 1 (*Owner*) menyatakan bahwa:

Kalau dari yang kami rasakan, sejak pakai AI kerjaan memang jadi lebih cepat. Yang biasanya makan waktu lama, kayak nyusun konsep awal, ngerapiin copywriting, atau editing dasar, sekarang bisa dipercepat. Jadi tim bisa lebih fokus ke ide sama strategi kontennya, bukan habis waktu di teknis aja.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 (*Head of Production and Creative*) mengatakan:

Kalau kita ya sangat-sangat berpengaruh, contoh kita ngambil dari hal copywriting dan menentukan ide. Jadi kami perlu breakdown dulu dalam flow (tahapan) kerja kami, biasanya produksinya itu sekitar 1 bulan. Jadi dalam satu bulan itu kami harus ngapain aja, itu biasanya kami breakdownnya atau nyari idenya pakai teknologi kecerdasan buatan. Dalam proses produksinya pun kadang-kadang terbantu sama teknologi tersebut.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Terasa kali bang perubahannya. Dulu kalau mau buat konten feed IG yang estetik atau hapus objek di foto itu bisa makan waktu lama. Sekarang sejak ada AI, pekerjaan teknis kayak gitu jadi makin cepat, jadi aku bisa lebih fokus mikirin konsep kreatifnya biar nggak itu-itu aja.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 (*Editor Video*) mengatakan:

Iya, ada perubahan dalam waktu kerjaku bang. Contohnya aja saat masking video atau foto, dulu prosesnya lama buat ngemasking seperti ngepotong-potong video atau gambarnya. Nah pas ada AI lebih cepat ngerjainnya, tinggal klik atau kasih prompt aja.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 (*Desainer grafis*) mengatakan:

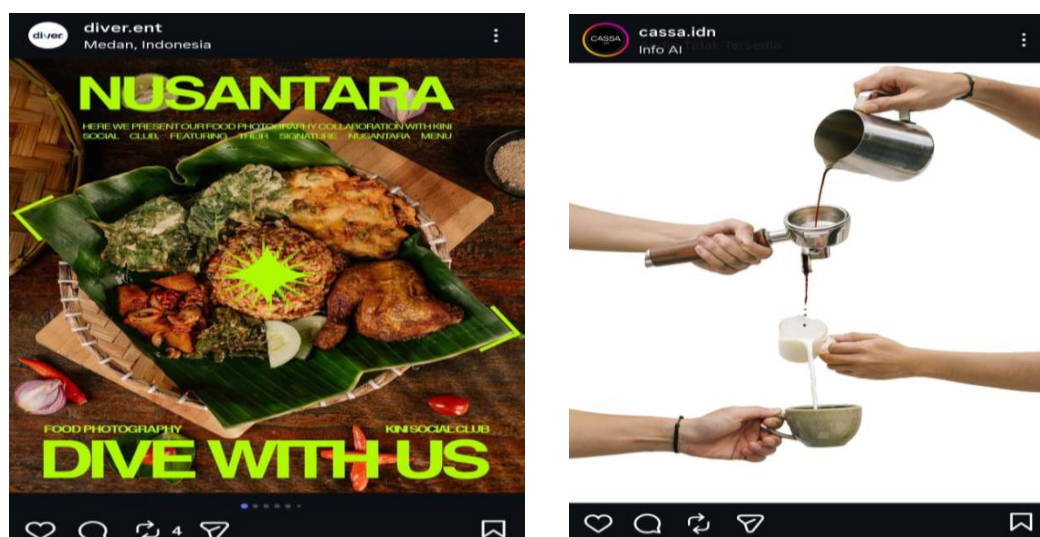
Untuk perubahan waktu kerjaku ada bang, lebih cepat aku ngedesain suatu poster, foto atau tugas yang diberikan samaku.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 6 (*Editor Video*) mengatakan;

Sebenarnya ada peningkatan, tapi nggak terlalu signifikan. Beberapa fitur AI justru perlu penyesuaian ulang karena hasilnya belum tentu sesuai dengan konsep yang diinginkan, jadi tetap butuh waktu tambahan.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan teknologi AI memberikan keuntungan dalam meningkatkan efisiensi kerja tim kreatif Diver Entertainment. Proses produksi konten, khususnya pada tahap editing dan pengolahan visual, dapat diselesaikan dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan sebelumnya. Hal ini membantu tim menghemat waktu kerja dan mempercepat penyelesaian konten. Namun demikian, hasil dari AI tetap memerlukan pengecekan dan penyesuaian agar sesuai dengan konsep kreatif yang diinginkan. Dengan demikian, AI memberikan keuntungan relatif sebagai alat bantu kerja, bukan sebagai pengganti peran manusia.

Gambar 4. 8 Hasil Karya Konten Digital



Gambar 4.6 menunjukkan salah satu hasil karya konten digital marketing yang diproduksi oleh informan sebagai implementasi penggunaan teknologi AI dalam proses produksi, khususnya pada tahap pascaproduksi.

Pada saat penulis menggali informasi mengenai proses adaptasi narasumber terhadap penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam pekerjaan kreatif sehari-hari, narasumber 1 (*Owner*) menjelaskan bahwa:

Awalnya memang pelan-pelan kami pakai AI ini. Dicoba dulu di beberapa bagian kerja. Lama-lama tim terbiasa, dan sekarang AI sudah jadi bagian dari alur kerja sehari-hari. Tapi tetap, AI ini cuma alat bantu, bukan penentu utama.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 (*Head of Production and Creative*) mengatakan:

Dalam proses adaptasi penggunaan AI, kami melakukannya secara bertahap. nggak langsung semua proses pakai AI. Kami coba dulu di bagian-bagian yang ringan, kayak auto-caption, perapian audio, sama bantu editing dasar. Lama-lama tim terbiasa, dan sekarang AI sudah nyatu sama alur kerja sehari-hari. Karena fitur AI ini masih ada di software yang memang sudah biasa kami pakai, proses adaptasinya nggak terlalu ribet. Tinggal menyesuaikan cara kerja aja, gimana AI ini bisa bantu proses kreatif tanpa ngilangin peran manusia.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Awalnya sempat kagok juga, tapi karena tuntutan kerja kreatif, pelan-pelan aku pelajari gimana caranya gunainnya, aku cari tutorial dari Tiktok dan YouTube biar paham cara kerjanya.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 (*Editor Video*) mengatakan:

Cukup cepat, karena AI memudahkan pekerjaanku bang. Ga terlalu rumit dalam menggunakannya, apalagi zaman sekarang tinggal cari tutorial di internet bang.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Buat beradaptasi dengan teknologi AI ini ga sulit sih bang, soalnya simple aja menggunakannya. Aku pakai AI saat menghapus background, jadi ga terlalu susah.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 6 (*Editor Video*) mengatakan;

Adaptasinya cukup cepat karena tools AI yang dipakai user-friendly. Aku belajar sambil jalan lewat trial error dan tutorial, dan lama-lama AI jadi bagian dari workflow editing sehari-hari.

Berdasarkan jawaban informan, teknologi AI dinilai cukup sesuai dengan alur kerja tim kreatif yang sudah ada. Penggunaan AI tidak mengubah sistem kerja secara drastis karena terintegrasi langsung dalam software editing dan desain yang sudah familiar. Hal ini memudahkan tim dalam beradaptasi tanpa memerlukan perubahan besar pada pola kerja. AI digunakan secara fleksibel sesuai kebutuhan masing-masing proyek. Kondisi ini menunjukkan bahwa AI memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan kebutuhan produksi konten digital marketing.

Pada saat penulis menanyakan kepada narasumber terkait kendala atau kesulitan yang dialami dalam penggunaan fitur kecerdasan buatan (AI) pada proses editing dan desain, narasumber 1 (*Owner*) mengungkapkan bahwa:

Kendalanya, dalam proses editing AI kadang masih belum sepenuhnya akurat. Contohnya di fitur auto-caption, teks yang dihasilkan AI masih sering ada yang salah dengar, salah tulis, atau kurang sesuai sama konteks pembicaraan di video. Jadi hasil dari AI itu nggak bisa langsung dipakai mentah-mentah. Tetap harus dicek ulang satu per satu, diedit, dan disesuaikan lagi sama editor supaya teksnya jelas, rapi, dan nggak salah makna. Di sini peran editor masih penting buat memastikan kualitas konten tetap terjaga.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 (*Head of Production and Creative*) mengatakan:

Kalau buat kendalanya sih AI ini kadang masih belum konsisten hasilnya, terutama di proses editing. Contohnya di auto-caption, masih sering ada kata yang salah dengar atau salah tulis. Jadi hasilnya nggak bisa langsung dipakai mentah-mentah. Tetap harus dicek ulang dan dirapikan lagi sama tim.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Kendala yang paling terasa sih palingan pas hapus background, kadang ga rapi jadi harus diperhatikan kali.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 (*Editor Video*) mengatakan:

AI banyak membantu sih sebenarnya, tapi kendalanya paling sering itu hasilnya tidak selalu sama dengan yang kita harapkan. Jadi menurutku kita lah yang menyempurnakannya.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Kendala yang paling sering sih, pas nyari konsep desain, kadang ga sesuai dengan prompt atau permintaanku. Terus kendala lainnya saat auto-remove background, kadang kurang rapi mengahapusnya, jadi perlu diperhatikan dengan baik.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 6 (*Editor Video*) mengatakan;

Kendalanya lebih ke teknis, seperti hasil AI yang kadang kurang presisi. Tapi masih bisa diatasi dengan manual editing, jadi tidak terlalu menghambat proses kerja.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan AI masih memiliki beberapa kendala yang berkaitan dengan tingkat kerumitan. Beberapa informan menyatakan bahwa hasil yang diberikan AI belum sepenuhnya akurat dan konsisten dengan konsep kreatif. Oleh karena itu, proses editing manual masih diperlukan untuk menyempurnakan hasil akhir. Selain itu, pemahaman terhadap fitur AI juga membutuhkan waktu penyesuaian. Hal ini menunjukkan bahwa AI belum sepenuhnya sederhana untuk digunakan tanpa campur tangan manusia.

Pada saat penulis menanyakan pandangan narasumber mengenai pengaruh penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) terhadap kreativitas dan hasil karya yang dihasilkan, narasumber 1 (*Owner*) menyampaikan bahwa:

Menurut saya, AI ini nggak mengurangi kreativitas. Justru bantu mempercepat proses. Tapi kontrol karya tetap di tangan manusia. AI cuma bantu teknis aja.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 (*Head of Production and Creative*) mengatakan:

Kalau menurut aku sih ya nggak terlalu karena dia bukan sebagai kreativitas utamanya, karena biasanya promptnya itu dari kita. Jadi kalau kita minta pure 100% dari dia (teknologi kecerdasan buatan) menurutku kita jadi nggak kreatif dan boring. Kalau menurut aku sih kreatifitasnya tetap dari kita, dia (kecerdasan buatan) nggak ngebantu dalm sisi kreatif. Tapi dia bisa bantu menyempurnakan apa yang kita mau.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Menurutku sih engga, karena kan idenya dari kita juga. Palingan aku gunain AI itu cari referensi atau buat diskusi gitulah, jadi biar cepat gitu kerjanya. Yang penting jangan terlalu ngandelin AI aja sih bang.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 (*Editor Video*) mengatakan:

Tergantung penggunaannya bang, kalau dalam editing video sih menurutku ga mempengaruhi, karena AI hanya sebagai alat bantu untuk mempercepat kerja aja. Tapi kalau kayak menghasilkan video atau animasi melalui prompt seperti Gemini AI baru dia mempengaruhi kreativitas.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Menurutku mempengaruhi bang. Karena ketergantungan kita sama hasil dari AI tersebut, terutama bagi orang awam yang hanya butuh hasilnya aja. Balik lagi sih ke diri kita, kalau aku ga mau terlalu bergantung sama AI.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 6 (*Editor Video*) mengatakan;

Kadang AI membuat proses kreatif terasa lebih terbatas karena hasilnya cenderung template dan seragam, sehingga kontrol penuh terhadap detail visual jadi berkurang.

Berdasarkan jawaban informan, dampak penggunaan AI dapat dirasakan secara langsung dalam proses kerja sehari-hari. Perubahan terlihat dari kecepatan produksi konten dan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan teknis. Hasil kerja yang dibantu AI dapat dengan mudah diamati dan dibandingkan dengan proses kerja

sebelumnya. Namun, tim tetap menjaga kontrol terhadap hasil akhir konten. Dengan demikian, manfaat AI dapat diamati secara nyata tanpa menghilangkan peran kreatif manusia.

Berikutnya, tentang produksi konten digital marketing dalam penelitian ini dipahami sebagai susunan proses kreatif yang dilakukan untuk menghasilkan konten visual sebagai sarana pemasaran digital. Kategorisasi ini digunakan untuk melihat bagaimana teknologi kecerdasan buatan (AI) dimanfaatkan pada setiap tahapan produksi konten digital marketing, serta bagaimana AI memengaruhi efisiensi dan kualitas hasil produksi di Diver Entertainment.

Pada saat penulis menanyakan kepada narasumber mengenai alur produksi konten digital marketing yang dilakukan di Diver Entertainment serta pada tahap mana teknologi kecerdasan buatan (AI) paling sering digunakan, narasumber 1 (*Owner*) menjelaskan bahwa:

Alur kerja kami mulai dari briefing client, brainstorming, bikin konsep, produksi konten, lalu editing dan evaluasi. AI paling sering dipakai di tahap awal sama di editing, misalnya buat naskah, copywriting, atau bantu proses pasca-produksi.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 (*Head of Production and Creative*) mengatakan:

Kalau alur kerja kami, biasanya mulai dari briefing dulu, habis itu diskusi konsep bareng tim. Kalau konsep sudah oke, baru lanjut ke produksi, entah itu shooting video atau ngerjain desain. AI paling sering dipakai di awal sama di akhir proses. Di awal, AI bantu tim buat nyusun ide atau copywriting kasar. Nah, di bagian editing inilah AI paling sering dipakai, kayak auto-caption, perapian audio, sama bantu ngerapiin visual. Jadi kerjaan jadi lebih cepat, tapi arah kontennya tetap dipegang sama tim.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Biasanya aku mulai dari baca brief dulu, terus cari referensi. Nah, di tahap awal cari ide atau buat draf kasar inilah AI paling sering kupakai biar prosesnya nggak macet di tengah jalan.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 (*Editor Video*) mengatakan:

Jujur saja, alur kerjaku jadi jauh lebih ringkas. Biasanya mulai dari bedah brief, lalu masuk ke tahap milih-milih footage. Nah, AI paling sering ku pakai di tahap eksekusi teknis, seperti bikin subtitle otomatis, buat nyari potongan klip yang pas atau pas lagi finishing buat rapihin audio dan visual. Jadi, bagian-bagian yang bikin pegel punggung sekarang sudah dibantu AI.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Alur kerjaku biasanya dari keingan client dulu, terus nanti atasanku kasih perintah atau Gambaran gimana desain yang bakalan ku buat. Setelah itu baru nyusun konsep dan nentuin warna yang sesuai. Tahap paling sering itu saat produksi desain poster atau foto buat feed IG dan Story Instagram sih bang.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 6 (*Editor Video*) mengatakan;

Alurnya dimulai dari briefing, konsep, produksi, lalu editing. AI paling sering digunakan di tahap editing, seperti cutting otomatis, subtitle, dan penyesuaian visual agar lebih efisien.

Berdasarkan hasil wawancara, alur produksi konten digital marketing di Diver Entertainment dimulai dari tahap briefing, perencanaan konsep, produksi, hingga editing dan evaluasi. Teknologi AI paling sering digunakan pada tahap perencanaan ide dan proses editing. AI membantu mempercepat pekerjaan teknis seperti pemotongan video, perapian audio, dan pembuatan caption. Hal ini membuat proses produksi menjadi lebih efisien. Namun, keputusan kreatif utama tetap ditentukan oleh tim kreatif.

Pada saat penulis menggali informasi mengenai jenis software atau tools berbasis kecerdasan buatan (AI) yang paling sering digunakan dalam proses produksi konten digital marketing, narasumber 1 (*Owner*) menyampaikan bahwa:

Kami biasa pakai fitur AI di software editing kayak Adobe Premiere Pro, Cap-Cut, Photoshop, termasuk subtitle otomatis, noise reduction, sama tools bantu copywriting. Tapi kalau software editing video kami lebih sering pakai Cap-Cut, karena ada tools yang memudahkan kami contohnya auto caption atau subtitle otomatis, trus untuk filter biar ga repot nentuin tone warna video.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 (*Head of Production and Creative*)

mengatakan:

Biasanya editor dan desainer grafis kami pakai fitur AI yang memang sudah ada di software editing dan desain yang sehari-hari mereka gunakan. Untuk editor video, yang paling sering dipakai itu fitur AI di Adobe Premiere Pro dan Cap-Cut, kayak auto-caption, noise reduction, auto cut, sama auto reframe buat konten media sosial. Sementara untuk desainer grafis, mereka lebih sering pakai fitur AI di Adobe Photoshop, Illustrator dan Canva, misalnya buat bantu perapian visual, pengaturan warna, dan eksplorasi desain awal. Selain itu, AI juga dipakai buat bantu copywriting singkat atau teks pendukung konten, tapi tetap dicek dan disesuaikan lagi sama tim sebelum dipakai.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Biasanya aku kalau ngedesain itu pakai Adobe Illustrator sih bang, karena lebih lengkap dan bagus. Lebih banyak toolsnya di bandingkan software lain, contohnya pen tools yang paling sering dipakai.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 (*Editor Video*) mengatakan:

Software atau aplikasi editing yang sering ku pakai Cap-Cut sama Davinci Resolve sih bang. Cap-Cut buat editing seperti rapihin footage (video), untuk tambahin backsound, dan subtitle sih. Kalau Davinci buat colorgrading bang, biar warnanya bagus.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Aku sering gunain Adobe Illustrator sih bang, karna lebih advance, lebih lengkap. Walaupun pas belajarnya agak susah, jadi belajar di internet.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 6 (*Editor Video*) mengatakan;

Aku sering pakai Premiere Pro dan Cap-Cut. Biasanya aku pakai AI dari software editing video untuk auto subtitle, noise reduction, color matching, dan kadang AI copywriting untuk caption awal.

Berdasarkan jawaban informan, tim kreatif menggunakan berbagai software yang telah dilengkapi fitur AI dalam produksi konten digital marketing. Editor video dan desainer grafis memanfaatkan AI untuk membantu pekerjaan teknis dan visual. Software yang digunakan merupakan aplikasi yang sudah familiar bagi tim. Hal ini memudahkan penerapan AI dalam proses kerja sehari-hari. Dengan demikian, AI digunakan sebagai bagian dari workflow yang sudah ada.

Pada saat penulis menanyakan kepada narasumber mengenai dampak penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) terhadap kualitas serta jumlah konten yang dapat diproduksi dalam periode tertentu, narasumber 1 (*Owner*) mengungkapkan bahwa:

Dengan AI, jumlah konten yang bisa diproduksi jelas lebih banyak dalam waktu yang sama. Kualitas juga tetap terjaga karena tetap dikontrol sama tim.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 (*Head of Production and Creative*) mengatakan:

Oh sangat berdampak sih, karena dengan prompt tertentu dia (kecerdasan buatan) bisa ngehasilin misalnya desain foto atau poster dalam waktu yang sangat signifikan. Untuk masalah hasil balik lagi sih kayak yang aku bilang, tergantung subjektif kita atau tergantung apa yang pengen kita buat. Tapi kalau dibilang dalam satu hari bisa memproduksi banyak konten gara-gara AI bisa banget sih.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Dampak kualitasnya sih dari kita sih bang, bagaimana kreatifitas kita aja, semakin bagus ide-ide kita semakin bagus juga kualitasnya. Terus tergantung arahan atasan atau permintaan client juga. Kalau dampak terhadap jumlah kontennya, menurutku berdampak sih bang, karena kerjaan kita lebih cepat selesai jadi lebih banyak tugas lain yang bisa kerjakan.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 (*Editor Video*) mengatakan:

Efeknya berasa banget sih. Secara kuantitas, aku bisa ngerjain lebih banyak konten ke tim marketing dalam waktu yang lebih singkat. Secara kualitas, hasilnya jadi lebih rapi dan terlihat lebih menarik. Intinya, AI bikin aku kerja lebih efisien.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Berdampak bang, karna konsepnya udah kita diskusikan sama tim dan bantuan AI. Jadi ga pusing nentuin konsepnya, dan lebih cepat kerjaku, ga banyak buang-buang waktu.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 6 (*Editor Video*) mengatakan;

Jumlah konten memang bisa bertambah, tapi dari sisi kualitas masih perlu pengawasan ekstra supaya tidak terlihat terlalu "AI-generated".

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan AI berdampak pada peningkatan efektivitas waktu produksi konten. Tim kreatif mampu menyelesaikan lebih banyak konten dalam waktu yang relatif sama. Dari segi kualitas, hasil konten tetap terjaga selama dilakukan pengawasan dan revisi. AI membantu mempercepat proses tanpa mengurangi standar kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa AI mendukung produktivitas kerja tim kreatif.

Komunikasi Kreatif dalam penelitian ini dipahami sebagai proses interaksi dan kolaborasi antar anggota tim kreatif dalam menghasilkan konten digital marketing. Kategorisasi ini digunakan untuk melihat pola komunikasi, kolaborasi tim, serta pengambilan keputusan kreatif dalam pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) di Diver Entertainment.

Pada saat penulis menanyakan kepada narasumber mengenai pengaruh penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) terhadap pola kerja dan kolaborasi antar anggota tim kreatif, narasumber 1 (*Owner*) menjelaskan bahwa:

Kalau dari sisi komunikasi kreatif, AI ini bikin kerja tim jadi lebih rapi dan cepat. Proses editing yang biasanya makan waktu lama sekarang bisa

dipercepat pakai fitur AI. Karena editing nggak lama-lama, hasil konten bisa lebih cepat direview sama tim lain, mulai dari tim kreatif dan headnya sampai account. Jadi alur komunikasi antar tim juga jadi lebih lancar dan nggak ketahan di satu tahap aja.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 (*Head of Production and Creative*) mengatakan:

Kalau ngebantu komunikasinya jadi kitab bisa lebih detail. Jadi contohnya dalam satu bulan untuk brand tertentu tuh, aku bisa monitoring atau mengarahkan dan kita komunikasinya bisa lebih baik dan efisien. Tugas aku tuh mantau kerjaan mereka contohnya dari google sheets atau dari apapun itu, aku ngelihat gimana caption yang mereka buat, hasil yang mereka kerjakan. Karena banyak juga orang yang clueless atau tidak tahu ngapa-ngapain, jadi setidaknya sangat terbantulah.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Jadi makin seru sih, bang. Pas lagi diskusi sama tim kreatif lain aku bisa langsung tunjukkan visualisasi kasar dari AI. Jadi kawan-kawan tim yang lain pun lebih cepat nangkap arah desainku mau ke mana.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 (*Editor Video*) mengatakan:

Jujur, AI bikin kolaborasi kami jadi lebih 'nyambung'. Dulu, kalau tim kreatif atau scriptwriter kasih ide yang abstrak, saya suka bingung bayangin visualnya. Sekarang, mereka bisa kasih referensi kasar hasil generate AI, jadi kami punya satu frekuensi yang sama sebelum saya mulai editing. Nggak ada lagi tuh drama 'salah paham' soal konsep visual di tengah jalan.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Itulah bang, kayak yang ku bilang tadi. Kami lebih mudah nentuin konsep yang ingin kami desain berdasarkan permintaan client dan juga ketentuan dari atasan kami. Jadi lebih cepet lah proses kami memproduksinya.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 6 (*Editor Video*) mengatakan;

AI membantu menyamakan persepsi lebih cepat, misalnya lewat preview otomatis. Kolaborasi jadi lebih efektif karena revisi bisa lebih cepat.

Berdasarkan jawaban informan, penggunaan AI memberikan pengaruh positif terhadap kolaborasi tim kreatif. Proses kerja menjadi lebih cepat sehingga hasil

konten dapat segera dibahas bersama. AI juga membantu menyajikan gambaran awal konten yang memudahkan diskusi antar anggota tim. Hal ini mengurangi potensi kesalahpahaman dalam penyampaian konsep. Dengan demikian, AI mendukung terciptanya kerja tim yang lebih efektif.

Pada saat penulis menanyakan pandangan narasumber mengenai peran teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam proses produksi konten digital marketing di Diver Entertainment, narasumber 1 menyampaikan bahwa:

Dari posisi saya yang terlibat langsung di proses produksi, AI ini saya lihat sebagai alat bantu kerja. AI ngebantu meringankan kerjaan teknis yang sifatnya berulang, jadi tim bisa lebih fokus ke ide dan konsep. Justru AI dianggap ngebantu mempercepat kerja dan bikin alur produksi jadi lebih ringan.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 (*Head of Production and Creative*) mengatakan:

Kalau kami melihatnya, AI ini bukan mau nggantikan orangnya, tapi jadi asisten yang baguslah. Kami nggak anti sama teknologi ini, malah terbantu kali buat urusan yang remeh-temeh. Jadi tim kreatifku nggak habis energinya cuma buat hal teknis yang itu-itu aja. Intinya, kami anggap AI ini kawan duet biar hasil konten Diver Entertainment makin mantap dan nggak ketinggalan zaman.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Kami lihat AI ini sebagai alat bantu yang mantap sih. Bukan saingan, tapi lebih ke asisten pintar yang bikin proses produksi konten digital marketing kami jadi lebih efisien dan bagus hasilnya.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 (*Editor Video*) mengatakan:

Aku nggak melihat AI sebagai musuh atau pengganti. Sebaliknya, aku melihat AI itu kayak "asisten magang yang super cepat". Pandangan tim sangat positif karena AI bikin pekerjaan yang tadinya lama jadi lebih cepat, jadi kami bisa lebih fokus ke hal lain seperti bagaimana agar konten bisa menarik penonton dan strategi kontennya.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Perannya menurutku cukup mempermudah sih bang. Karena kami jadikan sebagai alat bantu kerja untuk hal-hal tertentu.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 6 (*Editor Video*) mengatakan;

Masih ada kekhawatiran AI bisa menggeser peran kreator jika terlalu diandalkan, jadi penggunaannya masih cukup dibatasi. Kami melihat AI sebagai tools pendukung, bukan pengganti. AI membantu kerja teknis, sementara keputusan kreatif tetap dari tim.

Berdasarkan hasil wawancara, tim kreatif memandang AI sebagai alat bantu dalam proses produksi konten digital marketing. AI dianggap membantu pekerjaan teknis yang berulang dan memakan waktu. Namun, kreativitas dan ide utama tetap berasal dari manusia. Pandangan ini menunjukkan bahwa AI diterima secara positif oleh tim. Penggunaan AI tetap dikontrol agar tidak mengurangi nilai kreativitas.

Pada saat penulis menanyakan kepada narasumber mengenai pengaruh penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) terhadap cara tim berkomunikasi dan mengambil keputusan kreatif, narasumber 1 (*Owner*) menjelaskan bahwa:

Penggunaan AI ini ngga terlalu berpengaruh ke cara tim berkomunikasi sih. Karena kami hanya menggunakan teknologi kecerdasan buatan ini seringnya pada saat kami editing atau nentuin ide, Kalau bagaimana komunikasi itu sih masing-masing punya pemikiran atau ide sendiri. Biasanya kami para head yang nentuin bagaimana alur kerjanya.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 (*Head of Production and Creative*) mengatakan:

Berubah kali engga terlalu, tapi sekarang kalau kami mau ambil keputusan, datanya lebih jelas. Misalnya mau nentukan tone warna atau gaya tulisan, kami tes dulu pakai AI, baru kami rembukkan mana yang paling cocok sama brief client. Jadi pas rapat, kami nggak cuma "menurutku" atau "kataku", tapi udah ada referensi kuat dari AI tadi. Keputusan pun jadi lebih cepat diambil, nggak bertele-tele lagi rapatnya.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Menurutku penggunaan AI ini palingan ngaruh ke cara tim berkomunikasi contohnya sekarang komunikasi internal lebih terarah ke evaluasi konsep dan hasil akhir. Revisi juga bisa dibahas lebih cepat karena progres kerja bisa langsung kelihatan. Jadi diskusi nggak muter di teknis dasar lagi, tapi lebih ke kualitas konten dan kecocokannya sama tujuan digital marketing.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 (*Editor Video*) mengatakan:

Engga berpengaruh sih bang ke cara berkomunikasi. Karna aku sendiri lebih banyak menggunakan bantuan AI kalau ngedit aja, atau nyari konsep bareng tim lain.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 (*Desainer grafis*) mengatakan:

Secara strategi komunikasi sih nggak banyak berubah, soalnya AI cuma kami pakai sebagai alat bantu teknis pas editing atau nyari referensi ide saja. Kalau soal cara ngobrol atau nentuin konsep, kami tetap balik ke pemikiran masing-masing. Biasanya keputusan alur kerja dan arah kreatif tetap ada di tangan para head, jadi peran AI nggak sampai mengintervensi cara kami berkomunikasi.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 6 (*Editor Video*) mengatakan;

Kalau dari pengalaman saya, penggunaan AI belum terlalu mengubah strategi komunikasi tim secara signifikan. Tim masih lebih mengandalkan diskusi langsung dan pertukaran ide secara manual. AI memang membantu secara teknis, tapi dalam pengambilan keputusan kreatif, sering kali hasil dari AI tetap harus dibahas ulang karena belum sepenuhnya merepresentasikan visi kreatif tim.

Berdasarkan jawaban informan, penggunaan AI tidak membawa perubahan besar terhadap strategi komunikasi dalam tim. Proses diskusi dan pengambilan keputusan kreatif tetap dilakukan melalui komunikasi langsung. AI berfungsi sebagai pendukung dalam menyediakan referensi atau alternatif visual. Keputusan akhir tetap ditentukan oleh hasil diskusi tim kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa peran komunikasi manusia tetap dominan dalam proses produksi.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, menyatakan bahwa penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam produksi konten digital marketing di Diver Entertainment menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam cara tim kreatif bekerja. AI dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk mempercepat proses kerja, khususnya pada tahap perencanaan ide dan proses editing konten. Kehadiran AI memberikan keuntungan relatif berupa efisiensi waktu dan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan teknis, sehingga tim kreatif dapat lebih fokus pada pengembangan konsep dan strategi konten (Rogers, 1983). Temuan ini sejalan dengan Teori Difusi Inovasi yang menyatakan bahwa suatu inovasi akan lebih mudah diterima apabila memberikan manfaat yang jelas bagi penggunanya (Rogers, 1983).

Selain memberikan keuntungan, teknologi AI juga dinilai cukup sesuai dengan kebutuhan dan alur kerja tim kreatif. AI tidak menuntut perubahan besar dalam sistem kerja karena telah terintegrasi dalam software yang sudah familiar digunakan oleh editor video dan desainer grafis. Hal ini memudahkan proses adaptasi dan mempercepat penerimaan teknologi dalam lingkungan kerja kreatif (Hanifa et al., 2023). Namun demikian, penggunaan AI masih memiliki keterbatasan, terutama terkait dengan akurasi hasil yang dihasilkan. Beberapa hasil AI memerlukan penyesuaian dan pengeditan ulang agar sesuai dengan konsep kreatif yang diinginkan, sehingga peran manusia tetap menjadi faktor utama dalam menjaga kualitas konten.

Dari sisi proses produksi konten digital marketing, AI berperan sebagai pendukung yang membantu mempercepat alur kerja tanpa mengurangi kualitas hasil produksi. Penggunaan AI memungkinkan tim kreatif menghasilkan lebih banyak konten dalam waktu yang lebih singkat, namun kualitas tetap dijaga melalui kontrol dan evaluasi oleh manusia. AI tidak menggantikan kreativitas, melainkan membantu mengurangi beban pekerjaan teknis yang bersifat repetitif. Dengan demikian, kreativitas dan pengambilan keputusan strategis tetap berada di tangan tim kreatif.

Dalam konteks komunikasi kreatif, penggunaan AI turut memengaruhi pola kerja dan kolaborasi antar anggota tim. AI membantu menyajikan gambaran awal konten yang memudahkan proses diskusi dan penyamaan persepsi. Hal ini menciptakan komunikasi yang lebih efisien dan memperlancar proses kolaborasi. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan kreatif tetap dilakukan melalui komunikasi langsung antar anggota tim. AI hanya berfungsi sebagai alat bantu referensial, sementara keputusan akhir tetap ditentukan oleh hasil diskusi dan pertimbangan manusia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam produksi konten digital marketing di Diver Entertainment telah diterima secara positif dan dimanfaatkan secara optimal sebagai alat bantu kerja. AI memberikan efisiensi dan kemudahan dalam proses produksi, namun tidak menggantikan peran manusia dalam kreativitas dan komunikasi. Hal ini menegaskan bahwa keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan peran manusia menjadi kunci utama dalam penerapan AI di industri kreatif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Produksi Konten Digital Marketing Oleh Diver Entertainment memberikan kontribusi yang nyata terhadap efektivitas kerja tim kreatif. AI dimanfaatkan sebagai alat bantu yang mempermudah dan mempercepat proses produksi, khususnya pada pekerjaan teknis seperti perencanaan ide awal, pengolahan visual, dan proses editing konten. Kehadiran AI membantu mengurangi beban kerja yang bersifat repetitif, sehingga tim kreatif dapat lebih fokus pada pengembangan konsep, pesan, dan strategi konten.

Selain memberikan efisiensi, teknologi AI juga dinilai cukup sesuai dengan kebutuhan dan alur kerja yang telah diterapkan di Diver Entertainment. Integrasi AI ke dalam software yang sudah familiar digunakan membuat proses adaptasi berlangsung secara bertahap dan tidak menimbulkan perubahan besar pada sistem kerja. Meskipun demikian, hasil yang dihasilkan oleh AI belum sepenuhnya dapat digunakan tanpa penyesuaian. Oleh karena itu, peran manusia tetap menjadi faktor utama dalam mengontrol, mengevaluasi, dan menyempurnakan hasil akhir agar sesuai dengan konsep kreatif dan identitas brand.

Dalam konteks komunikasi kreatif, penggunaan AI turut mendukung proses kolaborasi antar anggota tim. AI membantu menghadirkan gambaran awal konten yang memudahkan diskusi dan penyamaan persepsi, sehingga komunikasi dalam

tim menjadi lebih efisien. Namun, pengambilan keputusan kreatif tetap didasarkan pada hasil diskusi dan pertimbangan manusia. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak menggantikan peran komunikasi interpersonal, melainkan berfungsi sebagai alat pendukung dalam proses kerja kreatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam produksi konten digital marketing di Diver Entertainment telah diterima secara positif dan digunakan secara fungsional. AI berperan sebagai teknologi pendukung yang meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja, namun tetap membutuhkan keterlibatan manusia dalam aspek kreativitas dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan peran manusia menjadi kunci utama dalam penerapan AI di industri kreatif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait.

Pertama, bagi Diver Entertainment, disarankan untuk terus memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) sebagai alat pendukung dalam produksi konten digital marketing. Penggunaan AI sebaiknya tetap diarahkan untuk membantu pekerjaan teknis dan efisiensi waktu, tanpa mengurangi kontrol kreatif dari tim. Selain itu, diperlukan adanya standar atau pedoman penggunaan AI agar hasil konten tetap konsisten dengan konsep kreatif dan identitas brand yang dimiliki.

Kedua, bagi tim kreatif, disarankan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan fitur-fitur AI secara bijak dan proporsional.

Penguasaan teknologi AI diharapkan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada kemampuan mengombinasikan hasil AI dengan kreativitas dan intuisi manusia. Dengan demikian, AI dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa mengurangi nilai orisinalitas karya.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi objek penelitian maupun metode yang digunakan. Penelitian lanjutan dapat meninjau penggunaan AI pada industri kreatif lain atau mengkaji dampak AI dari sudut pandang audiens dan client. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran teknologi AI dalam industri kreatif dan komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). Tim CV Jejak.
- Anggoro, W. B., Fatkhurrohman, T., & Mahardhika, R. (2025). *Digital Marketing : Pengaruh Konten Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Dimoderasikan oleh Gender*. 32, 45–56.
- Anggraini, D., Handayani, W., Rahayu, E. W., Suryandoko, W., Sabri, I., Surabaya, U. N., & Author, C. (2024). *Imaji : Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*. 22(2), 111–119.
- Astuti, G. K., & Riyanto, S. (2025). *Strategi Editor Dalam Pembuatan Konten Video Di PT. POJOKSATU*. ID. 9(5), 181–192.
- Bahasa, B. P. dan P. (2024). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. KEMENDIKBUD. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Carmona, A. (2024). *Majority of global brands using AI experienced increased operational efficiency: report*. MARKETECTH APAC. <https://marketech-apac.com/majority-of-global-brands-using-ai-experienced-increased-operational-efficiency-report/>
- Ginting, R., & Hidayati. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang Dan Pulau Salah Namu Di Kabupaten Batubara*. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/view/1636/pdf_371
- Hanifa, H., Sholihin, A., & Ayudya, F. (2023). Peran AI Terhadap Kinerja Industri Kreatif Di Indonesia. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 2149–2158. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.446>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani (ed.)). CV Jejak.
- Karmini. (2018). *Ekonomi Produksi Pertanian*. Mulawarman University Press. https://agb.faperta.unmul.ac.id/wp-content/uploads/2018/06/Buku-Ekonomi-Produksi_Karmini.pdf
- Kusnadi, E. (2021). Peran Graphic Designer Dalam Mempromosikan Brand Everfresh. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 41–45.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 1948, 37–52. [http://www.dhpescu.org/media/elip/The structure and function of.pdf](http://www.dhpescu.org/media/elip/The%20structure%20and%20function%20of.pdf)
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., Hardiyanto, S., Utara, M. S., Sumatera, N., Kunci, K., & Grafis, D. (2022). *Peningkatan Kemampuan Desain Grafis untuk Meningkatkan Kreativitas Dakwah pada PC IPM Medan Area*. 7(1), 107–111.
- Matthew B. Miles, A. Michael Hubberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. <https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Data-Analysis.pdf>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Taufik (ed.)); 35th ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nasution, N. (2018). *Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm*

- Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital*. 2(2), 145–156.
- Novrica, C., Sinaga, A. P., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kaptan, J., & No, M. B. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.
- Nugu, M. W., Manafe, Y. D., & Swan, M. V. D. P. (2020). *Media Baru dalam Konstruksi Jurnalis Media Cetak New Media in Print Media Journalist Construction merevolusi pola komunikasi massa yang sebuah istilah yang merujuk pada sosial yang beranggotakan jutaan orang membagi beberapa karakteristik media baru dalam*. 1601–1612.
- Rogers, E. . (1983). Diffusion of Innovations. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries* (3rd ed.). Free Pass.
<https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA CV.
- Valderino. (2023). *Penerapan digital marketing scuto medan griya dalam komunikasi pemasaran jasa coating mobil di kota medan*.
- Widiasyih, S. , N. , S. A. (2024). 26.+Production_Anugrah+Sri+Widiasyih. *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0*, 1(11), 2847–2854.

Lampiran 1. 1 Surat Izin Penelitian



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : **2250/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025**

Lampiran : -,-

Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 03 Rajab 1447 H
23 Desember 2025 M

Kepada Yth : **Pimpinan Diver Entertainment**
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Diver Entertainment, atas nama :

Nama mahasiswa	: CAESAR AHMAD ZEBUA
N P M	: 2203110027
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: PEMANFAATAN TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DIGITAL MARKETING OLEH DIVER ENTERTAINMENT

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan, 



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
06130017402






Lampiran 1. 2: SK 1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 20.....

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Caesar Ahmad Zebua
N P M : 2203110027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 125... sks, IP Kumulatif 3,88

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dalam Produksi konten Digital Marketing di Diver Entertainment	 11 Oktober 2025
2	Analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap Simbolisme Propaganda Dalam Billboard di Prabowo.	
3	Analisis Kelelahan Militer dalam Film The Front Line (J. Hoan) dan Escape (L. Jong-pil) melalui semiotika Roland Barthes.	

- Bersama permohonan ini saya lampirkan :
- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
 - Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan. Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.
Medan, tgl. 14 Oktober 2025

022.22.311

Ketua,

Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.likom
NIDN: 0127048901

Pemohon,

(Caesar Ahmad Zebua)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:

Parul Hamsah Lubis
NIDN:



Lampiran 1. 3: SK 2. Surat Penetapan Judul dan Dosen Pembimbing



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR MAHASISWA (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 1827/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **14 Oktober 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: CAESAR AHMAD ZEBUA
N P M	: 2203110027
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: PEMANFAATAN TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DIGITAL MARKETING OLEH DRIVER ENTERTAINMENT
Pembimbing	: Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 022.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 14 April 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 23 Rabiul Akhir 1447 H
15 Oktober 2025 M



Assoc. Prof. Dr. **ARIFIN SALEH, MSP.**
NIDN 030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Lampiran 1. 4: SK 3. Surat Permohonan Seminar Proposal Tugas Akhir



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar dicobakan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Barisan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XXI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6025474 - 6631003

<https://fslp.umsu.ac.id> ✉ fslp@umsu.ac.id 📠 umsumedan @umsumedan 📧 umsumedan 📧 umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 21 November 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Caesar Ahmad Zebua
 NPM : 2203110027
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1027.../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20.25. tanggal 14. Oktober 2025 dengan judul sebagai berikut:

**DEMANFAATAN TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM
 PRODUKSI KONTEN DIGITAL MARKETING OLEH DIVER
 ENTERTAINMENT**

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua
 Program Studi

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.Hum)

NIDN: 0127040401

Menyetujui
 Pembimbing

(Dr. Fauziah Harahab, S.Sos, M.Hum)

NIDN: 0121058202

Pemohon,

(Caesar Ahmad Zebua)

(Caesar Ahmad Zebua)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2119/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 03 Desember 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR PCKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	REISHADY JASMINE NUGRAHA	2203110323	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI 3DM DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN KARYAWAN TENTANG GERAKAN ONE PTPN ONE CULTURE PADA PTPN IV REGIONAL 2
7	ALYA TANEZA LUBIS	2203110108	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM COBEK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI DELIPARK KOTA MEDAN
8	DIVA CINTA TIARA ANGELA	2203110227	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ORGANISASI PIMPINAN DENGAN KARYAWAN DALAM MENJAGA KUALITAS PRODUKSI KARET DI PT. BRIDGESTONE SUMATERA RUBBER ESTATE
9	DWIKY ALFIANSYAH	2203110364	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PEGGUNAAN KOMUNIKASI RESPONSIF DALAM MENANGANI KELUHAN NASABAH OLEH CUSTOMER SERVICE BANK MANDIRI PEMATANG SIANTAR
10	CAESAR AHMAD ZEBUA	2203110027	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DIGITAL MARKETING OLEH DRIVER ENTERTAINMENT

Medan, 07 Diumadii Akhir 1447 H
27 November 2025 M



Lampiran 1. 6: SK 5. BERITA ACARA BIMBINGAN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/UK/BAN-PT/IAK-KP/PTX/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan unsumedan umsumedan umsumedan

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA Sk-5

Nama lengkap : Caesar Ahmad Zebua
 NPM : 220310027
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : PEMANFAATAN TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DIGITAL MARKETING OLEH DIVER ENTERTAINMENT

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	30/10/2025	Bimbingan proposal Tugas Akhir "Latar Belakang"	D D D D D D D D D D
2.	1/11/2025	Bimbingan proposal Tugas Akhir "Uraian Teoritis"	
3.	13/10/2025	Bimbingan proposal Tugas Akhir "Daftar Pustaka"	
4.	14/10/2025	ACC proposal Tugas Akhir	
5.	2/10/2025	Bimbingan Draft DiswoeCarra	
6.	29/04/2025	Bimbingan Tugas Akhir Bab I	
7.	2/02/2025	Bimbingan Tugas Akhir Bab II dan III	
8.	5/02/2025	Bimbingan Tugas Akhir Bab IV dan V	
9.	6/02/2026	Bimbingan Jurnal Tugas Akhir	
10.	24/02/2026	ACC SKRIPSI	

Medan, 24 Feb 2026

Dekan, Ketua Program Studi, Pembimbing,
 Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.S., M.Pd., Dr. Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom (Pr. Fanzul Hamaati Lupis, S.Sos., M.I.Kom)
 NIDN: 0030017402 NIDN: 0127048401 NIDN: 0121058202



Lampiran 1. 7: SK 10: Undangan Panggilan Tugas Akhir



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGANI PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL II. MIAH)

Nomor : 476/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : KAMIS, 05 MARET 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 09.00 WIB



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	AHMAD SYAFRUDDIN HASIBUAN	2003110120	1	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, MSP	PENGARUH TAYANGAN MEDIA SOSIAL TENTANG KEKERASAN DI SEKOLAH TERHADAP KEPERCAYAAN ORANGTUA MENSANTRIKAN ANAK PADA PESANTREN JABALUL, MADANIYAH SUJUNGKANG.
2	MUHAMMAD NAUVAL AZZAKY	2103110081	1	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "WAR ON DRUGS" DI AKUN YOUTUBE DITJEN KOMUNIKASI PUBLIK DAN MEDIA
3	ADINDA AULIA RIZKI	2103110159	1	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI KEKERASAN FILM BALLERINA KARYA JOHN WICK SEBAGAI KONTRUKSI ESTETIKA KEKERASAN.
4	ADITYA PRAYUDHA TANJUNG	2103110089	1	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PERBANDINGAN MAKNA VISUAL DALAM VIDEO KLIP LAGU NOAH BINTANG DI SURGA (2012) DAN BINTANG DI SURGA (2022).
5	CAESAR AHMAD ZEBUA	2203110027	1	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN TEKNOLOGI KECEKASAN BUATAN (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DIGITAL MARKETING OLEH DIVER ENTERTAINMENT.

Total : 14 mhr & 05/03/26 Yan

Medan, 14 Ramadhan 1447 H
03 Maret 2026 M

Ditandatangani oleh :
a. Dr. Rektor
Wakil Rektor

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom



STARS

Lampiran 1. 8: Surat Balasan Izin PenelitianThe logo for 'diver.' is displayed in white lowercase letters on a dark blue, wavy background.

Nomor : 012./D.II/S&K/11/2026
Lampiran : -
Hal : Balasan Izin Penelitian Mahasiswa

**Kepada Yth.
Dekan FISIP
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Tempat**

Sehubungan dengan Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 2250/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 23 Desember 2025 perihal mohon diberikan izin penelitian mahasiswa, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : CAESAR AHMAD ZEBUA
NPM : 2203110027
Prodi : Ilmu Komunikasi / Audiovisual

Benar telah melakukan penelitian di Diver Entertainment dengan judul "PEMANFAATAN TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DIGITAL MARKETING OLEH DIVER ENTERTAINMENT".

Dengan selesainya kegiatan penelitian, maka diharapkan hasil penelitian tersebut hendaknya dapat membantu lancarnya proses akademi yang bersangkutan serta dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Medan, 17 Februari 2026
Founder Diver Ent.


Shahin Singh Deol

Lampiran 1. 9: Draft Pertanyaan Wawancara Penelitian

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DIGITAL MARKETING OLEH DIVER ENTERTAINMENT

No.	Kategori penelitian	Indikator Fokus	Pertanyaan
1.	Pemanfaatan Teknologi AI	Efisiensi kerja (<i>Relative advantage</i>)	Sejak menggunakan teknologi AI, apakah terdapat perubahan dalam efisiensi waktu kerja Anda saat memproduksi konten digital?
		Adaptasi teknologi (<i>Compatibility</i>)	Bagaimana proses Anda beradaptasi dengan penggunaan AI dalam pekerjaan kreatif sehari-hari?
		Kendala penggunaan (<i>Complexity</i>)	Apa saja kendala atau kesulitan yang Anda alami ketika menggunakan fitur AI dalam proses editing atau desain?
		Kreativitas dan kontrol karya (<i>Obsevability</i>)	Menurut Anda, apakah penggunaan AI memengaruhi kreativitas dan kontrol Anda terhadap hasil karya yang dihasilkan?
2.	Produksi Konten Digital Marketing	Proses produksi konten	Dapatkah Anda menjelaskan alur produksi konten digital marketing yang Anda lakukan, serta pada tahap mana AI paling sering digunakan?
		Penggunaan software AI	Software atau tools berbasis AI apa saja yang paling sering Anda gunakan dalam produksi konten digital marketing?
		Efektivitas hasil produksi	Apakah penggunaan AI berdampak pada kualitas dan jumlah konten yang dapat diproduksi dalam periode tertentu?
3.	Komunikasi Kreatif	Kolaborasi tim kreatif	Bagaimana penggunaan AI memengaruhi pola kerja dan kolaborasi Anda dengan anggota tim kreatif lainnya?
		Persepsi terhadap AI	Bagaimana pandangan Anda dan tim terhadap peran AI dalam proses produksi konten digital marketing di Diver Entertainment?
		Strategi komunikasi tim	Menurut Anda, apakah penggunaan AI membawa perubahan terhadap cara tim berkomunikasi dan mengambil keputusan kreatif?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama : Caesar Ahmad Zebua
Tempat, Tanggal Lahir : Gunungsitoli, 02 Februari 2004
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jalan Diponegoro, Kelurahan Ilir, Kota
Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara.
Nomor Telepon : 085369373693
Email : caesarespada@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Muhammad Ridha
Nama Ibu : Musfirah Sahib
Alamat : Jalan Diponegoro, Kelurahan Ilir, Kota
Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara.

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Swasta Muhammadiyah Kota Gunungsitoli
SMP : SMP Negeri 1 Gunungsitoli
SMA : SMA Negeri 1 Gunungsitoli
Kuliah : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara