

Dampak Kecerdasan Buatan Terhadap Creator, Brand, dan Agensi

Muhammad Fikri Makmur¹, Franciskus Antonius Alijoyo²

^{1,2} *School of Business and Information Technology STMIK LIKMI Bandung - Indonesia*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dampak kecerdasan buatan (AI) terhadap peran creator, brand, dan agensi dalam industri kreatif. Dalam beberapa tahun terakhir, AI telah menjadi bidang yang berkembang pesat, munculnya *ChatGPT* dan aplikasi – aplikasi copywriting seperti *jasper.ai*, *cohesive.so*, *beta.upthinx.com* telah memberikan peluang baru bagi industri kreatif untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses kerja mereka. Namun, kehadiran Artificial intelligence (AI) juga menimbulkan kekhawatiran bahwa teknologi ini mungkin menggantikan pekerjaan manusia dalam industri ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis apakah AI berfungsi sebagai alat pendukung atau apakah ada potensi untuk menggantikan peran manusia.

Kata Kunci: *kecerdasan buatan; AI; creator; brand; agensi; alat pendukung; penggantian pekerjaan.*

Abstract

This study aims to examine the impact of artificial intelligence (AI) on the roles of creators, brands, and agencies in the creative industry. In recent years, AI has rapidly advanced, with the emergence of *ChatGPT* and copywriting applications like *Jasper.ai* and *UpThinx*, presenting new opportunities for the creative industry to enhance efficiency and effectiveness in their workflows. However, the presence of artificial intelligence also raises concerns that this technology may replace human jobs in the industry. Therefore, this research will analyze whether AI serves as a supportive tool or holds the potential to replace human roles.

Keywords: *artificial intelligence; AI; creators; brands; agencies; supporting tool; job replacement.*

Copyright (c) 2023 Muhammad Fikri Makmur

Corresponding author :

Email Address : muhammadfikrimakmur@gmail.com, antonius.alijoyo@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan kecerdasan buatan telah mencapai kemajuan yang signifikan. Teknologi ini telah memungkinkan penggunaan algoritma dan model yang canggih untuk memahami dan menafsirkan data dengan cepat dan akurat. Kemampuan kecerdasan buatan untuk melakukan tugas-tugas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan oleh manusia telah mengubah cara bekerja, dan berinteraksi. Kehadiran *ChatGPT* dan aplikasi – aplikasi copywriting seperti *jasper.ai*, *cohesive.so*, *copy.ai*, *rytr.me*, *beta.upthinx.com* membuat pelaku industri kreatif, seperti creator, brand, dan agensi, tidak luput dari pengaruh perubahan ini. Kecerdasan

buatan (AI) memberikan potensi untuk meningkatkan proses kerja mereka, tetapi juga memunculkan pertanyaan tentang pengaruhnya terhadap peran manusia dalam industri ini. Dalam penelitian ini, penulis akan menguji apakah kecerdasan buatan (AI) berfungsi sebagai alat pendukung atau memiliki potensi untuk menggantikan pekerjaan manusia dalam industri kreatif, implikasi yang terjadi ketika kecerdasan buatan (AI) diterapkan dalam konteks creator, brand, dan agensi, bagaimana interaksi antara kecerdasan buatan dan entitas-entitas ini dapat mempengaruhi cara mereka bekerja, menciptakan konten, dan mengelola merek mereka. Manfaat yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan dalam meningkatkan efisiensi dan inovasi bagi para creator, brand, dan agensi dan bagaimana respons dan adaptasi entitas-entitas ini terhadap perkembangan kecerdasan buatan (AI) yang terus berlanjut.

Kecerdasan Buatan / *Artificial intelligence*

Dalam dunia industri kreatif, penggunaan kecerdasan buatan (AI) memiliki peran yang semakin penting dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Dalam sebuah penelitian, disajikan gambaran tentang pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mendesak di bidang AI dan kecerdasan komputasional (CI). Dalam konteks Industri 4.0, AI dianggap sebagai komponen utama dari transformasi industri yang memungkinkan mesin cerdas untuk melakukan tugas-tugas secara mandiri, seperti interpretasi, diagnosis, dan analisis. Mesin-mesin cerdas ini mendukung para pelaku industri kreatif, seperti kreator, brand, dan agensi, dalam meramalkan kebutuhan perawatan dan mengurangi waktu henti dalam produksi dan kampanye pemasaran (Soon dan Gupta, 2019). Salah satu aspek penting dalam penggunaan AI dalam industri kreatif adalah kemampuannya untuk membantu dalam menghasilkan konten yang kreatif dan menarik. Dalam dunia pemasaran, AI dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, pola tren, dan preferensi pengguna, sehingga brand dan agensi dapat menghasilkan kampanye yang lebih relevan dan efektif. Selain itu, dalam proses kreatif, AI dapat berfungsi sebagai asisten yang membantu dalam menghasilkan desain grafis, musik, dan bahkan menulis naskah berdasarkan data yang ada (Zhang dan Hussam, 2022).

Namun, penggunaan AI dalam industri kreatif juga menghadapi tantangan, terutama dalam hal transparansi dan interpretasi. Terkadang, ketika AI digunakan untuk menghasilkan konten atau karya seni, sulit bagi pengguna untuk sepenuhnya memahami bagaimana AI mencapai keputusan atau karya tertentu. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran dan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kreativitas manusia dalam industri ini (Imran dan Gwanggil, 2022). Untuk mengatasi masalah tersebut, penerapan Explainable Artificial Intelligence (XAI) dalam industri kreatif menjadi semakin relevan. XAI memungkinkan AI untuk menghasilkan penjelasan yang dapat dimengerti manusia terkait keputusan dan karya yang dihasilkan. Dengan demikian, kreator, brand, dan agensi dapat lebih mudah menjelaskan proses di balik karya mereka kepada klien dan audiens, meningkatkan transparansi dan membangun kepercayaan (Sana dan Safdar, 2019). Secara keseluruhan, penggunaan AI dalam industri kreatif menawarkan banyak potensi dan kesempatan untuk meningkatkan efisiensi, relevansi, dan kreativitas.

Industri Kreatif

Penerapan kecerdasan buatan (AI) telah memberikan dampak yang signifikan pada industri kreatif, seperti pada desain produk pariwisata budaya kreatif dan

pengembangan merek. Sebagai contoh, dalam penelitian tentang peningkatan nilai merek warisan budaya takbenda, teknologi kecerdasan buatan digunakan dalam desain produk pariwisata budaya, seperti bordir rumput, untuk menghasilkan strategi-strategi yang berfokus pada meningkatkan kesadaran merek, kualitas yang dirasakan merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek dengan menggunakan elemen desain emosional dan konotasi budaya (Gaosheng dan Ling, 2021). Selain itu, dalam konteks industri kreatif secara keseluruhan, penerapan algoritma kecerdasan buatan juga menjadi penting. Artikel-artikel mengenai pemanfaatan algoritma kecerdasan buatan dalam industri kreatif menekankan bagaimana teknologi ini dapat meningkatkan kualitas hidup manusia, mengurangi kerugian, dan membantu dalam desain dan pengembangan produk kreatif dengan menggunakan sistem manajemen data bisnis berbasis AI (Xuan, 2022).

Tak hanya itu, AI juga membawa perubahan pada pemasaran konten dan industri musik. Dalam industri pemasaran konten, AI memungkinkan para kreator, brand, dan agensi untuk menciptakan konten yang lebih tepat sasaran dan relevan bagi audiens target, dengan memanfaatkan analisis media sosial dan teknologi cerdas. Kemajuan AI juga membuka peluang dan tantangan dalam strategi pemasaran konten, termasuk dalam aspek pembuatan konten, distribusi melalui saluran, dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan dampak dan respons audiens. Selain itu, dalam industri musik, penggunaan teknologi AI dan blockchain telah mengubah model bisnis, kreativitas, dan perlindungan hak-hak pencipta musik asli. Dengan AI, proses penciptaan dan produksi musik menjadi lebih efisien, sementara teknologi blockchain membantu memastikan penghargaan dan kehormatan bagi para pencipta (Shang dan Shyhnan, 2021). Dengan perkembangan teknologi kecerdasan buatan yang terus berkembang, para pelaku industri kreatif, seperti kreator, brand, dan agensi, harus memanfaatkan potensi dan keuntungan yang ditawarkan oleh AI dengan bijaksana. Penggunaan AI dapat meningkatkan kreativitas, efisiensi, dan nilai merek dalam industri kreatif. Namun, para pelaku industri juga harus mengatasi tantangan yang muncul, seperti transparansi, interpretasi, dan keamanan data, agar dapat mengoptimalkan manfaat dari penggunaan AI dalam menciptakan konten dan merancang produk yang berkualitas serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Dengan pendekatan yang bertanggung jawab dan adaptasi yang cerdas terhadap AI, industri kreatif dapat terus berinovasi dan berkembang menuju masa depan yang cerah dan menggairahkan (Mingli dan Hui, 2020).

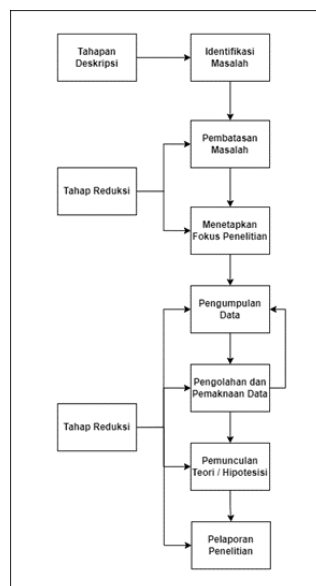
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus penggunaan aplikasi AI UpThinx. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang telah disusun untuk bisa menjadi matriks pengukuran, kemudian selanjutnya wawancara mendalam dengan beberapa creator, perwakilan brand, dan agensi yang terlibat dalam pemanfaatan kecerdasan buatan. Informasi yang diperoleh dari wawancara tersebut menjadi data utama yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Pertama-tama, kuesioner digunakan untuk memperoleh pandangan responden terhadap dampak AI dalam tiga aspek utama: peran creator, branding, dan kegiatan agensi. Kuesioner ini diarahkan untuk mendapatkan respons terkait pernyataan yang bersifat konkret dan relevan dengan masing-masing variabel yang diteliti. Kemudian, melalui wawancara mendalam, informasi lebih lanjut dapat diperoleh. Wawancara memberikan ruang bagi responden untuk menguraikan

pandangan mereka dengan lebih rinci, mengungkapkan pengalaman praktis, dan memberikan insight yang lebih kaya tentang bagaimana mereka mengalami dan mengadaptasi teknologi AI dalam aktivitas sehari-hari mereka. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk memperoleh informasi tambahan yang relevan, seperti laporan riset, artikel, dan publikasi terkait kecerdasan buatan dan dampaknya terhadap creator, brand, dan agensi.

Prosedur Penelitian Kualitatif

Prosedur Penelitian Kualitatif biasanya dirancang dengan fleksibilitas yang tinggi, tidak terlalu ketat, sehingga dalam pelaksanaannya berpotensi mengalami perubahan dari rencana awal. Perubahan ini dapat terjadi apabila perencanaan tidak sesuai dengan situasi yang dijumpai di lapangan. Namun, walaupun demikian, proses penelitian harus tetap mengikuti langkah-langkah yang terarah untuk memastikan keakuratan dan keandalan temuan. Terdapat tiga tahap utama dalam penelitian kualitatif yaitu Tahap deskripsi atau orientasi, di mana peneliti memahami konteks isu yang diteliti secara mendalam. Tahap reduksi melibatkan analisis menyeluruh terhadap data yang telah terkumpul untuk mengidentifikasi pola-pola dan temuan inti. Terakhir, tahap seleksi membantu menyajikan temuan-temuan yang paling relevan dan signifikan dalam konteks dampak AI terhadap creator, brand, dan agensi. Seperti pada Gambar 1.



Gambar. 1 Tahapan Penelitian

Pada Gambar 1 dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Tahap deskripsi atau orientasi: Pada tahap ini, peneliti mendeskripsikan secara sederhana apa yang diamati, didengar, dan dirasakan. Peneliti baru mencatat informasi yang diperoleh tanpa mengurangi atau mengubahnya.
2. Tahap reduksi: Pada tahap ini, peneliti mereduksi seluruh informasi yang diperoleh pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu yang menjadi pusat perhatian penelitian.
3. Tahap seleksi: Pada tahap ini, peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci, kemudian melakukan analisis mendalam tentang fokus masalah tersebut. Hasil dari tahap ini adalah tema yang

dikonstruksi berdasarkan data yang diperoleh, yang dapat membentuk pengetahuan baru, hipotesis, atau bahkan teori baru.

Secara khusus, ketiga tahap di atas dapat dijabarkan dalam tujuh langkah penelitian kualitatif, yaitu: identifikasi masalah, pembatasan masalah, penetapan fokus masalah, pelaksanaan penelitian, pengolahan dan pemaknaan data, pemunculan teori, dan pelaporan hasil penelitian. Hubungan antara tiga tahapan proses dan tujuh langkah penelitian kualitatif ditunjukkan dalam Gambar 1 dan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut.

Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah melibatkan pengenalan kondisi yang menimbulkan pertanyaan, refleksi, dan usaha untuk menemukan kebenaran di dalamnya. Masalah muncul ketika harapan, pikiran, atau perasaan seseorang tidak sesuai dengan realitas, memunculkan pertanyaan yang menuntut jawaban. Dalam proses mengidentifikasi masalah, pertanyaan yang terkait dengan "apa, mengapa, dan bagaimana" dapat muncul, menggambarkan esensi masalah yang berkaitan dengan pendekatan atau jenis penelitian tertentu. Dalam hal ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti akan ditentukan oleh sifat masalah yang teridentifikasi. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mengidentifikasi secara komprehensif semua permasalahan yang relevan dengan bidang studi yang akan diteliti.

Penetapan Fokus Penelitian

Penetapan fokus penelitian merupakan proses pembatasan kajian yang penting. Dengan menetapkan fokus masalah, peneliti mempersempit ruang lingkup penelitian dan menentukan batasan temuan. Penetapan fokus juga berarti menetapkan kriteria data yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan panduan fokus masalah, peneliti dapat mengarahkan pencarian data sesuai kebutuhan. Data yang dikumpulkan akan relevan dengan fokus penelitian, dan peneliti dapat mengurangi data yang tidak relevan.

Dalam penelitian kualitatif, penetapan fokus penelitian dapat mengalami perubahan atau penyesuaian saat peneliti berada di lapangan. Meskipun telah merumuskan fokus masalah dengan baik, peneliti dapat menemukan keterbatasan di lapangan yang memerlukan perubahan, penyempurnaan, atau bahkan pergeseran fokus. Peneliti memiliki fleksibilitas untuk melakukan perubahan dan penyempurnaan agar penelitian tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan penelitian.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap yang melibatkan beberapa hal yang harus dipenuhi, termasuk merancang skenario penelitian, menentukan lokasi penelitian (setting), mengurus izin, memilih dan menetapkan informan sebagai sumber data, menentukan strategi dan teknik pengumpulan data, serta menyiapkan fasilitas penelitian. Data dikumpulkan dengan berinteraksi langsung dengan sumber data. Dalam proses pengumpulan data, penting untuk membangun hubungan yang baik antara peneliti dan sumber data. Hubungan ini berkaitan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan, seperti observasi, wawancara, atau pengamatan.

Dalam penelitian ini, akan disebar kuesioner yang akan diisi oleh masing – masing creator, brand dan agensi. Kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan disebarkan kepada responden yang terbagi dalam tiga kelompok, yaitu creator, brand, dan agensi yang terlibat dalam industri kreatif. Pengisian kuesioner dilakukan dengan sungguh-sungguh dan berdasarkan pengalaman serta pandangan responden terkait dengan dampak kecerdasan buatan (AI) dalam bidang kreatif.

Dalam rangka mengukur dampak kecerdasan buatan (AI) terhadap berbagai aspek industri kreatif, ditetapkan tiga variabel utama sebagai fokus utama analisis penelitian:

- 1) Dampak pada Peran Creator
 - a) Penggunaan AI mempercepat proses pembuatan konten.
 - b) AI membantu meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.
 - c) AI memungkinkan eksplorasi ide-ide kreatif yang lebih beragam.
 - d) Peran AI sebagai asisten kreatif membantu meningkatkan produktivitas.
 - e) AI memperkaya kreativitas para creator.
- 2) Dampak pada Branding dan Strategi Pemasaran
 - a) Penggunaan AI memungkinkan personalisasi konten yang lebih baik.
 - b) AI membantu dalam analisis data konsumen untuk pemahaman yang lebih baik.
 - c) Penggunaan AI dalam strategi pemasaran telah meningkatkan efektivitas kampanye.
 - d) Branding dengan dukungan AI menjadi lebih efisien dan efektif.
 - e) AI membantu mengarahkan brand pada segmentasi pasar yang tepat.
- 3) Dampak pada Kegiatan Agensi
 - a) Penggunaan AI mengotomatiskan tugas-tugas rutin dalam agensi.
 - b) AI meningkatkan efisiensi layanan yang diberikan agensi kepada klien.
 - c) Penerapan teknologi XAI membantu menjelaskan keputusan AI kepada klien.
 - d) AI membantu agensi dalam menghadapi tantangan industri yang semakin kompleks.
 - e) Penggunaan AI telah memberikan dampak positif secara keseluruhan bagi agensi.

Untuk masing-masing variabel, dirancang serangkaian pernyataan yang berkaitan erat dengan dampak kecerdasan buatan (AI) terhadap berbagai segmen industri kreatif. Pernyataan-pernyataan ini dirumuskan secara jelas dan sederhana agar dapat dipahami oleh berbagai responden.

Pengolahan dan Pemaknaan Data

Pada sebagian penelitian, biasanya pengolahan dan pemaknaan data dilakukan setelah semua data terkumpul atau setelah kegiatan pengumpulan di lapangan selesai. Namun, dalam analisis data kualitatif, proses pengolahan dan pemaknaan data dimulai sejak peneliti memasuki lapangan. Proses ini berlanjut secara kontinyu selama kegiatan pengumpulan data, diulangi berkali-kali hingga data tidak lagi memberikan informasi baru (data jenuh).

Dalam konteks ini, hasil analisis dan pemaknaan data akan terus berkembang, berubah, dan beradaptasi mengikuti perkembangan dan perubahan data yang ditemukan di lapangan. Metode pengukuran dampak kecerdasan buatan (AI) terhadap creator, brand, dan agensi akan dilakukan dengan menggunakan skala

Likert 1-5. Skala ini akan memungkinkan untuk mengukur tingkat persepsi atau pendapat responden terhadap dampak kecerdasan buatan (AI) pada masing-masing kelompok tersebut. Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 menyatakan "Sangat Tidak Setuju," 2 sebagai "Tidak Setuju," 3 sebagai "Netral," 4 sebagai "Setuju," dan 5 sebagai "Sangat Setuju."

Setelah mengumpulkan kuesioner dari masing-masing responden, langkah analisis dimulai dengan menghitung total skor untuk setiap variabel. Total skor diperoleh dengan menjumlahkan skor dari semua pertanyaan yang relevan dalam kategori tersebut. Selanjutnya, rata-rata skor untuk masing-masing variabel dihitung dengan membagi total skor dengan jumlah responden dalam kelompok tersebut. Hasil analisis ini memberikan pandangan tentang bagaimana para responden menilai dampak kecerdasan buatan (AI) pada berbagai aspek industri kreatif, seperti peran creator, branding, dan kegiatan agensi. Dari hasil rata-rata skor ini, mengevaluasi sejauh mana kecerdasan buatan telah memberikan dampak positif atau negatif pada setiap kelompok responden dan merumuskan kesimpulan yang dapat diambil dari data yang terkumpul.

Pemunculan Teori

Peran teori dalam penelitian kualitatif memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, teori tidak digunakan untuk membangun kerangka pikir atau merumuskan hipotesis, seperti dalam penelitian kuantitatif. Sebaliknya, penelitian kualitatif beroperasi secara induktif dengan tujuan menemukan hipotesis.

Dalam konteks penelitian kualitatif, teori berfungsi ganda. Pertama, sebagai alat yang membantu peneliti melengkapi dan memberikan interpretasi terhadap fenomena yang diamati. Kedua, teori berperan sebagai tujuan yang mengandung arti bahwa hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk membentuk teori baru.

Laporan Hasil Penelitian

Laporan hasil penelitian adalah bentuk akuntabilitas bagi peneliti setelah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data. Dalam konteks ini, pelaporan hasil penelitian secara tertulis memiliki nilai yang signifikan dalam setidaknya empat aspek, yaitu:

- a) Sebagai bagian penting dari proses penelitian yang harus dipenuhi oleh setiap peneliti dalam setiap tahap kegiatan penelitian.
- b) Sebagai hasil konkret dari upaya peneliti dalam mewujudkan kajian ilmiah yang telah dilakukan.
- c) Sebagai dokumen otentik dari sebuah kegiatan ilmiah yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat atau rekan peneliti untuk mendapatkan masukan dan berbagi pengetahuan.
- d) Sebagai karya nyata yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, tergantung pada tujuan dan kepentingan dari peneliti itu sendiri

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan para responden yang dipilih secara purposif. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui komunikasi online, dan diarahkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka dalam menggunakan kecerdasan buatan dalam karya kreatif, strategi branding, dan kegiatan

agensi. Wawancara direkam untuk memudahkan analisis data dan memastikan integritas informasi yang diperoleh.

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara tematik. Analisis tematik dilakukan dengan mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data wawancara dan data sekunder yang relevan. Data akan disusun dan dikategorikan berdasarkan topik-topik yang muncul, dan kemudian akan diinterpretasikan untuk mengungkapkan dampak kecerdasan buatan terhadap creator, brand, dan agensi. Hasil analisis akan disajikan secara naratif dalam bentuk paragraf yang menggambarkan temuan-temuan penelitian.

Variabel dalam penelitian ini mencakup penggunaan kecerdasan buatan oleh creator dalam proses kreatif, pengaruh kecerdasan buatan terhadap branding dan strategi pemasaran brand, serta peran kecerdasan buatan dalam kegiatan agensi. Pengukuran variabel dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pertanyaan terkait pengalaman, persepsi, dan dampak yang dirasakan oleh para responden terhadap penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks kreatif, branding, dan agensi.

Dalam keseluruhan penelitian ini, metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang dampak kecerdasan buatan terhadap creator, brand, dan agensi. Melalui wawancara mendalam dan analisis tematik, diharapkan dapat terungkap informasi yang bermanfaat dan dapat memberikan wawasan tentang penggunaan kecerdasan buatan dalam konteks ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, telah dilakukan wawancara dengan sejumlah creator, perwakilan brand, dan agensi yang mulai mencoba dan memanfaatkan penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam proses kreatif, strategi branding, dan kegiatan agensi. Total 43 creator, brand dan agensi telah diwawancarai dan menghasilkan 42 data dengan spesifikasi pernah menggunakan AI untuk membantu proses kreatif. Hasil analisis dari wawancara ini mengungkapkan beberapa temuan yang signifikan terkait dampak kecerdasan buatan terhadap industri kreatif, terutama peran creator, brand, dan agensi. Dalam konteks ini, penggunaan alat-alat seperti *ChatGPT* dan aplikasi copywriting seperti *jasper.ai*, *cohesive.so*, dan *beta.upthinx.com* telah menjadi pilihan yang relevan bagi responden dalam mengintegrasikan teknologi AI dalam kegiatan kreatif mereka. Berikut data wawancara yang diperoleh:

Tabel 1 Creator: Jumlah generate konten menggunakan kecerdasan buatan (AI)

Creator's	Generate With AI
Creator Music	14
Social Media Marketing	14
Creator E- Sport	11
Creator (2)	7
Creator (3)	6
Creator (7)	4
Creator (13)	2

Tabel di atas merupakan representasi data tentang penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam proses *generate content* atau proses kreatif oleh beberapa sample

creator. Data ini menunjukkan jumlah *generate content* atau proses kreatif dengan bantuan AI dari beberapa kreator yang berbeda.

Pada tabel tersebut, terdapat kolom "Creator's" yang berisi daftar nama para kreator atau bidang. Setiap creator memiliki gaya dan spesialisasi yang berbeda dalam menciptakan konten. Selain itu, terdapat kolom "Generate With AI" yang mencatat berapa kali masing-masing kreator telah menggunakan teknologi AI untuk membantu dalam proses kreatif mereka. Dalam wawancara ini para creator tidak berkenan untuk nama dan identitasnya dimuat dalam penelitian, sehingga digunakan kata pengganti umum yang mewakili creator tersebut dari industri atau bidang mana.

Tabel 2 Brand: Jumlah generate konten menggunakan kecerdasan buatan (AI)

Brand's	Generate With AI
Brand (3)	22
Brand (5)	9
Brand (2)	3

Tabel di atas menggambarkan penggunaan kecerdasan buatan (AI) oleh beberapa brand yang berbeda. Data ini mencatat jumlah proses *generate content* atau proses kreatif dengan bantuan kecerdasan buatan (AI) dari masing-masing brand. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa beberapa brand telah mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) sebagai bagian dari strategi kreatif dan pemasaran mereka. Dalam wawancara ini para brand tidak berkenan untuk nama dan identitasnya dimuat dalam penelitian, sehingga digunakan kata pengganti umum untuk mengetahui berapa kali brand telah menggunakan kecerdasan buatan (AI) dalam rentang waktu 14 hari terakhir.

Tabel 3 Agensi: Jumlah generate konten menggunakan kecerdasan buatan (AI)

Agency	Generate With AI
Agency (Communication)	56
Agency (Finance)	8
Agency (Financial Advisor)	8
Agency (E-Sport)	8

Tabel di atas memperlihatkan penggunaan kecerdasan buatan (AI) oleh beberapa agensi yang berbeda dari berbagai industri. Data ini mencatat jumlah proses *generate content* atau proses kreatif dengan bantuan kecerdasan buatan (AI) dari masing-masing agensi. Meskipun tingkat penggunaan kecerdasan buatan (AI) bervariasi di antara agensi-agensi ini, secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian integral dalam beberapa agensi di berbagai industri.

Data Hasil Pengukuran

Dengan mengumpulkan data dari 42 responden untuk setiap pertanyaan, diperoleh analisis secara statistik dan menginterpretasikan hasil untuk menilai sejauh mana dampak kecerdasan buatan (AI) pada masing-masing kelompok. Interpretasi hasil dapat dilakukan dengan melihat rata-rata skor antara kelompok creator, brand, dan agensi. Semakin tinggi skor yang diberikan oleh responden, semakin positif

dampak AI pada kelompok tersebut. Hasil pengukuran ini memberikan gambaran tentang persepsi responden terhadap dampak AI dalam industri kreatif dan membantu dalam menilai sejauh mana AI telah memberikan manfaat dan kontribusi pada setiap kelompok tersebut. Berikut data hasil pengukuran

Tabel 4 Dampak pada Peran Creator

No.	Pernyataan	Rata-Rata Skor
1	Penggunaan AI mempercepat proses pembuatan konten.	4.2
2	AI membantu meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.	3.9
3	AI memungkinkan eksplorasi ide-ide kreatif yang lebih beragam.	4.1
4	Peran AI sebagai asisten kreatif membantu meningkatkan produktivitas.	4.0
5	AI memperkaya kreativitas para creator.	3.8

Hasil menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam proses pembuatan konten memberikan dampak yang signifikan, dengan rata-rata skor tertinggi pada pernyataan "Penggunaan AI mempercepat proses pembuatan konten" (rata-rata skor 4.2). Responden juga merasakan bahwa kecerdasan buatan (AI) membantu dalam meningkatkan kualitas konten (rata-rata skor 3.9) dan memungkinkan eksplorasi ide-ide kreatif yang lebih beragam (rata-rata skor 4.1).

Tabel 5 Dampak pada Branding dan Strategi Pemasaran

No.	Pernyataan	Rata-Rata Skor
1	Penggunaan AI memungkinkan personalisasi konten yang lebih baik.	4.3
2	AI membantu dalam analisis data konsumen untuk pemahaman yang lebih baik.	4.4
3	Penggunaan AI dalam strategi pemasaran telah meningkatkan efektivitas kampanye.	4.2
4	Branding dengan dukungan AI menjadi lebih efisien dan efektif.	4.1
5	AI membantu mengarahkan brand pada segmentasi pasar yang tepat.	4.0

Penggunaan AI dalam personalisasi konten dan analisis data konsumen mendapat penilaian yang tinggi dari responden, dengan rata-rata skor masing-masing 4.3 dan 4.4. Responden juga percaya bahwa penggunaan AI dalam strategi pemasaran telah meningkatkan efektivitas kampanye (rata-rata skor 4.2). Penggunaan AI juga dianggap dapat membantu brand mengarahkan kampanye pada segmentasi pasar yang lebih tepat (rata-rata skor 4.0).

Tabel 6 Dampak pada Kegiatan Agensi

No.	Pernyataan	Rata-Rata Skor
1	Penggunaan AI mengotomatiskan tugas-tugas rutin dalam agensi.	4.5
2	AI meningkatkan efisiensi layanan yang diberikan agensi kepada klien.	4.3

No.	Pernyataan	Rata-Rata Skor
3	Penerapan teknologi XAI membantu menjelaskan keputusan AI kepada klien.	4.2
4	AI membantu agensi dalam menghadapi tantangan industri yang semakin kompleks.	4.1
5	Penggunaan AI telah memberikan dampak positif secara keseluruhan bagi agensi.	4.4

Agensi merasakan dampak besar dari penggunaan AI dalam mengotomatiskan tugas-tugas rutin (rata-rata skor 4.5) dan meningkatkan efisiensi layanan kepada klien (rata-rata skor 4.3). Penggunaan teknologi XAI juga dinilai membantu dalam menjelaskan keputusan AI kepada klien (rata-rata skor 4.2). Responden juga merasakan bahwa AI membantu agensi dalam menghadapi tantangan industri yang semakin kompleks (rata-rata skor 4.1).

Para responden dari kelompok creator, brand, dan agensi memberikan pandangan yang beragam dan memberikan wawasan dan landasan tentang dampak kecerdasan buatan dalam industri kreatif. Pengalaman dan perspektif mereka mengungkapkan berbagai manfaat dan tantangan dalam menggunakan kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai aspek pekerjaan dan strategi di industri. Hasil dari wawancara dengan 42 responden ini memberikan landasan kuat untuk mengevaluasi dampak dan implikasi kecerdasan buatan dalam peran creator, brand, dan agensi dalam industri kreatif.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, secara komprehensif telah menganalisis dampak kecerdasan buatan (AI) terhadap tiga entitas utama dalam industri kreatif: creator, brand, dan agensi. Melalui metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala Likert 1-5, diperoleh wawasan tentang persepsi responden terhadap dampak kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai aspek aktivitas kreatif, branding, dan pemasaran.

Pada sisi Creator, hasil pengukuran menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan (AI) telah memberikan dampak positif. Creator merasakan bahwa kecerdasan buatan (AI) mempercepat proses pembuatan konten, meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan, dan membuka peluang untuk eksplorasi ide-ide kreatif yang lebih beragam. Peran kecerdasan buatan (AI) sebagai asisten kreatif juga terbukti membantu dalam meningkatkan produktivitas dan memperkaya kreativitas para creator.

Dalam konteks Branding dan Strategi Pemasaran, dampak positif kecerdasan buatan (AI) berdampak pada pola pekerjaan. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan personalisasi konten yang lebih baik, analisis data konsumen yang lebih dalam, serta peningkatan efektivitas kampanye pemasaran. Brand juga merasakan bahwa dukungan kecerdasan buatan (AI) membuat proses branding lebih efisien dan efektif, sementara kemampuan kecerdasan buatan (AI) dalam mengarahkan brand pada segmentasi pasar yang tepat turut berkontribusi.

Agensi juga merasakan dampak signifikan dari penggunaan kecerdasan buatan (AI). Pengotomatisan tugas-tugas rutin memberikan efisiensi yang tinggi, dan penerapan teknologi XAI membantu menjelaskan keputusan kecerdasan buatan (AI)

kepada klien. Agensi merasakan bahwa kecerdasan buatan (AI) membantu mereka mengatasi tantangan industri yang kompleks dan memberikan dampak positif secara keseluruhan pada layanan yang mereka tawarkan kepada klien.

Pada penelitian ini menggambarkan bagaimana kecerdasan buatan telah menjadi alat penting dalam industri kreatif. Dengan meningkatkan efisiensi, produktivitas, kreativitas, dan efektivitas, kecerdasan buatan (AI) telah membuktikan diri sebagai alat yang tidak hanya mendukung, tetapi juga memperkaya peran creator, brand, dan agensi. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) sebagai alat bantu telah membawa transformasi positif dalam cara industri kreatif beroperasi, dan penting untuk terus mengembangkan teknologi ini dengan mempertimbangkan peran manusia, etika, dan dampak jangka panjangnya pada industri kreatif.

Referensi :

- E. Kazim & A. Koshiyama, "The interrelation between data and AI ethics in the context of impact assessments," *AI and Ethics*, vol. 1, no. 3, pp. 219-225, 2021.
- Gaosheng Luo & Ling Lin, "Cultural and Creative Tourism Product Design Strategies to Enhance the Brand Value of Intangible Cultural Heritage under Artificial Intelligence Technology: Focused on Grass Cloth Embroidery Example" 2021 International Conference on Forthcoming Networks and Sustainability in AIoT Era (FoNeS-AIoT)
- G. Armstrong & A. C. Lorch, "A(eye): A Review of Current Applications of Artificial Intelligence and Machine Learning in Ophthalmology," *International Ophthalmology Clinics*, vol. 60, no. 1, pp. 57-71, 2020.
- Imran Ahmed & Gwanggil, "From Artificial Intelligence to Explainable Artificial Intelligence in Industry 4.0: A Survey on What, How, and Where" *IEEE Transactions on Industrial Informatics* (Volume: 18, Issue: 8, August 2022).
- Mingli Shang & Hui Sun, "Study on the New Models of Music Industry in the Era of AI and Blockchain" 2020 3rd International Conference on Smart BlockChain (SmartBlock)
- M Civit & J.C Masot, "A systematic review of artificial intelligence-based music generation: Scope, applications, and future trends" *Expert System Applications* 209, 2022.
- M. Y. Chia, Y. F. Huang, C. H. Koo, & F. F. Fung, "Recent Advances in Evapotranspiration Estimation Using Artificial Intelligence Approaches with a Focus on Hybridization Techniques - Review," *Agronomy*, vol. 10, no. 101, 2020.
- P. Joshi, *Artificial intelligence with python*, Packt Publishing Ltd, UK. 2017.
- Sana Khanam & Safdar Tanweer, "Artificial Intelligence Surpassing Human Intelligence: Factual or Hoax" *The Computer Journal* (Volume: 64, Issue: 12, December 2019)
- Shang-Fang & Shyhnan, " Artificial Intelligence Impact on Digital Content Marketing Research" 2021 9th International Conference on Orange Technology (ICOT)
- Xuan Wan, "Research on Business Data Management System of Cultural and Creative Product Design and Development based on Artificial Intelligence Algorithm" 2022 International Conference on Information System, Computing and Educational Technology (ICISCET)
- Yew-Soon & Abhishek Gupta, "AIR5: Five Pillars of Artificial Intelligence Research" *IEEE Transactions on Emerging Topics in Computational Intelligence* (Volume: 3, Issue: 5,

October 2019)

Zhibo Zhang & Hussam Al, "Explainable Artificial Intelligence Applications in Cyber Security: State-of-the-Art in Research" IEEE Access (Volume: 10, Issue: 5 September 2022)