

**ADOPSI INOVASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
PRODUKSI KONTEN DI AGENSI MULTINASIONAL DAN NASIONAL**



TESIS

FAZRAH LILLAH RIZKI HERYANDA

00000105259

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**ADOPSI INOVASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM
PRODUKSI KONTEN DI AGENSI MULTINASIONAL DAN NASIONAL**



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

FAZRAH LILLAH RIZKI HERYANDA

00000105259

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Fazrah Lillah Rizki Heryanda

Nomor Induk Mahasiswa : 00000105259

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

ADOPTSI INOVASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DI AGENSI MULTINASIONAL DAN NASIONAL

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Desember 2024



Fazrah Lillah Rizki Heryanda

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

ADOPSI INOVASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DI AGENSI MULTINASIONAL DAN NASIONAL

Oleh

Nama : Fazrah Lillah Rizki Heryanda

NIM : 00000105259

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 19 Desember 2024

Pukul 15.00-17.00 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang,



Ambang Priyonggo, S.S., M.A., Ph.D.

NIDN: 0309017603

Pembimbing I,



Dr. Endah Murwani, M.Si.

NIDN: 0327066402

Penguji,



Dr. Hery Margono, S.E., M.M.

NIDN: 0327046702

Pembimbing II,



Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si.

NIDN: 0404038205

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto S.Sos., M.Hum.

NIDN: 0323036905

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fazrah Lillah Rizki Heryanda
NIM : 00000105259
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : ~~D3~~/S1/S2

Judul Karya Ilmiah : **ADOPTSI INOVASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE
(AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DI AGENSI MULTINASIONAL DAN
NASIONAL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☐ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☒ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Desember 2024

Yang menyatakan,



Fazrah Lillah Rizki Heryanda

KATA PENGANTAR

Nihil est ab omni parte beatum. Sebuah ungkapan Latin yang menjadi semangat penulis bahwa tidak ada yang sempurna dari proses berkarya. Penulisan tesis yang berjudul *Adopsi Inovasi Artificial Intelligence (AI) dalam Produksi Konten di Agensi Multinasional dan Nasional* ini berawal dari rasa keingintahuan penulis untuk mengetahui sejauh mana kebermanfaatan dan tantangan penggunaan AI. Rasa keingintahuan ini diterjemahkan menjadi suatu penelitian dalam kerangka konseptual merupakan suatu tantangan bagi penulis sebagai seorang praktisi, namun berkat bantuan dari segala pihak, tesis ini bisa terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung, yaitu kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto S.Sos., M.Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Endah Murwani, M.Si, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan semangat luar biasa di tengah-tengah keterbatasan.
5. Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si, sebagai Pembimbing kedua atas arahan sekaligus motivasi bahwasannya tidak ada yang mengalahkan manifestasi dan optimisme terhadap keberhasilan.
6. Keluarga saya, Bunda atas doa dan dukungannya yang tiada henti bahwa kasih sayang Allah akan selalu mengiringi. Ayah atas motivasi untuk menempuh pendidikan tinggi serta Adik yang selalu mendengarkan dan memberikan motivasi bahwasannya saya kuat dan mampu menjalani proses belajar ini.
7. From TB group, Wina, Tari, Meme yang sudah hadir di kehidupan saya hampir dua dekade lamanya namun tetap penuh tawa, penuh canda, dan bertumbuh tidak untuk berlomba, tapi untuk bersama.

8. Bestie Bukber, Lisa, Vania, dan Carent yang selalu percaya bahwa saya akan terus melangkah di manapun dan bagaimanapun keadaannya. Bahwa studi lanjut adalah tempat di mana saya harusnya berada.
9. Study Group, Annisa, Harris, Mas Vito, dan Gaby yang selalu meramaikan grup dan berbagi semangat hingga akhir, dari meme dan stiker unyu namun penuh dengan peluk hangat untuk mencapai tujuan studi.
10. Para klien dan partner yang telah memercayakan penulis untuk menjadi konseptor sekaligus strategis dalam komunikasi pemasaran Perusahaannya dan mendorong penulis untuk mengeksplorasi komunikasi dari segi akademis.
11. Para informan yang bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancara dan berbagi pandangannya, baik dari Dentsu Indonesia dan Popcult Group. Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi suatu representasi yang baik dari keingintahuan menjadi transfer pengetahuan yang penuh kebermanfaatan dan tentunya mendorong penelitian lanjutan dari UMN dengan topik serupa tentang AI.

Tangerang, 19 Desember 2024



Fazrah Lillah Rizki Heryanda



Adopsi Inovasi Artificial Intelligence (AI) dalam Produksi Konten di Agensi Multinasional dan Nasional

Fazrah Lillah Rizki Heryanda

ABSTRAK

Artificial Intelligence (AI) semakin berkembang pesat dalam industri periklanan, mendorong agensi multinasional dan nasional untuk mengadopsi inovasi ini. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi adopsi inovasi AI dalam produksi konten iklan dengan fokus pada perbedaan karakteristik dan skalabilitas antara agensi multinasional dan nasional. Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers digunakan sebagai kerangka konseptual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim kreatif dari Dentsu Indonesia sebagai agensi multinasional dan Popcult Group sebagai agensi nasional dan dianalisis menggunakan *pattern matching*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman dan sikap Dentsu Indonesia terhadap AI lebih proaktif, didukung budaya organisasi yang inovatif. Sebaliknya, Popcult Group memiliki pemahaman yang cukup baik namun cenderung lebih selektif. Dalam keputusan adopsi inovasi, Dentsu Indonesia mendukung penggunaan AI dengan fasilitas lengkap untuk tim kreatif, sementara Popcult Group lebih pragmatis dengan mengandalkan fitur gratis AI. Implementasi AI di Dentsu Indonesia juga lebih variatif dan ekstensif dibandingkan Popcult Group. Namun, keberlanjutan adopsi AI di kedua agensi menghadapi tantangan seperti regulasi, isu hak cipta, dan etika. Adapun penelitian ini memberikan wawasan konseptual tentang perbedaan inovasi adopsi AI, menawarkan pandangan strategis untuk memanfaatkan AI secara optimal guna meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam industri periklanan.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence* (AI), Produksi Konten, Teori Difusi Inovasi, Agensi

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Adoption of Artificial Intelligence (AI) Innovation in Content Production within Multinational and National Agencies

Fazrah Lillah Rizki Heryanda

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) is rapidly advancing in the advertising industry, driving both multinational and national agencies to adopt this innovation. This study aims to explore the adoption of AI innovation in advertising content production, focusing on the differences in characteristics and scalability between multinational and national agencies. Everett M. Rogers' Diffusion of Innovation theory serves as the conceptual framework. The research employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with creative teams from Dentsu Indonesia, a multinational agency and Popcult Group, a national agency, using pattern matching to analyze the data. The findings reveal that Dentsu Indonesia demonstrates a more proactive understanding and attitude toward AI, supported by an innovative organizational culture. In contrast, Popcult Group has a fairly good understanding but tends to be more selective. Regarding the decision to adopt AI innovation, Dentsu Indonesia provides comprehensive facilities for its creative teams, while Popcult Group takes a more pragmatic approach by relying on AI's free features. The implementation of AI at Dentsu Indonesia is also more varied and extensive compared to Popcult Group. However, the sustainability of AI adoption in both agencies faces challenges such as regulations, copyright issues, and ethics. This study provides conceptual insights into differences in AI adoption innovation, offering strategic perspectives for optimizing AI to enhance efficiency and productivity in the advertising industry.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Content, Diffusion of Innovation, Agency

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II KERANGKA TEORI.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tabel Metriks Penelitian Terdahulu	12
2.2 Teori atau Konsep	19
2.2.1 Teori Difusi Inovasi	19
2.2.2 Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) di Agensi Periklanan	23
2.2.3 Produksi Konten dalam Agensi Periklanan.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28

3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Pendekatan dan Sifat Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Key Informan dan Informan.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Keabsahan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Obyek Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum Dentsu Indonesia	35
4.1.2 Gambaran Umum Popcult Group.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Elemen Utama Inovasi AI di Agensi Multinasional dan Nasional ..	41
4.2.2 Tahapan Adopsi Inovasi AI di Agensi Multinasional dan Nasional	55
4.3 Pembahasan	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Simpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Saran Akademis.....	99
5.2.2 Saran Praktis.....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	104

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Metriks Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Informasi Informan Penelitian.....	31
Tabel 4.2.1 Elemen Inovasi AI	55
Tabel 4.2.2.1 Pemahaman dan Sikap terhadap Inovasi AI.....	60
Tabel 4.2.2.2 Tingkat Adopsi Inovasi AI	64
Tabel 4.2.2.3 Tahapan Implementasi Inovasi AI.....	74
Tabel 4.2.2.4 Keberlanjutan Adopsi Inovasi AI	80
Tabel 4.2.3 Kategorisasi Inovasi Dentsu Indonesia vs Popcult Group.....	85



DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR

Bagan 2.3 Alur Pikir Penelitian.....	27
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Dentsu Indonesia.....	36
Bagan 4.2 Struktur Organisasi Creative Team Dentsu Indonesia.....	37
Bagan 4.3 Struktur Perusahaan Popcult Group.....	39
Gambar 4.2.2.1 Ringkasan Dentsu Future Entertainment APAC.....	57
Gambar 4.2.2.2 Contoh Prompt Pembuatan Tagline di ChatGPT.....	66
Gambar 4.2..23 Proses Prompting di Midjourney.....	67
Gambar 4.2.2.4 Hasil Prompting dan Implementasi MidJourney.....	68
Gambar 4.2.2.5 Hasil Prompt di ChatGPT.....	70
Gambar 4.2.2.6 Hasil Prompt di Bing Creator.....	71
Gambar 4.2.3.1 Dentsu Indonesia Berbicara tentang Pemanfaatan AI di Industri..	84
Gambar 4.3.1 Flowchart Tahapan Keputusan Adopsi Inovasi Dentsu Indonesia..	96
Gambar 4.3.1 Flowchart Tahapan Keputusan Adopsi Inovasi Popcult Group.....	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara	105
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	106
Lampiran 3 Pattern Matching.....	140
Lampiran 4 Form Bimbingan Tesis.....	143
Lampiran 5 Turnitin.....	145
Lampiran 6 Form Penerimaan Abstrak Konferensi.....	146

