

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran *Artificial Intelligence* (AI) dengan fitur dan kemampuannya untuk mereplikasi kemampuan manusia dianggap sebagai salah satu inovasi tercanggih. AI diyakini menjadi pendorong utama Revolusi Industri Keempat, mentransformasi inovasi yang berimplikasi terhadap perubahan berbagai sektor secara signifikan, termasuk peningkatan adopsi di seluruh industri (Akter et al., 2023). Temuan menarik yang dapat disoroti adalah di Jerman, proporsi AI yang diadopsi oleh industri konsultasi dan periklanan untuk bisnis mereka sebesar 14,3% (Rammer et al., 2021). Angka ini jauh lebih besar pada skala global, yakni mengacu pada survei Indeks Adopsi AI Global tahun 2023 oleh IBM (2024) bahwa salah satu area adopsi AI yang meningkat adalah bidang pemasaran dan penjualan dengan proporsi sebesar 22%.

Adapun salah satu contoh adopsi AI dalam periklanan dapat ditemukan pada kampanye merek The North Face “*How Further We Can Go?*”. B&T Magazine (2023) memaparkan bahwa ChatGPT memberikan 10.000 respon, untuk memicu dan menginspirasi agensi Fred & Farid untuk menghasilkan video berdurasi dua menit dengan penjabaran *scene*-nya diiringi latar musik yang menggugah dan visual yang relevan dengan respon tersebut. Kampanye The North Face ini lantas menarik perhatian karena sejalan dengan studi dari Zhang et al., (2023) yang mengemukakan bahwa AI seperti ChatGPT dan DALL-E mampu memberikan interpretasi dan makna ketika diberikan suatu *prompt*. Melalui penggunaan *prompt* yang mendetail, H. Chen et al., (2022) menunjukkan bahwa AI seperti ChatGPT mampu membuat konten dengan spesifikasi yang mencakup *tone of voice* hingga persona dan preferensi yang mencerminkan kepribadian suatu merek. Bahkan penelitian Kshetri et al., (2024) menyatakan bahwa AI mampu menghasilkan konten baru, seperti teks, gambar, dan media lainnya sehingga memungkinkan produksi konten lebih berkualitas dalam mengkomunikasikan dan meningkatkan interaksi dengan *stakeholders*. Hal ini diperkuat dengan survei The Conference Board (2023) yang menunjukkan bahwa 82% responden memprediksi produktivitas akan meningkat dengan adopsi AI yang lebih ekstensif. Artinya, AI diadopsi oleh industri periklanan

karena memungkinkan pengalaman yang dipersonalisasi, kemampuan prediksi di berbagai sektor, penyesuaian dengan kebutuhan yang ada, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data sehingga mampu meningkatkan produktivitas kerja (Singh & Singh; Salma et al.; Krishnan & Mariappan, (2024).

Perkembangan adopsi inovasi AI di industri periklanan ini ternyata dibayangi oleh dinamika tantangan dan kekhawatiran bahwasannya AI akan mereduksi pekerjaan kreatif. Penelitian Vimpari et al., (2023) menyebutkan bahwa kemampuan AI untuk menghasilkan visual dengan biaya rendah bisa mengurangi permintaan akan karya seni. Sentimen serupa juga ditemukan pada penelitian Ratten & Jones, (2023) bahwa AI seperti ChatGPT yang mampu melakukan berbagai tugas manusia bisa menimbulkan masalah etika. Penelitian Kumar & Suthar, (2024) menjelaskan bahwa AI masih mengalami tantangan terkait kepemilikan hak kekayaan intelektual dan berisiko melanggar hak cipta. Kekhawatiran ini bukanlah suatu hal yang berlebihan mengingat diskursus negatif terhadap adopsi teknologi selalu muncul sebagai respon akan kemajuannya. Meskipun demikian, industri periklanan telah memasuki babak baru dalam menghadapi inovasi AI dan adopsi ini akan semakin relevan di masa mendatang.

AI merupakan salah satu inovasi teknologi yang telah merevolusi berbagai industri termasuk periklanan dengan fitur dan kemampuannya dalam pekerjaan kreatif. Berdasarkan teori Difusi Inovasi Rogers (Rogers, 1995), adopsi adalah keputusan untuk memanfaatkan sepenuhnya suatu inovasi sebagai pilihan terbaik atau paling efektif di antara alternatif yang tersedia. Adopsi suatu inovasi dibentuk oleh proses difusi yang melibatkan penyebaran informasi melalui berbagai saluran komunikasi dalam suatu sistem sosial. Jöhnk et al., (2021) menjelaskan bahwa dalam proses adopsi inovasi terdiri dari tiga tahap: inisiasi, keputusan adopsi, dan implementasi. Pada tahap inisiasi, industri mengidentifikasi kebutuhan, sadar akan inovasi, membentuk sikap terhadap inovasi, dan mengembangkan proposisi untuk diadopsi. Selama tahap keputusan adopsi, industri menilai inovasi dari berbagai perspektif untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak proposisi tersebut. Jika diterima, tahap implementasi akan diobservasi penggunaan sekaligus dilanjutkan penggunaannya. Melalui kerangka difusi inovasi ini, menarik untuk melihat bagaimana agensi periklanan di Indonesia mengadopsi inovasi teknologi AI.

Guna mengetahui karakteristik hingga faktor adopsi inovasi AI dalam industri, penting untuk menelusuri penelitian terdahulu. Pada berbagai penelitian terdahulu

mengenai adopsi AI di organisasi, studi dari du Plessis & Smuts, (2021) menyoroiti model difusi inovasi dengan *adoption chasm* atau jurang adopsi sebagai titik kritis di mana kelompok mayoritas mulai beralih dari resistensi ke penerimaan dari *late majority* atau *laggards* ke tingkat adopsi, menandakan kesiapan organisasi untuk implementasi skala penuh berperan penting. Adapun faktor *relative advantage* dan *compatibility* dalam penelitian (Pumplun et al., 2019) menunjukkan bahwa AI memungkinkan pembelajaran dari data seiring waktu dan implementasi yang sukses membutuhkan penyesuaian proses kerja agar sesuai dengan kebutuhan teknologi dan memastikan kesesuaian antara aplikasi yang diinginkan dengan teknologi yang digunakan. Pada penelitian Prasad Agrawal, (2024) menunjukkan bahwa persepsi *relative advantage* cukup kuat. Baik pengguna maupun non-pengguna AI menunjukkan bahwa mereka memahami keuntungan atau manfaat AI sehingga mendorong keputusan adopsi di organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa proses adopsi inovasi terjadi secara bertahap dengan segala karakteristik inovasinya bergantung pada kesiapan organisasi untuk mengadopsi AI.

Sedangkan dari penelitian terkait relevansi AI terhadap produksi konten, ditemukan pada penelitian Anantrasirichai & Bull (2022) bahwa AI unggul pada tugas terstruktur seperti penyempurnaan gambar, pengeditan video dan analisis data yang memungkinkan tugas repetitif sehingga agensi sebagai kreator dapat berfokus pada aspek lain. Penelitian Wang et al., (2023) menunjukkan bahwa AI dengan tipe *Large Language Models* (LLM) mampu menghasilkan teks berkualitas untuk blog maupun artikel dan bentuk lain dari pemasaran, sementara *Large Visual Models* (LVMs) mampu mengubah sketsa menjadi gambar digital untuk seni, periklanan, dan *game* yang menawarkan output yang lebih cepat dan bervariasi. Penelitian Chaisatitkul et al., (2024) menunjukkan bahwa meskipun terdapat bias awal terhadap konten yang dihasilkan AI, khususnya di kalangan agensi, namun bias ini berkurang ketika responden mengakui keluaran dari AI yang menarik. Lebih lanjut, Davenport et al., (2020) berargumen bahwa AI dapat mencapai efisiensi lebih besar dengan kehadiran manusia sebagai manajer dibandingkan menggantikan mereka seluruhnya. Hal ini sejalan dengan Martinez-Sala et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa AI akan mendukung dan memperlancar alur kerja kreatif dan operasional meskipun supervisi manusia tetap diperlukan untuk menjaga kualitas dan ketepatan produksi konten.

Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak menyoroiti adopsi AI secara positif dalam berbagai industri, masih terdapat keterbatasan kajian yang berfokus

pada industri periklanan, khususnya dari perspektif agensi dengan skalabilitas berbeda, yakni agensi nasional maupun multinasional. Selain itu, kajian terkait adopsi inovasi AI dalam produksi konten di agensi tersebut dengan pendekatan teori atau konsep komunikasi melalui pendekatan kualitatif juga masih minim.

Dalam laporan The Jakarta Post (2023), agensi *branding* mulai memanfaatkan AI untuk pembuatan skrip dan teks promosi di *platform* seperti TikTok yang menyoroti peran AI dalam mendukung strategi pemasaran. Namun, adopsi AI menurut Jöhnk et al., (2021) masih menghadapi tantangan teknis seperti keterbatasan teknologi serta non-teknis seperti kurangnya dukungan manajerial. Adapun ide-ide inovatif diadopsi oleh perusahaan di tingkat industri, kemudian disebarkan secara internal dalam setiap organisasi melalui pendekatan *top-down* (Crespin-Mazet et al., 2021), yang mungkin berbeda dengan struktur agensi independen. Menariknya, dengan struktur manajemen yang terpusat di beberapa organisasi, seperti yang disebutkan oleh H. Chen et al. (2021), memungkinkan strategi seperti adopsi AI dikembangkan langsung oleh kantor pusat menyebabkan ukuran dan tingkat afiliasi organisasi tidak berpengaruh dalam keberhasilan implementasi AI.

Fortune (2024) melaporkan bahwa Dentsu Indonesia, cabang perusahaan dari agensi global yang berpusat di Jepang melaporkan bahwa penggunaan AI menjadi salah satu solusi di bidang pemasaran, dan dengan sumber daya manusia yang dimiliki Dentsu, adopsi teknologi AI menjadi lebih berdampak pada kinerja bisnis perusahaan klien. Dentsu Indonesia telah memenangkan banyak penghargaan, diantaranya Media Agency of the Year serta 20 penghargaan lain dari Citra Pariwisata Advertising Festival 2023, 11 piala di ajang MMA Smarties Indonesia 2023 dan 10 piala Marketing Excellence Awards Indonesia 2023. Ekosistem Dentsu Indonesia yang inovatif ini menunjukkan keunggulan agensi ini dalam merespon AI sebagai bagian dari strategi kreatif dan inovasi. Melalui observasi dari *search engine* dan sosial media Dentsu Indonesia, dapat ditemukan bahwa agensi ini secara proaktif mengeksplorasi potensi dan manfaat inovasi AI dan menyebarluaskan pandangan dan pengalamannya dalam menghadapi tantangan dan potensi AI.

Di sisi lain, penerimaan dan adopsi AI di agensi-agensi Indonesia masih menjadi area yang belum banyak dieksplorasi. Di tengah keberadaan agensi nasional, Popcult Group, sebuah agensi independen berbasis di Jakarta, telah membuktikan keunggulannya dengan meraih penghargaan bergengsi seperti Gold Winner di MMA Smarties Indonesia 2024, Silver Winner di MMA Smarties Indonesia 2022, serta lima

piala di Citra Pariwara Advertising Festival 2022. menunjukkan daya saing yang kuat di industri ini. Popcult Group membuktikan kemampuannya dalam menghadirkan kampanye kreatif untuk berbagai merek sejak didirikan pada 2014. Keberhasilan ini mencerminkan pertumbuhan relevansi agensi nasional dalam mendorong ide-ide kreatif, meskipun mereka beroperasi dalam ekosistem dan skala yang berbeda dibandingkan dengan agensi multinasional.

Eksplorasi lebih lanjut mengenai perbedaan skala dan strategi adopsi AI antara agensi multinasional dan nasional menjadi menarik, mengingat potensi AI yang luas untuk mendorong inovasi dan kinerja di industri periklanan. Urgensi penelitian ini pun kian signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi AI yang mendorong industri periklanan untuk beradaptasi dengan kebutuhan agensi akan produksi konten yang kian masif. Dalam konteks adopsi AI di agensi multinasional dan nasional, Dentsu dan Popcult diposisikan sebagai manajer, yakni mengadopsi AI sebagai suatu alat dan menyesuaikannya dalam produksi konten.

Penelitian ini akan menggali bagaimana agensi dengan skalabilitas dan karakteristik berbeda, seperti Dentsu Indonesia sebagai agensi multinasional dan Popcult Group sebagai agensi nasional dalam memandang AI sebagai inovasi dan mengidentifikasi adopsi inovasi dalam produksi konten, yakni utilisasi AI dalam produksi konten serta tantangan yang harus dihadapi di masa depan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kehadiran AI yang kian banyak diadopsi dalam berbagai sektor juga mulai mengubah lanskap industri periklanan. Dengan kemampuannya mereplikasi tugas manusia, AI membuka peluang baru untuk menciptakan konten yang lebih efisien dan meningkatkan produktivitas melalui pendekatan berbasis data (Singh & Singh; Salma et al.; Krishnan & Mariappan, 2024). Namun, AI juga membawa tantangan besar yang memengaruhi kebutuhan terhadap pekerjaan kreatif manusia. Kemampuan AI menghasilkan visual berkualitas tinggi dengan biaya rendah, isu hak kekayaan intelektual, risiko bias, serta masalah etika menjadi perhatian utama (Vimpari et al., 2023; Ratten & Jones, 2023; Kumar & Suthar, 2024). Fenomena ini menandai babak baru dalam industri periklanan, di mana adopsi inovasi AI mendorong strategi yang sangat bergantung pada skalabilitas dan struktur organisasi, dalam kaitannya dengan agensi multinasional dan nasional. Pergeseran ini

menunjukkan perlunya perbedaan eksplorasi lebih lanjut mengenai cara agensi multinasional dan nasional mengadopsi AI.

Adapun eksplorasi penelitian ini bila dikaji dari segi teoritis, diperlukan pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen inovasi AI dan penerapannya dalam agensi periklanan untuk memastikan implementasi yang optimal. Berdasarkan teori difusi inovasi (Rogers, 1995), adopsi AI melibatkan elemen-elemen inovasi, karakteristik teknologi, serta tahapan terakhir pengambilan keputusan adopsi inovasi dengan perbedaan yang kontras antara agensi multinasional dan nasional, terutama terkait struktur organisasi, budaya kerja, dan kapasitas teknologi sehingga penelitian ini akan membahas dinamika adopsi dari agensi multinasional dan nasional. Melalui penggunaan kerangka teori difusi inovasi, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis yang mendukung pengintegrasian AI dalam industri kreatif.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan elemen inovasi AI berlangsung di agensi multinasional Dentsu Indonesia dan agensi nasional Popcult Group?
2. Bagaimana perbedaan tahapan keputusan adopsi inovasi AI dalam produksi konten di agensi multinasional Dentsu Indonesia dan agensi nasional Popcult Group?
3. Bagaimana perbedaan karakteristik adopters agensi multinasional Dentsu Indonesia dan agensi nasional Popcult Group?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang ada, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami proses adopsi inovasi AI dalam konteks agensi multinasional dan nasional. Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi perbedaan elemen-elemen inovasi AI diterapkan dan berlangsung dalam operasional agensi multinasional Dentsu Indonesia dan agensi nasional Popcult Group.

2. Mengetahui perbedaan tahapan keputusan adopsi AI sebagai inovasi dalam produksi konten, baik di agensi multinasional Dentsu Indonesia maupun agensi nasional Popcult Group.
3. Mengetahui perbedaan karakteristik para pengadopsi AI (adopters) di agensi multinasional Dentsu Indonesia dan agensi nasional Popcult Group, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi teknologi ini.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang mendalam mengenai dinamika adopsi AI di sektor kreatif, yang dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi implementasi AI.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi adopsi inovasi AI di agensi periklanan. Penelitian ini tidak hanya menjadi kajian yang signifikan dalam mengidentifikasi berbagai elemen dan karakteristik inovasi adopsi inovasi AI di agensi, tetapi juga memberikan kontribusi penting dalam memahami proses difusi inovasi AI dari Teori Difusi Inovasi dengan skalabilitas dan karakteristik kedua agensi, multinasional maupun nasional yang khas. Selain memperkaya penelitian mengenai AI sebagai topik yang relatif baru, kajian ini turut menambah perspektif baru dalam studi komunikasi utamanya bagaimana praktisi komunikasi pemasaran beradaptasi melalui adopsi inovasi AI dalam produksi konten.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi agensi dalam merespon inovasi AI dalam pembuatan konten. Dengan memahami integrasi AI dalam proses kreatif dan produksi konten, agensi dapat menciptakan strategi yang lebih relevan dan efektif. Selain itu, penelitian ini membantu mengidentifikasi elemen dan aspek kunci yang dapat meningkatkan efisiensi dan kinerja agensi, baik dalam memenuhi kebutuhan klien maupun dalam bersaing di pasar. Pemanfaatan AI yang strategis melalui panduan ini diharapkan mampu mendorong inovasi dan produktivitas yang berkelanjutan dalam industri periklanan.