

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, pemetaan terhadap penelitian terdahulu dari jurnal internasional dilakukan untuk mengidentifikasi teori Difusi Inovasi, produksi konten, hingga penggunaan AI di agensi dan kemudian dibuat metrik penelitian terdahulu berdasarkan urgensi dan gap yang ada dari penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu mengenai adopsi AI di berbagai sektor industri telah banyak dilakukan, di antaranya sektor telekomunikasi, pendidikan, lingkungan kerja, dan organisasi/institusi. Dari beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan, penggunaan konsep teori Difusi Inovasi adalah yang paling banyak dijumpai. Sebagian penelitian hanya menggunakan konsep teori Difusi Inovasi. Penelitian dengan konsep teori ini berfokus tentang bagaimana pengetahuan, kesadaran, tanggapan, serta persepsi terhadap adopsi AI, yang terdapat pada penelitian Y. Chen et al., (2021); Lund et al., (2023) ; Xu et al., (2023). Sebagian penelitian lainnya menggabungkan Difusi Inovasi dengan konsep teori lain, seperti penelitian H. Chen et al., (2021) misalnya, konsep teori Difusi Inovasi digabungkan dengan konsep Organization Capability untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penentu suksesnya adopsi AI dalam industri telekomunikasi Tiongkok. Pada penelitian Sedangkan pada penelitian Horani et al., (2023) dan Prasad Agrawal, (2024), Difusi Inovasi digabungkan dengan konsep teori Technology-Organization-Environment (TOE) untuk mengidentifikasi faktor dan elemen yang berdampak pada penerimaan dan adopsi AI di perusahaan. Sedangkan dalam Ishengoma & John, (2024), Difusi Inovasi digabungkan dengan konsep Mobile Service Acceptance Model (MSAM) untuk mengidentifikasi tantangan UKM Tanzania dalam mengadopsi layanan AI berbasis seluler.

Adapun penelitian Pumplun et al., (2019); Najdawi, Anas., (2020); Johnk et al., (2021), Crespin-Mazet et al., (2021),; du Plessis & Smuts, (2021) menyoroti pentingnya kesiapan organisasi dalam melakukan adopsi AI. Kesiapan ini mencakup dukungan manajemen melalui kepemimpinan yang kuat, penyediaan sumber daya, dan penciptaan budaya inovasi di dalam organisasi. Selain itu, infrastruktur teknologi harus memadai, termasuk sistem IT yang mendukung integrasi AI, data berkualitas,

serta skalabilitas untuk kebutuhan masa depan. Lingkungan eksternal, seperti tekanan kompetitif, regulasi yang mendukung, dan insentif pemerintah, juga berperan penting dalam mendorong adopsi inovasi.

Pada penelitian Prasad Agrawal (2024) faktor dan elemen yang berdampak pada penerimaan dan adopsi AI generative di perusahaan dipengaruhi oleh *complexity* dan *compatibility*, sementara *relative advantage* tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan dalam penelitian Horani et al., (2023) dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi AI di organisasi, terutama di negara berkembang seperti Yordania, menunjukkan hasil bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mendorong dilakukannya adopsi AI selain *relative advantage* dan *compatibility*, yakni efektivitas biaya, dukungan manajemen, penyelarasan strategi AI, tekanan kompetitif, dukungan vendor, serta ketersediaan sumber daya. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, diketahui bahwa AI tidak diadopsi begitu saja tanpa pertimbangan. Terdapat berbagai faktor dan keputusan yang mempengaruhi proses adopsi AI. Hasil ini tercermin dalam H. Chen et al., (2021); Xu et al. 2023; Horani et al., 2023; Prasad Agrawal, 2024; Ishengoma & John, 2024; dan Lund et al., 2023), bahwa meskipun karakteristik inovasi yang mempengaruhi keputusan adopsi bervariasi di setiap penelitian seperti, faktor yang konsisten adalah *compatibility*. Ini mengacu pada seberapa baik inovasi tersebut selaras dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan calon *adopter*. Selain itu, pengetahuan (*knowledge/awareness*) maupun *relative advantage* tentang AI juga menjadi faktor dalam mendorong proses adopsi, karena pengetahuan menunjukkan bahwa *adopter* telah sadar dan familiar dengan manfaat inovasi tersebut, sehingga lebih terbuka untuk masuk ke tahap adopsi berikutnya. Konsep teori yang digunakan terbatas pada '*innovation-decision process*' yang menyoroiti tahapan awal keputusan, tetapi belum mendalami karakteristik inovasi keputusan inovasi atau kategori *adopter* dengan lebih ekstensif. Oleh karena itu, urgensi untuk melakukan penelitian kualitatif di bidang ini semakin besar, utamanya mengenai adopsi inovasi AI dalam bidang periklanan.

Konsep lainnya yang banyak ditemukan di penelitian terdahulu adalah implementasi AI Generatif yang dikaitkan dengan Komunikasi Pemasaran (Jayanthiladevi et al., 2020; Cardon et al., 2023), Pemasaran Digital Chaisatitkul et al., (2024), serta implementasi AI yang dikaitkan dengan Content Enhancement and Post-Production, Information Extraction and Enhancement, Data Compression

Anantrasirichai & Bull, (2022), Human-computer interaction, Aesthetic communication Lyu et al., (2022), fondasi AIGC dan AIGC sebagai layanan Wang et al., (2023), Komunikasi Pemasaran dan Computational Creativity Promsombut et al., (2024). Variasi konsep dari pemanfaatan AI menunjukkan bahwa implementasi AI dalam produksi konten dan pemanfaatannya telah semakin berkembang, baik dari jenis AI maupun utilisasi fitur yang ada. Penelitian terdahulu terkait AI dalam produksi konten (Chaisatitkul et al., 2024) mengukur persepsi ataupun respon bagaimana ketika suatu konten diproduksi dengan menggunakan AI atau tidak. Pada penelitian tersebut, responden berpendapat bahwa gambar yang dihasilkan oleh AI secara visual sudah terlihat menarik dengan instruksi atau *prompt* yang diinput oleh kreator atau seniman. Meskipun demikian, keahlian dan pengalaman manusia masih berperan penting dalam menginstruksikan konten yang akan dibuat oleh AI. Penelitian Lyu et al., (2022) tentang bagaimana dampak adopsi AI dalam pembuatan karya seni pada proses dan hasil kreasi artistik. Di sisi lain, penelitian Cardon et al., (2023) lebih berfokus kepada potensi dan utilisasi AI dari sisi penulisan yang menyoroti bahwasannya AI dalam penulisan membantu dalam mengumpulkan ide-ide pada tahap awal.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai adopsi AI umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara penelitian dengan pendekatan kualitatif masih minim. Adapun pendekatan kuantitatif yang banyak ditemukan mengumpulkan data melalui survei seperti yang digunakan pada H. Chen et al., (2021); Lund et al., (2023); Xu et al., (2023); Horani et al., (2023); Prasad Agrawal, (2024) tentang dampak dan penerimaan adopsi AI di perusahaan. Metode lain yang cukup umum ditemui juga dengan pendekatan kuantitatif adalah studi observasi dan eksperimen sekaligus kuantitatif dan kualitatif yang dikumpulkan dari survei dan wawancara. Penggunaan metode ini ditemukan pada (Cardon et al., 2023); Chaisatitkul et al., (2024). Sementara, topik mengenai adopsi AI dengan pendekatan kualitatif dianalisis melalui studi kasus atau literature review. Penelitian Jayanthiladevi et al., (2020); Anantrasirichai & Bull, (2022) Wang et al., (2023) menggunakan kajian literatur sedangkan pengumpulan data melalui wawancara ditemukan pada Y. Chen et al., (2021). Meskipun demikian, dalam konteks komunikasi, khususnya di industri periklanan yang berfokus pada produksi konten, penelitian dengan topik tersebut masih minim.

Penelitian Jayanthiladevi et al., (2020); Anantrasirichai & Bull, (2022); Wang et al., (2023), Chaisatitkul et al., 2024), dan Promsombut et al., (2024) sepakat bahwa AI dianggap efisien dan inovatif dalam menghasilkan ide, efisiensi waktu kerja, hingga merevolusi proses kreatif dalam pembuatan konten. Berbagai penelitian terdahulu ini juga menyebutkan bahwa dalam kaitannya dengan proses pembuatan konten, AI masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk tentang kualitas dari konten yang dianggap masih tidak realistis, tantangan mengenai hak cipta dan regulasi, sekaligus kurangnya kedalaman dari segi emosional.

Secara keseluruhan, teori Difusi Inovasi tetap menjadi kerangka konseptual utama dalam penelitian terkait adopsi teknologi baru, *Artificial Intelligence* (AI). Meskipun awalnya berfokus pada perspektif individu, teori ini telah berkembang untuk diterapkan pada konteks organisasi, khususnya dalam menganalisis proses adopsi inovasi di lingkungan yang lebih kompleks. Namun, penelitian terkait adopsi inovasi di organisasi dengan dinamika khas, seperti agensi periklanan, masih terbatas. Agensi periklanan memiliki karakteristik yang berbeda dari korporasi pada umumnya, terutama dalam hal kreativitas, fleksibilitas dan cara kerja. Oleh karena itu, urgensi untuk mengeksplorasi adopsi inovasi AI di agensi periklanan semakin signifikan. Agar lebih komprehensif, penelitian ini akan membandingkan tahapan adopsi inovasi AI di dua agensi, yakni agensi multinasional dan agensi nasional guna mengidentifikasi perbedaan dalam proses adopsi, mulai dari tahap pemahaman hingga keberlanjutan, serta mengevaluasi karakteristik inovasi yang mendukung atau menghambat adopsi.

**Tabel 2.1 Metriks Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian & Penulis	Topik & Masalah	Teori / Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	A New Organizational Chassis for Artificial Intelligence - Exploring Organizational Readiness Factors (Pumplun et al., 2019)	Mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang menjadi penentu keberhasilan organisasi dalam mengadopsi AI melalui wawancara kepada anggota firma dan perusahaan di Jerman dan Irlandia.	Diffusion of Innovation, Technology-Organization-Environment (TOE) framework	Pendekatan: Kualitatif Metode: Studi kasus Pengumpulan data: Interview partisipan dari Jerman dan Irlandia yang pekerjaannya berkaitan erat dengan penggunaan AI di firma maupun perusahaannya Analisis: Koding menggunakan software NVivo 12	Terdapat tiga aspek utama yang menentukan kesuksesan adopsi AI dalam organisasi, yaitu aspek teknologi, aspek organisasional, dan aspek lingkungan. Aspek teknologi memiliki dua faktor penentu, yaitu relative advantage dan compatibility. Aspek organisasi memiliki tiga faktor penentu, yaitu dukungan manajemen, ukuran perusahaan, dan sumber daya. Sedangkan aspek lingkungan memiliki dua faktor penentu, yakni iklim kompetitif dan regulasi pemerintah.
2.	Assessing AI Readiness Across Organizations: The Case of UAE (Najdawi, Anas., 2020)	Mengidentifikasi tantangan organisasi dalam mengadopsi AI untuk mentransformasi proses bisnis atau model bisnis secara keseluruhan, terutama tidak adanya kerangka kerja yang jelas untuk menilai kesiapan AI di organisasi menjadi hambatan utama.	Diffusion of Innovation, Technology-Organization-Environment (TOE) framework	Pendekatan: Mixed method Metode: Studi kasus dan survey Pengumpulan data: Wawancara dan penyebaran kuisioner kepada manajemen senior di sektor publik dan swasta di UAE Analisis: Analisis melalui software READINESSnavigator	Penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor sosial, seperti budaya inovasi dan kepercayaan, serta tantangan seperti kurangnya infrastruktur IT dan eksposur terhadap AI yang dapat memengaruhi adopsi terhadap AI.
3.	Explore success factors that impact artificial intelligence adoption on telecom industry in China	Mengidentifikasi gap dalam memahami faktor-faktor spesifik yang memfasilitasi atau menghambat adopsi AI di industri telekomunikasi Tiongkok	Diffusion of Innovation, Organizational capability	Pendekatan: Kuantitatif. Metode: Survei Pengumpulan data: Kuisioner kepada Manager dan Engineer perusahaan-perusahaan Telekomunikasi di China	Terdapat enam faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi adopsi AI di industri telekomunikasi: <i>compatibility</i> , <i>relative advantage</i> , <i>complexity</i> , dukungan manajerial, keterlibatan pemerintah, dan kemitraan vendor. Diantaranya, <i>compability</i> mempunyai dampak paling besar terhadap adopsi AI, yakni menunjukkan bahwa kemudahan integrasi AI dengan sistem yang ada merupakan pertimbangan utama suatu organisasi mengadopsi AI.

	(H. Chen et al., 2021)			Analisis: Structural Equation Modeling (SEM)	
4.	Ready or Not, AI Comes - An Interview Study of Organizational AI Readiness Factors (Johnk et al., 2021)	Mengeksplorasi faktor-faktor yang menentukan kesiapan organisasi dalam proses mengadopsi AI.	Diffusion of Innovation, Technology-Organization-Environment (TOE) framework, Technology Acceptance Model (TAM), Theory of reasoned action (TRA), dan Theory of Planned Behavior (TPB)	Pendekatan: Kualitatif Metode penelitian: Studi kasus Pengumpulan data: In-depth interview dan FGD dengan 25 ahli AI Analisis: MAXQDA analysis dengan koding terbuka di sesi interview pertama dan kedua, serta Axial coding di sesi interview ketiga.	Temuan difusi inovasi menekankan bahwa adopsi yang sukses melibatkan pemahaman karakteristik inovasi (misalnya keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas), mengikuti proses inisiasi, pengambilan keputusan, dan implementasi secara bertahap. Kesiapan organisasi, termasuk komitmen manajemen dan kapasitas struktural, sangatlah penting. Kepemimpinan yang kuat dan kolaborasi lintas fungsi mendukung adopsi, sementara kerangka kerja yang disesuaikan memastikan inovasi selaras dengan konteks organisasi tertentu. Manajemen kesiapan dan proses adopsi yang berkelanjutan sangat penting untuk implementasi yang efektif.
5.	The diffusion of innovation in project-based firms – linking the temporary and permanent levels of organisation (Crespin-Mazet et al., 2021)	Mengidentifikasi tantangan dalam menyebarkan inovasi di perusahaan, terutama keterputusan antara organisasi sementara (proyek) dan permanen (korporat), keterbatasan hubungan struktural maupun relasional antar tingkat organisasi.	Diffusion of Innovation, Community Network Practice	Pendekatan: Kualitatif Metode penelitian: Syudi kasus Pengumpulan data: Interview, FGD Analisis: Pattern matching	Komunitas praktik dan jaringan praktik berperan penting dalam menghubungkan tingkat organisasi sementara dan permanen, memungkinkan penyebaran inovasi secara formal dan informal. Proses ini melibatkan pembelajaran sosial melalui interaksi, adaptasi, dan enkapsulasi pengetahuan, baik secara vertikal melalui hierarki maupun horizontal melalui jaringan informal.
6.	The Diffusion of Innovation Experience  Leveraging the Human Factor to Improve	Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi organisasi dalam memastikan keberhasilan adopsi teknologi di kalangan karyawan selama transformasi digital.	Diffusion of Innovation, Kubler-Ross Grief Cycl	Pendekatan: Kualitatif Metode penelitian: Studi dokumen Analisis: Analisis Isi	Adopsi teknologi lebih efektif ketika pengalaman individu diperhitungkan. Early Adopters menjadi penggerak utama perubahan, sementara kelompok lain seperti Late Majority dan Laggards membutuhkan lebih banyak dukungan untuk melewati resistensi terhadap perubahan. Organisasi perlu memanfaatkan kelompok inovator untuk mempercepat adopsi teknologi dan

	Technological Adoption Within an Organisation  (du Plessis & Smuts, 2021)				menerapkan strategi manajemen perubahan yang berfokus pada kebutuhan individu.
7.	Professionals' responses to the introduction of AI innovations in radiology and their implications for future adoption: a qualitative study (Y. Chen et al., 2021)	Mengidentifikasi pengetahuan, kesadaran dan tanggapan terkait adopsi AI di antara kelompok profesional di bidang radiologi khususnya di NHS Inggris.	Diffusion of Innovation	Pendekatan: Kualitatif Metode penelitian: Studi kasus Pengumpulan data: Interview dan Focus Group Discussion (FGD) Total Responden: 12 radiologis & 6 radiografer (interview), 8 radiografer (FGD) Analisis: Koding Induktif dan Deduktif serta analisis tematik menggunakan framework innovation-decision process dari Rogers	Adopsi AI dalam radiologi tidak diterima atau ditentang secara universal oleh para profesional. Namun, tingkat penerimaan mereka terhadap AI bergantung pada sejauh mana ahli radiologi dan radiografer terlibat dengan AI secara positif dan berpengetahuan dalam konteks spesifik mereka. Ahli radiologi umumnya memiliki <i>knowledge</i> lebih dalam mengenai aplikasi AI dibandingkan ahli radiograf.
7.	Perceptions toward Artificial Intelligence among Academic Library Employees and Alignment with the Diffusion of Innovations' Adopter Categories	Meneliti persepsi dan sikap terhadap adopsi Artificial Intelligence (AI) di kalangan pustakawan.	Diffusion of Innovation	Pendekatan: Kuantitatif Metode penelitian: Survei Pengumpulan data: Kuisioner online kepada pustakawan melalui layanan Information Technology and Academic and Research Libraries dari International Federation of Library Association	Pustakawan secara umum mempunyai pandangan positif terhadap AI, teridentifikasi sebagai <i>early adopters</i> atau <i>early majority</i> . Adopsi AI didukung untuk keperluan operasional perpustakaan, seperti pembuatan katalog dan rekomendasi sumber daya, namun tidak pada peran pengambilan keputusan di perpustakaan.

	(Lund et al., 2023)			Analisis: Descriptive Statistic dan Linear Regression Analysis	
8.	Examining the Diffusion of Innovations from a Dynamic, Differential-Effects Perspective: A Longitudinal Study on AI Adoption Among Employees (Xu et al., 2023)	Mengidentifikasi kekhawatiran mengenai tantangan sosio-teknis dalam adopsi AI di lingkungan kerja dari perspektif efek diferensial yang dinamis.	Diffusion of Innovation	Pendekatan: Kuantitatif Metode penelitian: Survei Pengumpulan Data: Kuisisioner kepada karyawan di Amerika Serikat melalui CloudResearch Analisis: Regression Analysis dan Moderated Analysis	Faktor seperti <i>relative advantage</i> , <i>compatibility</i> , dan <i>observability</i> secara positif mempengaruhi sikap terhadap adopsi AI dari waktu ke waktu, sementara <i>trial ability</i> dan <i>observability</i> tidak terlalu berdampak signifikan.
9.	The critical determinants impacting artificial intelligence adoption at the organizational level (Horani et al., 2023)	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi AI di tingkat organisasi terutama di negara berkembang seperti Yordania	Diffusion of Innovation, Technology-Organization-Environment (TOE)	Pendekatan: Kuantitatif Metode penelitian: Survei Pengumpulan Data: Kuisisioner kepada Senior Manager perusahaan Yordania Analisis: Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi AI dari difusi inovasi adalah <i>relative advantage</i> , <i>compatibility</i> . Selain itu, efektivitas biaya, dukungan manajemen, penyelarasan strategi AI, tekanan kompetitif, dukungan vendor, serta ketersediaan sumber daya juga mendorong adopsi AI.
10.	Towards Adoption of Generative AI in Organizational Settings (Prasad Agrawal, 2024)	Mengobservasi elemen yang berdampak pada penerimaan dan adopsi AI generatif di Perusahaan.	Diffusion of Innovation, Technology-Organization-Environment (TOE)	Pendekatan: Kuantitatif Metode penelitian: Survei Pengumpulan Data: Kuisisioner Survei kepada karyawan perusahaan-perusahaan lintas industri di India	Faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan adopsi teknologi AI generatif dari teori difusi inovasi adalah <i>complexity</i> dan <i>compatibility</i> . Sedangkan, <i>relative advantage</i> tidak berpengaruh secara signifikan.

				Analisis: Validitas Konstruksi dengan metode varimax orthogonal rotation	
11.	Factors influencing the adoption of mobile-based AI services in Tanzanian manufacturing SMEs (Ishengoma & John, 2024)	Mengidentifikasi tantangan UKM Tanzania dalam mengadopsi layanan AI berbasis seluler.	Diffusion of Innovation, Mobile Services Acceptance Model (MSAM)	Pendekatan: Kuantitatif Sintesis Data: Coding dan labelling menggunakan NVivo Software Analisis: Systematic Literature Review (SLR)	Studi ini menunjukkan beberapa faktor penting dalam penerapan layanan AI berbasis seluler, yakni di antaranya Persepsi Kegunaan (PU) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEoU), <i>compatibility</i> , <i>trialability</i> , <i>observability</i> , dan trust memainkan peran penting dalam keputusan adopsi AI.
12.	AI in Video Analysis, Production and Streaming Delivery (Jayanthiladevi et al., 2020)	Membahas berbagai aspek industri video, seperti penilaian kualitas video, pengoptimalan pengkodean, algoritma streaming, dan pembuatan konten.	AI Generatif, Komunikasi Pemasaran.	Pendekatan: Kualitatif Metode penelitian: Studi dokumen Analisis: Analisis Isi	Menunjukkan bahwa integrasi AI dalam industri video berpotensi merevolusi produksi, analisis, dan penyampaian streaming video dengan meningkatkan efisiensi, kualitas, dan pengalaman audiens.
13.	Artificial intelligence in the creative industries: a review (Anantrasirichai & Bull, 2022)	Mengkaji integrasi AI ke dalam industri kreatif, menyoroti bagaimana teknologi AI bekerja.	AI, Content Enhancement and Post-Production, Information Extraction and Enhancement, Data Compression	Pendekatan: Kualitatif Metode penelitian: Studi dokumen Analisis: Analisis Isi	Menunjukkan bahwa AI sangat efektif dalam tugas-tugas terstruktur seperti peningkatan gambar, pengeditan video, dan analisis data. GAN unggul dalam menghasilkan gambar yang realistis, sementara reinforcement learning sangat berharga untuk aplikasi dalam game dan bercerita.
13.	Communication in Human-AI Co-Creation: Perceptual Analysis of Paintings Generated by Text-to-Image	Membahas bagaimana karya seni yang dihasilkan AI, menggunakan sistem text to image seperti <i>Midjourney</i> berdampak pada proses dan hasil kreasi artistik.	<i>AI, Human-computer interaction, Aesthetic communication</i>	Pendekatan: Kuantitatif Metode penelitian: Eksperimen Pengumpulan Data: Observasi, Eksperimen dan Kuisioner kepada responden	Menunjukkan bahwa seniman dengan intensionalitas dan keahlian yang lebih besar dalam membuat dan menyempurnakan <i>prompt</i> , memanfaatkan pengalaman kreatif, sedangkan non-seniman mencapai hasil yang menarik secara visual tetapi lebih bergantung pada kemampuan AI. Perbedaan persepsi antara hasil karya seniman dan non-seniman juga minim.

	System (Lyu et al., 2022)			berlatar belakang seni dan artistik. Analisis: Descriptive Statistics dan ANOVA Analysis, MDPPREF Analysis	
14.	A Survey on ChatGPT: AI-Generated Contents, Challenges, and Solutions (Wang et al., 2023)	Membahas Artificial Intelligence Generated Content (AIGC), khususnya yang berfokus pada ChatGPT dan teknologi terkait dalam pembuatan konten.	AI, Fondasi AIGC, dan AIGC sebagai Layanan	Pendekatan: Kualitatif Metode penelitian: Studi dokumen Analisis: Analisis isi mengklasifikasikan tema dan isi	Menunjukkan AI seperti ChatGPT dan model lainnya, meningkatkan efisiensi di berbagai domain dengan mengotomatiskan dan mengoptimalkan pembuatan konten. Kemampuan AI ini merevolusi pembuatan konten, menawarkan solusi yang lebih cepat, lebih beragam, dan efisien untuk berbagai industri sekaligus menimbulkan ancaman dan tantangan.
15.	The Challenges and Opportunities of AI-Assisted Writing: Developing AI Literacy for the AI Age (Cardon et al., 2023)	Membahas penulisan dengan bantuan AI dalam konteks komunikasi bisnis.	AI Generatif, Komunikasi Pemasaran.	Pendekatan: Mixed-method Metode Penelitian: Survei Pengumpulan Data: Kuisisioner kepada 343 Instruktur Komunikasi Bisnis dengan Open-Ended Questions Analisis: Analisis Deskriptif dan Thematic Coding	Menunjukkan pandangan dari praktisi komunikasi bisnis bahwa terdapat potensi penulisan dengan bantuan AI serta tantangan di masa depan sehingga diperlukan langkah-langkah strategis dalam menavigasinya, termasuk peningkatan literasi terhadap AI.
16.	The power of AI in marketing: enhancing efficiency and improving customer perception through AI-generated storyboards (Chaisatitkul et al., 2024)	Membahas AI seperti ChatGPT dan DALL-E dalam menghasilkan naskah dan visual dapat meningkatkan efisiensi dan persepsi pelanggan dalam pembuatan iklan.	AI Generatif, Digital Marketing	Pendekatan: Kualitatif Metode Penelitian: Eksperimen Pengumpulan Data: Kuisisioner, blind testing lapangan kepada 22 responden perwakilan dari Agency, Marketing, dan End User	Menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh AI dianggap efisien dan berdampak, dengan pengguna akhir dan pemasar lebih menyukai visual yang dibuat oleh AI dibandingkan visual yang dibuat oleh manusia sekaligus mengakui potensi AI dalam mengefisienkan waktu produksi dan meningkatkan alur kerja kreatif.

17.	Perspectives on AI artists in generating artwork in advertising industry (Promsombut et al., 2024)	Mengeksplorasi peran AI dalam menghasilkan karya seni untuk industri periklanan, dengan fokus pada efektivitas, kepuasan, dan masalah praktis.	AI, Computational creativity	Pendekatan: Mixed-method Metode Penelitian: Survei dan Studi Kasus Pengumpulan Data: Kuisisioner Survei kepada 200 orang yang terpapar iklan online dan offline; wawancara kepada 10 orang yang bekerja di bidang periklanan Analisis: Descriptive Statistics, Analisis Komparatif, dan Analisis Konseptual	Menunjukkan karya seni yang dihasilkan AI masih terhalang oleh realisme, komposisi, dan kedalaman emosional sehingga membatasi kemampuannya untuk sepenuhnya mereplikasi kreativitas manusia. Meskipun audiens dan profesional bersikap netral terhadap karya seni yang dihasilkan AI, AI dianggap efisien dan inovatif dalam menghasilkan ide, namun kurang memiliki resonansi emosional.
-----	--	--	------------------------------	--	--

**Sumber: Olahan Peneliti (2024)**

## **2.2 Teori atau Konsep**

Pada penelitian ini, secara umum menyoroti teori difusi inovasi Rogers dan adopsi AI di agensi periklanan. Adapun teori konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.2.1 Teori Difusi Inovasi**

Teori Difusi Inovasi menjelaskan bagaimana ide atau teknologi baru diadopsi dalam organisasi dan masyarakat sekaligus mengeksplorasi alasan dan kecepatan penyebaran inovasi yang kemudian dikategorisasikan ke dalam lima kelompok pengadopsi (Rogers, 2010). Setiap kategori dalam teori Difusi Inovasi menggambarkan bagaimana sekelompok orang memandang ide, perilaku, atau produk baru, dan menguraikan proses adopsi inovasi. Inovasi jarang diterima oleh semua orang secara bersamaan karena setiap orang mempunyai pengalaman dan perspektif yang unik, sehingga mendorong mereka untuk mengadopsinya pada waktu yang berbeda. Pola ini telah diamati secara global di berbagai organisasi dan komunitas, yang terkadang memerlukan banyak waktu agar ide atau produk baru dapat tersebar luas. Setiap sistem sosial merespons secara berbeda, itulah sebabnya teori Difusi Inovasi dikembangkan untuk menjelaskan proses ini (Mbatha, 2024).

Dalam konteks difusi inovasi, komunikasi memiliki peran krusial dalam penyebaran inovasi. Proses ini melibatkan interaksi antara komunikator dan penerima untuk berbagi informasi dan membangun pemahaman bersama tentang ide-ide baru, sehingga mendorong penerimaan inovasi tersebut. (Rogers, 2010) mengidentifikasi empat elemen utama yang memengaruhi adopsi inovasi:

#### **1. Inovasi**

Inovasi merujuk pada ide, praktik, tindakan, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok penerima. Selama gagasan tersebut dipersepsikan sebagai hal baru, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai inovasi.

#### **2. Saluran Komunikasi**

Saluran komunikasi adalah proses berbagi informasi antara komunikator yang sudah mengetahui inovasi dengan penerima yang belum mengetahuinya. Proses ini

bertujuan untuk menciptakan pemahaman bersama dan memungkinkan transfer ide tentang inovasi.

### **3. Waktu**

Waktu merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan adopsi inovasi, mulai dari tahap pengenalan hingga keputusan akhir untuk menerima atau menolak inovasi.

### **4. Sistem Sosial**

Sistem sosial terdiri dari entitas yang saling terhubung, baik individu, kelompok, maupun organisasi, yang bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama, menunjukkan kolaborasi yang mendukung penerimaan inovasi.

Kesuksesan difusi inovasi sangat bergantung pada efektivitas saluran komunikasi yang digunakan untuk pertukaran informasi. (Rogers, 2010) mengidentifikasi dua jenis saluran utama dalam proses ini, yakni media massa dan komunikasi interpersonal. Media massa menawarkan cara yang cepat dan efisien untuk menyebarkan informasi tentang inovasi ke khalayak luas. Sebaliknya, komunikasi interpersonal lebih efektif dalam meyakinkan individu untuk menerima inovasi baru, lekat kaitannya dengan konteks di organisasi.

Selain saluran komunikasi, karakteristik inovasi berpengaruh dalam menentukan sejauh mana sebuah inovasi dapat diterima dan diadopsi oleh individu maupun organisasi. Berikut adalah karakteristik inovasi yang diidentifikasi oleh (Rogers, 2010):

#### **1. *Relative Advantage***

Mengacu pada sejauh mana suatu teknologi dianggap lebih unggul secara kinerja dibandingkan metode atau produk sebelumnya. Keunggulan ini menjadi faktor utama dalam mempercepat adopsi mengingat inovasi dengan manfaat yang terbukti secara nyata dan berbeda.

#### **2. *Compatibility***

Mengacu sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan pengguna. Artinya, teknologi yang dinilai kompatibel atau cocok dengan kehidupan calon pengguna cenderung lebih cepat diadopsi sedangkan jika membutuhkan penyesuaian yang signifikan cenderung akan lebih lambat diadopsi.

### **3. Complexity**

Mengacu pada tingkat kemudahan pemahaman dan penggunaan suatu inovasi. Semakin sederhana inovasi, semakin mudah diadopsi. Sebaliknya, kompleksitas yang tinggi dapat menghambat adopsi karena pengguna cenderung enggan meluangkan waktu untuk mempelajarinya.

### **4. Trialability**

Mengacu pada sejauh mana inovasi dapat diuji sebelum diadopsi penuh. Pada tahap uji coba ini memungkinkan calon pengguna merasakan kinerja inovasi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong adopsi.

### **5. Observability**

Merujuk pada sejauh mana hasil dan manfaat inovasi terlihat jelas oleh calon pengguna. Semakin cepat inovasi menunjukkan hasil nyata, semakin besar peluang adopsi inovasi tersebut.

Dalam konteks pengambilan keputusan dalam mengadopsi sebuah inovasi, (Rogers, 2010) menilai bahwa keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh informasi tentang inovasi itu dipengaruhi oleh beberapa tahapan yang mencerminkan bagaimana inovasi diperkenalkan, dievaluasi, dan akhirnya diterima atau ditolak. Berikut adalah tahapan keputusan adopsi inovasi:

#### **1. Awareness**

Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan inovasi, yakni individu mulai menyadari keberadaan inovasi dan memahami dasar cara kerjanya. Pada tahap ini, individu belum memiliki informasi mendalam atau opini yang kuat.

#### **2. Persuasion**

Tahap kedua di mana individu membentuk sikap terhadap inovasi, baik positif maupun negatif. Mereka mencari informasi lebih lanjut dan mengevaluasi manfaat serta potensi nilai inovasi untuk menentukan relevansinya.

#### **3. Decision**

Tahap pengambilan keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Adopsi sering melibatkan uji coba guna mengurangi ketidakpastian. Adapun jika inovasi mengalami *rejection* atau penolakan, sifatnya dapat dikategorikan aktif, yakni setelah mencoba atau pasif, yakni tanpa mempertimbangkan penggunaan inovasi tersebut sama sekali.

#### **4. *Implementation***

Tahap di mana individu mulai secara aktif menggunakan inovasi, meski masih menilai kegunaannya. Ketidakpastian dari hasil keputusan adopsi ini bisa mendorong penghentian atau penerimaan yang kontinu yang bergantung pada pengalaman penggunaan inovasi.

#### **5. *Continuation***

Tahap evaluasi akhir, yakni individu mengkonfirmasi atau mempertimbangkan kembali keputusan mereka berdasarkan hasil penggunaan dan informasi baru. Keputusan kelanjutan ini dapat bertahan lama tetapi ada kemungkinan penghentian jika inovasi tidak memenuhi harapan dari penggunaannya.

Dari karakteristik tersebut, (Rogers, 2010) kemudian mengidentifikasi kategorisasi pengadopsi berdasarkan kesiapan mereka untuk menerima inovasi, yakni sebagai berikut:

##### **1. *Innovators***

Kelompok yang menyukai ide baru, bersedia mengambil risiko, dan memiliki sumber daya yang cukup ekstensif dalam mencoba suatu inovasi.

##### **2. *Early Adopters***

Pemimpin opini yang terbuka terhadap perubahan dan bertujuan menjadi panutan atau penentu tren. Mereka memengaruhi adopsi inovasi melalui koneksi sosial yang membantu pengguna lain dalam merespon inovasi.

##### **3. *Early Majority***

Kelompok sosial yang mengadopsi teknologi setelah diuji dan divalidasi oleh orang lain. Kelompok ini cenderung menerima perubahan yang dinilai mampu meningkatkan produktivitas atau gaya hidup dan penerimaannya dilakukan secara bertahap.

##### **4. *Late Majority***

Kelompok yang berhati-hati dan hanya mengadopsi inovasi karena tekanan sosial atau ekonomi. Kelompok ini cenderung menghindari risiko dan lebih lambat menyesuaikan diri dibandingkan mayoritas lainnya.

##### **5. *Laggards***

Kelompok konservatif yang berpegang pada tradisi dan menolak perubahan. Kelompok ini mengadopsi inovasi paling akhir dan cenderung dianggap using oleh pengguna lain.

Pada penelitian ini, Teori Difusi Inovasi digunakan sebagai dasar teoretis untuk memahami bagaimana informasi tentang sebuah inovasi menyebar dalam konteks institusi atau organisasi dengan menilai bagaimana suatu agensi merasakan, mengomunikasikan dan mengimplementasikan manfaat serta keunggulan inovasi dalam produksi konten. Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep AI di agensi periklanan serta produksi konten guna mengetahui cara kerja AI beserta tahapan produksi konten.

### **2.2.2 Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) di Agensi Periklanan**

Komunikasi dan organisasi sosial lekat kaitannya dengan teknologi. Komunikasi merupakan bagian integral dari konsep *Artificial Intelligence* (AI) yang juga berpengaruh pada kerja profesional yang terkait dengan komunikasi (Gunkel, 2025). Istilah AI pertama kali diperkenalkan selama penyelenggaraan lokakarya penelitian pada tahun 1956, tetapi definisinya dari segi fungsi dan implikasi masih terus dieksplorasi. AI oleh De Bruyn et al., (2020) didefinisikan sebagai mesin yang meniru kecerdasan manusia dalam tugas-tugas seperti pembelajaran, perencanaan, dan pemecahan melalui otomasi tingkat tinggi. Dengan dinamika agensi periklanan yang cukup cepat, mengintegrasikan inovasi AI dalam pembuatan konten menjadi cara kerja baru. Martinez-Sala et al., (2024) menyoroti bahwa AI memungkinkan otomatisasi proses komunikasi, personalisasi iklan, dan penyesuaian pesan strategis, sehingga secara signifikan meningkatkan efektivitas periklanan. Kemajuan ini menjembatani menciptakan strategi komunikasi yang lebih interaktif, dinamis, dan berbasis data. AI memiliki potensi untuk merevolusi bidang komunikasi profesional dalam tiga area utama: (1) alat untuk pengembangan teks dan bahasa, (2) alat untuk pembuatan gambar statis (grafis), dan (3) alat untuk pembuatan konten visual dinamis (audiovisual).

Perkembangan AI ini juga dapat ditemui pada fitur AI yang dikenal sebagai *Generative AI* (GAI). Merujuk pada Wang et al., (2023) aplikasi dan prototipe modern dari *Generative AI Content* adalah sebagai berikut:

### **1. *Text Generation***

Large Language Models (LLMs) dapat menghasilkan konten tulisan berkualitas tinggi dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan penulis manusia. Ini mencakup pembuatan blog, artikel berita, potongan kode, materi pemasaran, dan deskripsi produk. LLMs juga memungkinkan chatbot dan virtual assistant untuk berkomunikasi dengan cara yang alami dan menyerupai manusia melalui teks yang dihasilkan AI.

### **2. *Image Generation***

Large Vision Models (LVMs) dapat mengubah sketsa menjadi gambar digital, yang dapat digunakan untuk seni visual, iklan, adegan gim, dan lingkungan simulasi untuk mengemudi. Selain itu, LVMs juga dapat meningkatkan dataset pelatihan dengan gambar yang diaugmentasi.

### **3. *Audio Generation***

Audio generation yang didukung AI memiliki berbagai aplikasi, termasuk sintesis suara, penciptaan musik, dan desain suara. Alat seperti Amper Music memungkinkan pengguna membuat musik asli dengan bantuan AI.

### **4. *Video Generation***

Video yang dihasilkan oleh AI sangat serbaguna dan dapat digunakan dalam berbagai bidang seperti realitas virtual, realitas augmentasi, pemasaran, periklanan, hiburan, dan pendidikan.

### **5. *3D Content Generation***

AI-Generated Content (AIGC) dapat menghasilkan model 3D realistis dengan menganalisis data dunia nyata seperti foto dan video. Model 3D ini digunakan untuk animasi, aset gim, dan desain produk.

### **6. *Digital Humans Generation***

AIGC memungkinkan pembuatan manusia digital dengan gerakan dan ekspresi yang sangat realistis. Teknologi ini dapat diterapkan dalam bidang gaming, realitas virtual, dan periklanan.

### **7. *Cross-Modal Generation***

Cross-modal content generation melibatkan penggunaan model dasar AIGC untuk menghasilkan konten di berbagai modalitas, seperti mengonversi teks menjadi gambar, gambar menjadi teks, teks menjadi kode, atau bahkan teks menjadi video dan audio.

Selain tipe dari GAI, potensinya sangat kuat dengan memberikan manfaat signifikan baik bagi merek maupun pemasar, yakni agensi yang mengerjakan berbagai proyek untuk berbagai klien. Pemanfaatan AI menyoroti manfaat dan tantangan yang dirasakan oleh agensi. Kshetri, (2024) memaparkan manfaat AI sebagai berikut:

**1. Personalisasi dalam Skala Besar**

AI memungkinkan konten yang personal dan dapat diukur menggunakan data terperinci dalam menyampaikan konten yang dinamis, tepat waktu, dan relevan.

**2. Penyederhanaan dan Optimalisasi**

AI menyederhanakan proses pembuatan iklan dengan memprediksi minat audiens secara efektif dan mengotomatisasi tugas-tugas seperti penargetan demografi dan pembuatan konten.

**3. Efisiensi**

Dengan menggantikan metode produksi yang konvensional (seluruhnya manusia) dengan alat virtual, GAI secara signifikan mengurangi biaya periklanan.

**4. Kecepatan**

GAI secara signifikan mempercepat siklus pengembangan suatu konten.

**5. Efektivitas**

Konten yang dihasilkan oleh GAI mencapai tingkat keterlibatan, klik, dan niat beli yang lebih tinggi karena kemampuannya menciptakan konten yang persuasif, relevan, dan berbasis data.

Meskipun demikian, Kshetri, (2024) juga menyoroti beberapa tantangan yang bisa membatasi efektivitas AI, termasuk masalah etika, bias, isu hak cipta, dan penurunan keaslian merek.

**1. Bias dan Ketidakakuratan**

GAI dapat memperkuat bias dan stereotipe ketika dilatih menggunakan data yang bias, menghasilkan konten yang menyesatkan atau diskriminatif.

**2. Isu Hak Kekayaan Intelektual dan Hak Cipta**

Penggunaan konten hasil dari GAI berpotensi melanggar hak kekayaan intelektual (HAKI) maupun hak cipta.

**3. Penurunan Orisinalitas dan Kepercayaan**

Ketergantungan yang tinggi pada GAI dapat mengurangi orisinalitas atau reputasi merek, termasuk melemahkan kepercayaan dan hubungan dengan klien karena rendahnya resonansi emosional saat konten dibuat oleh AI.

#### 4. Homogenisasi Branding dan Hilangnya Keunikan

GAI berisiko menyebabkan homogenisasi merek sehingga mengurangi keunikan pada suatu merek yang biasanya dituntut untuk memiliki diferensiasi di tengah iklim industri yang kompetitif.

### 2.2.3 Produksi Konten dalam Agensi Periklanan

Pada produksi konten, suatu agensi biasanya memiliki berbagai tahapan produksi yang berbeda, yakni menyesuaikan dengan sistem kerja mereka untuk memastikan setiap langkah selaras dengan brief kreatif. Brief kreatif, sebagaimana didefinisikan oleh Clow & Baack, (2018) adalah dokumen kunci yang digunakan agensi untuk mengarahkan strategi konten iklan. Dokumen ini menjadi panduan utama yang menjamin keselarasan antara tujuan klien, pesan yang ingin disampaikan, dan strategi kreatif yang digunakan sehingga komunikasi antara agensi dan klien lebih efektif dan efisien.

Adapun tahapan produksi konten ini mengacu pada pendekatan yang dirumuskan oleh De Pelsmacker, (2018) meliputi:

#### 1. Ide Kreatif

Tahap awal ini berfokus pada pengembangan konsep orisinal dan inovatif yang berorientasi pada tujuan kampanye serta menyelesaikan masalah komunikasi. Ide kreatif tidak hanya harus menarik perhatian dengan orisinalitas, tetapi juga memastikan relevansi dan efektivitas dalam menyampaikan pesan untuk konten.

#### 2. Taktik Komunikasi

Setelah ide kreatif dirumuskan, agensi menyusun rencana komunikasi taktis yang melibatkan pemilihan media dan alat komunikasi untuk menjangkau audiens target. Dalam konteks ini, berbagai taktik dapat diterapkan, seperti periklanan lintas media (online dan offline), promosi merek, aktivasi produk, hingga pemasaran langsung.

#### 3. Kontrol dan Evaluasi

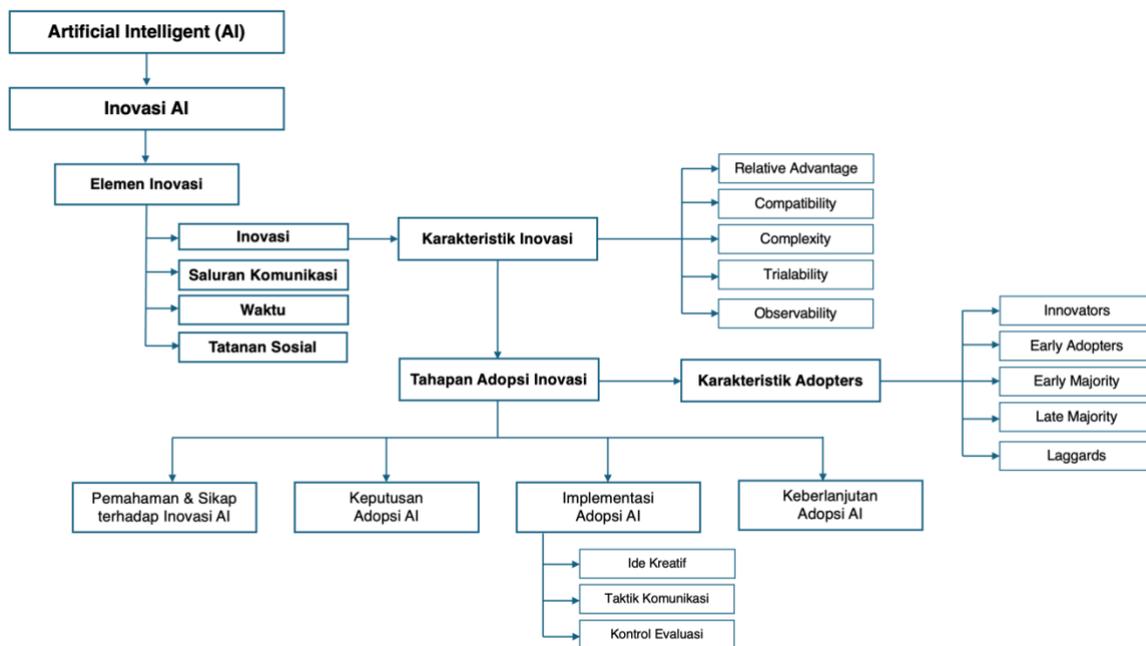
Tahap akhir melibatkan pengukuran efektivitas konten. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memberikan umpan balik pada konten *campaign* saat ini atau sebagai panduan

bagi produksi konten di masa depan yang mencakup metrik kinerja seperti *engagement rate*, *impressions*, dan konversi.

Pada era periklanan saat ini, produksi konten nmenjadi bagian integral dari kinerja pemasaran yang optimal yang dirumuskan melalui tahapan produksi konten untuk mengoptimalisasi kerja agensi.

### 2.3 Alur Pikir Penelitian

Alur pikir penelitian ini dibuat untuk memahami dan menganalisis tahapan adopsi inovasi AI dari tahap awal hingga keberlanjutan. Kemunculan AI sebagai inovasi mendorong adopsi inovasi AI. Berdasarkan teori Difusi Inovasi Rogers, penelitian ini akan mengkategorisasikan elemen inovasi AI dari karakteritstik inovasi *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Selain itu, dilihat juga tahapan adopsi, serta kategori adopters. Secara spesifik, pada tahapan implementasi adopsi AI mencakup pengembangan ide-ide kreatif, penerapan taktik komunikasi yang efektif, dan pelaksanaan kontrol serta evaluasi dari konsep De Pelsmacker.



**Bagan 2.3 Alur Pikir Penelitian**  
 Sumber: (Olahan Peneliti, 2024)