

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian mengenai adopsi inovasi AI di agensi multinasional ini dilakukan untuk mengidentifikasi sekaligus memaparkan penggunaan AI dalam produksi konten di agensi multinasional maupun nasional. Adapun hasil penelitian ini disimpulkan berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan dalam elemen inovasi berlangsung di Dentsu Indonesia dan Popcult Group. Perbedaan yang signifikan terlihat dari tatanan sosial yang mana Dentsu Indonesia menunjukkan bahwa penerimaan terhadap inovasi AI tidak lepas dari sistem maupun arahan dari Dentsu Jepang, kantor pusat Dentsu Indonesia sekaligus dukungan untuk berinovasi. Sedangkan Popcult Group sebagai agensi independen memiliki dukungan struktural yang minim sehingga kebutuhan maupun penyesuaian terhadap inovasi AI berpusat pada eksplorasi individu. Adapun saluran komunikasi keduanya menggunakan saluran komunikasi interpersonal yang memang lebih sesuai untuk konteks organisasi.
2. Terdapat perbedaan adopsi inovasi AI di Dentsu Indonesia dan Popcult Group. Tahap *implementation* pada kedua agensi menunjukkan bagaimana AI digunakan untuk mendukung alur kerja kreatif, meskipun skala dan cakupan penggunaannya berbeda. Dentsu Indonesia lebih unggul dalam memanfaatkan *observability* melalui hasil yang terlihat langsung berkat hasil yang didapatkan dari pemanfaatan AI dengan lebih optimal melalui fasilitas dan dukungan dari Perusahaan, sementara Popcult Group lebih mengandalkan *trialability* untuk menguji teknologi dalam skala kecil yang ternyata menunjukkan bahwasannya fitur gratis dari AI telah cukup untuk digunakan dalam proses kerja kreatif mereka dan bukan sesuatu yang *urgent* di industri. Pada tahapan paling akhir adopsi inovasi, kedua agensi berbagi pandangan yang sama dalam adopsi inovasi AI meskipun terdapat perbedaan dari segi sumber daya. Dentsu Indonesia terus mengembangkan strategi penggunaan AI untuk memastikan relevansi dan daya saing, sedangkan Popcult Group lebih fokus pada eksplorasi untuk memahami potensi AI secara bertahap.
3. Dentsu Indonesia menunjukkan karakteristik *early adopter*, yang ditandai dengan respons proaktif terhadap inovasi, didukung oleh infrastruktur yang

memadai, komitmen manajemen, dan budaya organisasi yang mendorong eksplorasi teknologi. Melalui pemanfaatan AI dalam berbagai aspek produksi konten, Dentsu Indonesia menempatkan diri sebagai pelopor di industri kreatif, menjadikan inovasi AI sebagai alat strategis untuk efisiensi operasional, eksplorasi ide, dan peningkatan output kreatif, sekaligus memastikan relevansi dan bagaimana agensi mereka *compliance* terhadap regulasi. Sebaliknya, Popcult Group memperlihatkan karakteristik *late majority*, yang ditandai dengan sikap hati-hati dan selektif dalam adopsi AI. Dengan sumber daya yang lebih terbatas, Popcult Group lebih mengandalkan alat gratis untuk mengeksplorasi potensi AI, sehingga adopsinya lebih lambat dan terbatas pada fungsi dasar seperti ideasi dan visualisasi awal. Pendekatan ini mencerminkan kebutuhan untuk memastikan kesesuaian teknologi dengan nilai dan sistem kerja mereka, dengan tetap mempertahankan sentuhan manusia sebagai elemen kunci dalam proses kreatif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi Rogers dalam melihat proses dan keputusan adopsi inovasi di agensi multinasional dan nasional. Keduanya memiliki karakteristik dan skalabilitas yang berbeda-beda dalam tahapan produksi konten. Meskipun teori ini bukan suatu kajian yang baru dalam lanskap komunikasi, namun teori ini lebih menyoroti pada perspektif individual dibandingkan organisasi. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana sistem sosial dalam organisasi, seperti budaya kerja kolaboratif memengaruhi tahapan adopsi inovasi sekaligus mengombinasikan teori ini dengan teori komunikasi organisasi atau komunikasi budaya. Hal ini akan membantu mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk membangun kesadaran dan sikap positif terhadap inovasi AI. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan dari segi *continuation* (keberlanjutan) untuk memahami implikasi hukum dan etika penggunaan AI dalam berbagai industri, terutama terkait hak cipta dan regulasi. Hal ini relevan dengan temuan bahwa agensi multinasional maupun nasional di Indonesia memiliki *concern* terhadap standar profesional dan hukum serta lanskap outlook periklanan di Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka langkah strategis ini dapat menyoroti pentingnya pemahaman dan kesiapan terhadap adopsi inovasi AI. Oleh karena itu, terdapat saran strategis sebagai berikut:

1. Melakukan evaluasi secara kontinu terhadap penggunaan AI untuk memastikan bahwa teknologi ini memberikan dampak yang signifikan pada output dan efisiensi. Agensi juga bisa menyesuaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi ini untuk memastikan keberlanjutan inovasi.
2. Tantangan maupun pergeseran terhadap penggunaan AI harus terus dipantau terutama dari segi kepatuhan pada regulasi dan etika. Sebagaimana parlemen Eropa yang telah mengesahkan regulasi pertama mengenai AI, maka agensi-agensi bisa membuka diskusi dan upaya kolektif untuk mendorong *stakeholders*, baik Pemerintah Indonesia atau institusi terkait untuk memasukkan pasal AI dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). Adanya regulasi ini tidak hanya mendemokratisasi penggunaan AI namun memastikan sejalan dengan dukungan dan perlindungan terhadap pekerja kreatif.
3. Agensi juga harus aktif membuka ruang diskusi dan transfer pengetahuan dalam menghadapi tantangan AI. Pendekatan kolaboratif melalui diskusi internal, maupun pelatihan memastikan seluruh tim memahami dan memanfaatkan potensi AI terutama dari segi menajamkan keahlian *prompting* atau menulis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini secara spesifik membahas adopsi inovasi AI dalam konteks studi kasus pada agensi multinasional, Dentsu Indonesia dan agensi nasional, Popcult Group dengan metode kualitatif. Maka, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan yang hanya berfokus pada proses adopsi dan implementasi AI di kedua agensi. Dentsu Indonesia dengan kompleksitas strukturnya memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif untuk menganalisis adopsi inovasi secara keseluruhan. Studi ini juga hanya mencakup dua agensi, sehingga untuk mendapatkan pola yang lebih baik dan mendalam, penelitian serupa dapat dilakukan dengan melibatkan lebih banyak agensi. Selain itu, wawancara dilakukan dalam rentang waktu yang terbatas, yakni satu bulan pada November 2024, dan tidak mencakup analisis terhadap hasil atau output dari adopsi inovasi AI yang dihasilkan dari perspektif klien maupun audiens.