

**MODEL PEMASARAN PADA INDUSTRI KREATIF MELALUI
OPTIMALISASI KECERDASAN BUATAN**

(Studi pada Agensi kreatif Pameo Yogyakarta)



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Stara Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Muhamad Akmal Al Fazar

20107030113

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Akmal Al Fazar
NIM : 20107030113
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 1 November 2024
Yang menyatakan,



Muhamad Akmal Al Fazar
NIM. 20107030113

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Muhamad Akmal Al Fazar
NIM	:	20107030113
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

MODEL PEMASARAN PADA INDUSTRI KREATIF MELALUI OPTIMALISASI KECERDASAN BUAATAN (Studi pada Agensi Kreatif Pameo Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Desember 2024
Pembimbing

Niken Puspitasari, S.I.P., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1736/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : MODEL PEMASARAN PADA INDUSTRI KREATIF MELALUI OPTIMALISASI KECERDASAN BUATAN (Studi pada Agensi kreatif Pameo Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMAD AKMAL AL FAZAR
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030113
Telah diujikan pada : Rabu, 20 November 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.I.P., M.A.
SIGNED

Valid ID: 675689011e2f6



Penguji I

Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A.
SIGNED

Valid ID: 67566ddb11a74



Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6751497515692



Yogyakarta, 20 November 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6756a75b98887

HALAMAN MOTTO

“Pikirlah dulu, baru berkata. Dengarlah dulu, baru beri penilaian. Bekerjalah dulu, baru berharap”

- Socrates



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamater

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah melimpahkan berkah dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “Model Pemasaran Pada Industri Kreatif Melalui Optimalisasi Kecerdasan Buatan Studi pada Agensi kreatif Pameo Yogyakarta” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan :

1. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Handini, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Niken Puspitasari, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, serta dukungan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Rika Lusri Virga, S.IP, MA selaku penguji 1 dan Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku penguji 2 yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pengalaman yang berharga kepada peneliti selama menjalani masa perkuliahan.
7. Sayuti, S.E dan Dra, Umini selaku orang tua dari peneliti yang telah merawat, membrikan kasih sayang serta menjadi motovasi terbesar peneliti untuk menyelesaikan studi. Fazri Agus Maulana dan Mufliah Awaliah selaku saudara peneliti yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama peneliti menempuh pendidikan.

8. Muhammad Abie Zaidannas selaku *Chief Executive Officer* dan *Co-Founder* Agensi Kreatif Pameo yang telah membrikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Agensi Kreatif Pameo
9. Muhammad Abie Zaidannas, Febri Ramdani, dan Laukhil Machfuzd Dwikha Gusnurim selaku informan dari Agensi Kreatif Pameo
10. Budi Yuwuno, S.Sos., M.Sn. selaku triangulasi ahli dalam penelitian ini.
11. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang bersama-sama peneliti dalam suka dan duka menempuh pendidikan, memberikan inspirasi dorongan, dan Pelajaran yang berharga.
12. Rekan dan Sahabat Kontrakan Abu 249 peneliti yaitu, Fajar adi, Luthfi, dan Tio yang senantiasa memberikan dukungan dalam bentuk moral dan materil pada peneliti.
13. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam membantu penelitian ini.

Peneliti sangat bersyukur dan berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa mebalas kebaikan semua pihak, Aamiin Ya Robalalamin.

Yogyakarta, 01 November 2024

Peneliti,

Muhammad Akmal Al Fazar

NIM. 20107030113

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori	17
G. Kerangka pemikiran	24
H. Metode Penelitian	25
BAB II GAMBARAN UMUM.....	32
A. Profil Pameo	32
B. Visi dan Misi.....	33
C. Struktur Organisasi.....	33
D. Produk layanan yang disediakan Pameo.....	35
E. Karya dan Mitra Yang Pernah Kerjasama Dengan Agensi kreatif Pameo	36
F. Alamat Agensi kreatif Pameo	38
BAB III PEMBAHASAN	39
A. Model Pemasaran AISAS Melalui Optimalisasi Kecerdasan Buatan ..	40
1. <i>Attention</i> (Perhatian) Melalui Optimalisasi Kecerdasan Buatan	42

2. <i>Interest</i> (Minat) Melalui Optimalisasi Kecerdasan Buatan	47
3. <i>Search</i> (Pencarian) Melalui Optimalisasi Kecerdasan Buatan.....	52
4. <i>Action</i> (Tindakan) Melalui Optimalisasi Kecerdasan Buatan	57
5. <i>Share</i> (Berbagi) Melalui Optimalisasi Kecerdasan Buatan	62
B. Relevansi QS. Ar-Ra'd ayat 11 dengan Penggunaan Model Pemasaran pada Agensi Kreatif Pameo Melalui Optimalisasi Kecerdasan Buatan....	68
BAB IV PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Agensi Kreatif Pameo	33
Gambar 2. Laman Agensi Kreatif Pameo	52
Gambar 3. Halaman Utama Instagram @pameo.co.....	53
Gambar 4. Halaman Utama Instagram @qameo.pameo.....	53
Gambar 5. Wawancara dengan Bapak Muhammad Abie Zaisdannas Selaku Chief Executive Officer dan Co-Founder Agensi Kreatif Pameo.....	86
Gambar 6. Wawancara dengan Bapak Laukhil Macfuzd Dwika Gusnurim selaku Spesialis Strategi dan Konsumen Agensi Kreatif Pameo.....	86
Gambar 7. Wawancara Triangulasi dengan bapak Budi Yuwuno, S.sos, M.sn selaku selaku dosen periklanan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia	87



DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan Pustaka	14
Table 2. Kerangka Pemikiran	24
Table 3. Daftar Mitra dan Karya	36



ABSTRACT

This research aims to explore the application of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) marketing model in the creative industry through the optimization of artificial intelligence, with a case study at Pameo Creative Agency Yogyakarta. The background of this research is rooted in the rapid development of artificial intelligence technology that offers efficiency and innovation in the creative world, while presenting challenges in maintaining human creativity amid automation. This research uses a qualitative approach with phenomenological method, involving in-depth interviews, observation, and documentation. Key informants consisted of leaders, creative coordinators, and Senior, and Strategy and Consumer Specialists of Pameo Agency. This research evaluates how the integration of artificial intelligence can strengthen the AISAS model in the context of marketing strategy. The results showed that the optimization of artificial intelligence at the stages of AISAS successfully improved the efficiency and effectiveness of marketing campaigns. In addition, Artificial Intelligence technology helps automate creative processes such as graphic design and content personalization, which has a positive impact on the agency's operational efficiency. However, the study also noted challenges in the application of Artificial Intelligence, especially in relation to ethical aspects and copyright protection. The findings provide practical insights for other creative agencies to strategically utilize artificial intelligence, while maintaining human authenticity and creativity.

Keywords: Marketing Model, AISAS, Artificial Intelligence, Creative Industry



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah mengalami perubahan signifikan sejak pertama kali diusulkan pada pertengahan abad ke-20. Berawal dari konsep dasar Alan Turing tentang kemampuan mesin untuk berpikir seperti manusia pada tahun 1950 melalui “Turing Test”, kecerdasan buatan terus berkembang melalui penelitian di berbagai bidang seperti pemrosesan bahasa alami dan pembelajaran mesin. Pada tahun 1956, John McCarthy mengusulkan istilah “kecerdasan buatan” di Konferensi Dartmouth, menandai lahirnya kecerdasan buatan sebagai disiplin formal. Seiring berjalananya waktu, kemajuan komputasi dan big data pada tahun 1990an mempercepat perkembangan teknologi kecerdasan buatan, dan aplikasi seperti sistem pakar dan jaringan saraf menjadi semakin praktis di berbagai bidang industri (Russell & Norvig, 2021). Era pembelajaran mendalam di awal tahun 2010-an membawa kecerdasan buatan ke tingkat yang baru, terutama model seperti Transformer yang diluncurkan oleh Google pada tahun 2017, yang memungkinkan pemrosesan data secara masif dan membuat terobosan besar di bidang pemrosesan bahasa alami (Vaswani dkk., 2017). Saat ini, kecerdasan buatan sudah menjadi bagian integral dari keseharian umat manusia, dengan penerapan yang diawali dari sistem rekomendasi dan asisten virtual hingga mobil tanpa pengemudi.

Beberapa tahun belakangan, teknologi informasi telah mencapai perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan terkini dalam teknologi informasi memungkinkan lebih banyak koordinasi dan integrasi antara manusia dan teknologi. Perkembangan teknologi kecerdasan buatan telah menjadi fenomena yang tidak bisa terhindarkan pada era digital seperti saat ini. Kecerdasan buatan merupakan kemampuan sistem agar dapat menginterpretasikan dan mengelola data eksternal dengan tetap agar

hasilnya dapat digunakan untuk tujuan tertentu (Rukmayuninda Ririh dkk., 2020).

Keberadaan kecerdasan buatan telah memberikan dampak signifikan diberbagai sektor di indonesia. Negara indonesia merupakan salah satu negara di dunia dengan jumlah pengguna internet terbesar dan merupakan pemimpin ekonomi digital di Asia Tenggara, menjadikannya pasar yang menarik bagi teknologi baru seperti kecerdasan buatan (ekon.go.id, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi kecerdasan buatan telah mengalami perkembangan pesat dan mempengaruhi semua lapisan masyarakat di seluruh negeri. Meskipun kesiapan pemerintah Indonesia terhadap kecerdasan buatan masih tertinggal dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand, masa depan AI masih menjanjikan. total pengeluaran untuk solusi kecerdasan buatan di Indonesia mencapai sekitar Rp 1,38 triliun pada tahun 2022, nilainya diperkirakan meningkat empat kali lipat dalam kurun waktu lima tahun ke depan (Statista, 2023a). Penggunaan platform berbasis kecerdasan buatan untuk meningkatkan pekerjaan di Indonesia per april 2023 yang dititerbitkan oleh Departemen Riset Statista mengungkapkan bahwa sekitar 45 % dari 530 responden menggunakan platform berbasis kecerdasan buatan untuk meningkatkan pekerjaan mereka (Statista, 2023b).

Perkembangan teknologi ini telah mempercepat integrasi kecerdasan buatan ke dalam banyak alat, aplikasi, dan bidang kehidupan kita sehari-hari, namun teknologi kecerdasan buatan yang transformatif mungkin memiliki dampak paling besar dalam periklanan. Belanja periklanan global yang didorong oleh kecerdasan buatan diperkirakan akan mencapai \$370 miliar *dollar* pada tahun 2022, dan diperkirakan mencapai \$1,3 triliun *dollar* dalam kurun waktu sepuluh tahun ke depan (Statista, 2022).

Penggunaan kecerdasan buatan semakin mempengaruhi berbagai sektor dalam menghadapi berbagai berbagai tantangan dan peluang. termasuk pada sektor industri kreatif. Agensi kreatif, sebagai elemen

penting dalam dunia periklanan, mendapati diri mereka di tengah-tengah perubahan mendalam akibat integrasi teknologi kecerdasan buatan. Akan tetapi penggunaan kecerdasan buatan dalam agensi kreatif juga memiliki tantangan, Tantangan utama yang dihadapi agensi kreatif adalah bagaimana mereka dapat mengintegrasikan kecerdasan buatan dalam proses kreatif mereka tanpa mengorbankan aspek-aspek kreativitas manusiawi dan keunikan artistik (de Gregorio & Windels, 2021). Penggunaan algoritma untuk analisis data dan pembuatan keputusan dapat merubah dinamika secara signifikan (Kailasam & Samuels, 2015), dan agensi kreatif perlu menemukan sebuah cara agar tetap relevan dan berinovasi di tengah perubahan ini.

Kehadiran kecerdasan buatan telah memberikan dampak signifikan pada industri kreatif, baik dalam mempercepat proses produksi maupun membuka peluang untuk eksplorasi kreativitas. Teknologi AI, seperti DALL-E dan ChatGPT, memungkinkan seniman untuk menciptakan karya seni visual dan teks dengan cepat dan inovatif, sering kali menggabungkan ide-ide yang sebelumnya sulit diwujudkan. Selain itu, kecerdasan buatan digunakan dalam personalisasi konten pada platform streaming, sehingga dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif. Teknologi ini juga mempercepat proses produksi melalui otomatisasi dalam desain grafis, animasi, dan pengeditan media. Namun, penerapan kecerdasan buatan menimbulkan tantangan, seperti masalah hak cipta terkait pelatihan kecerdasan buatan yang menggunakan data dari karya orang lain, serta perdebatan mengenai orisinalitas dan nilai artistik dari karya yang dihasilkan oleh mesin. Meskipun demikian, kecerdasan buatan dapat berfungsi sebagai alat kolaboratif yang membantu kreator untuk fokus pada aspek kreatif, sementara tugas teknis ditangani oleh teknologi. Dalam konteks ini, diperlukan regulasi yang jelas dan pendekatan etis untuk memastikan bahwa kecerdasan buatan mendukung inovasi tanpa merugikan kreator manusia (R. A. Putri, 2024).

Dalam dunia periklanan, Agensi kreatif memiliki peran untuk menciptakan dan mengembangkan ide-ide kreatif yang dapat digunakan untuk kampanye pemasaran. Ini mencakup desain grafis, iklan kreatif, kampanye merek, dan pengembangan materi promosi. Banyaknya kecerdasan buatan *Art Generator* memungkinkan penggunanya membuat karya seni 2 dimensi hanya dengan menggunakan kata – kata seperti Hotpot AI, Midjourney, Nightcafe, Dall-E 2, ChatGPT dan masih banyak lainnya (Huh dkk., 2023). Tak kalah juga Perusahaan besar pengembang perangkat lunak seperti Adobe Inc, Microsoft Corporation, Google LLC, dan lain sebagainya juga memasukkan beberapa fitur baru berbasis AI kedalam beberapa produknya (Ooi dkk., 2023).

Dunia periklanan saat ini telah begitu banyak mengalami perubahan. Tentunya perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan iklan tersebut, maka dari itu agensi kreatif berusaha membuat iklan yang sekreatif dan seunik mungkin (Dagalp & Södergren, 2023). Dengan hadirnya teknologi kecerdasan buatan yang semakin maju, dalam proses kreatif kecerdasan buatan dapat berperan sebagai asisten yang membantu diantaranya seperti menghasilkan desain grafis, membuat musik, dan bahkan menuliskan sebuah naskah berdasarkan data yang ada (Zhang dkk., 2022). Selain itu, kecerdasan buatan dapat mengotomatiskan berbagai aspek kampanye periklanan digital, seperti penargetan audiens yang lebih spesifik, pengaturan anggaran, dan pemilihan waktu untuk menjalankan iklan (Russell & Norvig, 2021). Teknologi kecerdasan buatan, termasuk model berbasis pembelajaran mesin seperti model prediktif dan segmentasi pasar, dapat membantu agensi kreatif merancang strategi pemasaran yang lebih bertarget. Misalnya, chatbots berbasis kecerdasan buatan dan asisten virtual yang terintegrasi dengan platform media sosial mampu menjawab pertanyaan konsumen dan membimbing mereka melalui proses pembelian, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Vaswani dkk., 2017). Oleh karena itu, kecerdasan buatan pada dunia periklanan tidak

hanya mengoptimalkan efek iklan, tetapi juga memperkaya pengalaman interaktif antara merek dan konsumen.

Agensi kreatif merupakan agensi atau Perusahaan yang menangani hal-hal kreatif, akan tetapi dalam praktik kerjanya agensi kreatif juga membantu pemasaran dengan menggunakan strategi yang kreatif, tergantung pada kebutuhan konsumen. Dalam perkembangan agensi kreatif di industri periklanan Indonesia, ruang lingkup kegiatan agensi kreatif tidak hanya terbatas pada pemasaran produk atau jasa, namun juga berkembang menjadi pemasaran sosial, sarana pembentukan citra perusahaan atau pribadi (*image marketing*), kampanye politik dan membangun hubungan dengan masyarakat. Hal ini memenuhi pengertian periklanan sebagai penyampaian informasi mengenai suatu produk dan/atau merek melalui media kepada audiens sasaran agar memberikan efek yang sesuai dengan tujuan pencetusnya. Industri periklanan juga melakukan aktivitas yang semakin luas, mulai dari memproduksi konten dan aplikasi digital hingga menyelenggarakan acara (Bekraf, 2020).

Bagi agensi kreatif, integrasi kecerdasan buatan menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas penawaran layanan. Model bahasa seperti GPT (*Generative Pretrained Transformer*) dapat digunakan untuk menghasilkan ide untuk konten pemasaran atau merancang kampanye yang lebih efektif dengan menganalisis data perilaku konsumen (Vaswani dkk., 2017). Namun penggunaan teknologi kecerdasan buatan ini juga membawa tantangan baru, seperti bagaimana mempertahankan identitas dan orisinalitas merek dalam konteks produksi yang semakin otomatis.

Tentunya dalam penerapan teknologi kecerdasan, dibutuhkan sebuah strategi agar penerepan tersebut dapat berjalan secara optimal dan maksimal. Secara umum, strategi merupakan langkah perencanaan yang dilakukan untuk menciptakan kegiatan tertentu dalam mencapai suatu tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi mempunyai arti sebagai kegiatan perencanaan yang cermat untuk mencapai sebuah

tujuan yang telah ditentukan (Asriwati, 2022). Dalam menyusun strategi, perlu mempertimbangkan memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan secara lebih efektif dan efisien. Tujuan tersebut berkaitan dengan implementasi suatu ide dan pelaksanaan ide yang telah ditentukan. Pemilihan model pemasaran yang tepat dapat membantu mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Agensi Kreatif di era berkembangnya teknologi kecerdasan buatan. Strategi pemilihan model pemasaran dibutuhkan agar agensi kreatif mampu mempertahankan perannya di dunia periklanan (Agustina, 2019).

Individu, organisasi, atau perusahaan, sangat bergantung pada kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan permintaan pasar. Dalam konteks globalisasi dan kemajuan teknologi, kehadiran suatu entitas tidak hanya terikat pada produk atau layanan yang ditawarkan, namun juga pada bagaimana entitas tersebut mengelola interaksi dengan pemangku kepentingan dan audiensnya. Pada sebuah penelitian menunjukkan bahwa beradaptasi terhadap perubahan, baik dalam hal inovasi produk atau penggunaan model pemasaran, dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan suatu entitas(Teece, 2018). Selain itu, tanggung jawab sosial dan kesadaran keberlanjutan juga merupakan faktor penting dalam mempertahankan kehadirannya di mata publik. Di dunia yang semakin kompleks dan terhubung, dampak yang kuat memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada (Elkington, 1998).

Dalam pandangan agama islam, Kitab Al-Quran menjelaskan bahwa manusia senantia harus bisa berubah dan beradaptasi dengan apa yang ada dihadapannya, seperti yang sudah Allah SWT katakan dalam surat Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya : “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka”.

Pada penggalan ayat tersebut Allah SWT menjelaskan pada hambanya tentang perubahan yang terjadi pada suatu kaum, pada kalimat tersebut Allah SWT menerangkan bahwa Allah SWT tidak akan merubah keadaan atau nasib yang ada pada suatu kaum sebelum kaum tersebut berusaha untuk mengubah keadaan mereka sendiri, atau perubahan dapat terjadi ketika bermula dari salah seorang didalam kaum tersebut. (Dwi Fajri & saepudin, 2022)

Profesor Muhammad Quraish Shihab pada kitab Tafsir Al-Misbah jilid 6 menerangkan bahwasanya terdapat beberapa hal yang perlu digaris bawahi mengenai ayat diatas. *Pertama*, ayat tersebut menjelaskan mengenai perubahan sosial yang ada, perubahan sosial akan susah terjadi apabila hanya dilakukan oleh satu orang saja. perubahan sosial bisa saja dilakukan oleh seseorang, asalkan orang tersebut merupakan orang yang mempunyai pengaruh besar di kehidupan masyarakat. *Kedua*, hukum kemasyarakatan ini tidak hanya terikat pada orang islam atau kaum muslimin saja, akan tetapi hukum ini berlaku bagi siapa pun, dimana pun dan kapan pun. *Ketiga*, ayat diatas berbicara tentang dua pelaku yang menyebabkan perubahan. Pelaku yang pertama adalah Allah SWT dan yang kedua adalah manusia itu sendiri. *Keempat*, ayat tersebut menekankan terhadap perubahan yang dilakukan oleh Allah SWT, haruslah didahului oleh perubahan yang dimulai oleh internal masyarakat yang menyangkut bagian dalam mereka. Artinya perubahan yang terjadi harus dimulai dari diri dalam masyarakat itu sendiri, karena dalam pandangan Al-Quran, yang paling pokok dalam terjadinya suatu perubahan yang terjadi ialah perubahan yang berasal dari sisi internal manusia itu sendiri (Shihab, 2002).

Perubahan sosial yang dimaksud penjelasan ayat diatas adalah tentang perubahan perikalu yang ada pada setiap individu umuut islam,

namun nilai yang terkandung sangat penting dalam penggunaan kecerdasan buatan untuk mengoptimalkan pengguna model pemasaran. Kecerdasan buatan dapat membantu mengumpulkan data dan analisis tentang audiens, seperti preferensi, perilaku, dan pola interaksi, sehingga memungkinkan agensi kreatif menyesuaikan metode penyampaian pesan dan komunikasi dengan tepat (Wen dkk., 2022). Yang dalam konteks penelitian ini adalah bagaimana agensi kreatif dapat beradaptasi dengan kecerdasan buatan agar dapat menjaga kepercayaan konsumen mereka ditengah-tengah pesatnya perkembangan kecerdasan buatan yang memudahkan pekerjaan dibidang kreatif agar orang-orang tetap menggunakan jasa agensi kreatif.

Agensi kreatif Pameo merupakan salah satu agensi kreatif yang berada di Sleman Provinsi D.I Yogyakarta, agensi kreatif pameo memulai perjalannya pada tahun 2015, dan sudah banyak mengerjakan projek kreatif khususnya dibidang komunikasi, branding, dan pengembangan konten. Dalam mengerjakan projeknya Agensi kreatif Pameo menggunakan cara terbaik dalam proses kreatifnya. Agensi kreatif Pameo sudah dipercaya menangani lebih dari 100 proyek dari puluhan konsumen, diantaranya adalah Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Gadjah Mada (UGM), dan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS), Pertamina, Bank Indonesia, dan Kementerian Keuangan Republik Indonesia dan lainnya (Pameo, 2024)

Sebagai salah satu agensi kreatif yang sudah dipercaya oleh organisasi dan perusahaan besar serta instansi pemerintahan, Agensi kreatif Pameo harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen melalui optimalisasi model pemasaran dengan penguatan kecerdasan buatan di era perkembangan teknologi kecerdasan buatan, agar perusahaan atau instansi tersebut tetap mempercayakan pekerjaan dibidang kreatif kepada agensi kreatif Pameo serta tidak tergerus oleh perkembangan teknologi kecerdasan buatan itu sendiri.

Penguatan kecerdasan buatan dalam model pemasaran memungkinkan agensi kreatif untuk mengembangkan strategi yang lebih

efektif, khususnya dalam menjangkau audiens dengan pendekatan yang relevan dan terukur. Dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan seperti analitik prediktif dan pembelajaran mesin, agensi dapat merancang kampanye pemasaran yang berbasis data, sehingga hasil yang dicapai dapat dimaksimalkan dengan penggunaan sumber daya yang lebih efisien. Selain itu, AI memperluas cakupan kreativitas dengan menyediakan alat otomatisasi untuk pengeditan visual, produksi konten, dan personalisasi pengalaman pelanggan (Hadi, 2024).

Namun, meskipun memiliki potensi besar, implementasi Kecerdasan buatan juga menghadirkan beberapa tantangan, termasuk kebutuhan untuk mengelola aspek etika dan kejelasan regulasi terkait kepemilikan intelektual atas karya yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan. Oleh karena itu, agensi kreatif perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya mengoptimalkan penggunaan teknologi kecerdasan buatan, tetapi juga memastikan integrasi nilai-nilai etis dan transparansi dalam penerapannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi model pemasaran agensi kreatif dalam memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menciptakan dampak yang lebih besar dalam industri, sekaligus mengatasi tantangan yang ada.

Berdasarkan paparan permasalahan yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“MODEL PEMASARAN PADA INDUSTRI KREATIF MELALUI OPTIMALISASI KECERDASAN BUATAN”**

B. Rumusan Masalah

Bersumber dari latar belakang masalah yang telah diusulkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti dan dibahas yaitu bagaimana penggunaan model pemasaran pada Agensi Kreatif melalui optimalisasi kecerdasan buatan?

C. Tujuan Penelitian

Tentunya penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan atau sasaran penelitian yang ingin dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penggunaan model pemasaran pada Agensi kreatif Pameo melalui optimalisasi kecerdasan buatan.

D. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapat dari penelitian ini dapat diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai bahan referensi dan memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu komunikasi serta memperkuat teori – teori yang telah ada.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan bagi para praktisi komunikasi memberikan kritik dan manfaat terutama terkait model pemasaran serta diharapkan menjadi bahan evaluasi Agensi kreatif Pameo serta memberikan wawasan baru bagi agensi kreatif dalam mengoptimalkan penggunaan Kecerdasan Buatan pada model pemasaran serta mempertahankan kreatifitas manusia.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai rujukan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Penelitian terdahulu merupakan acuan yang peneliti ambil untuk kebutuhan informasi yang relevan yang sesuai dengan tema yang akan dibahas peneliti. Dari contoh-contoh terdapat keterkaitan antara tujuan penelitian yang dibuat, namun terdapat perbedaan pada pertanyaan yang diteliti. Hasil penelitian yang ditemukan adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Rumah Kreatif Sleman Dalam Upaya Pengembangan Ukm Di Era Ekonomi Digital”.

Termuat dalam COMMICAST Vol. (1), No. (1), Maret 2020, pp. 14 – 19. Penelitian ini ditulis oleh Reinalda Destriana Putri dari Universitas Ahmad Dahlan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh rumah kreatif dalam upaya pengembangan UMKM di era ekonomi digital. Hasil dari penelitian ini berupa setrategi dari mulai perencanaan hingga evaluasi yang dianalisis menggunakan teori Laswell serta mendapatkan kesimpulan bahwa strategi yang digunakan oleh rumah kreatif sudah terbukti cukup baik dan efektif. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan bertambahnya anggota yang bergabung.

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai perkembangan era digital dan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis adalah : pertama, terletak pada permasalahannya, dalam penelitian ini permasalahannya adalah upaya pengembangan UMKM di era digital. Sedangkan pada penelitian yang ditulis oleh peneliti permasalahannya adalah bagaimana cara mempertahankan kepercayaan konsumen di era *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan. Kedua, terletak pada subjek penelitiannya, pada penelitian ini subjek nya adalah Rumah Kreatif Sleman sedangkan subjek pada penelitian yang peneliti tulis adalah Agensi kreatif Pameo (R. D. Putri, 2020)

Penelitian kedua berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Creative Digital Agency* Pada *Branding.In* Samarinda”. Penelitian ini termuat dalam Jurnal Manajemen dan Sains, Vol 8, NO 2 (2023): Oktober, 1482 – 1494. Penelitian ini ditulis oleh Intan Thania Amelia dan Muhammad Zaini dari Universitas Batanghari.

Penelitian ini memiliki bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Branding.in* selaku agensi kreatif dikota samarinda dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *Branding.in* menggunakan

elemen – elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah terletak pada subjeknya yaitu sama – sama yang dibahasa adalah agensi kreatif, serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah : pertama, terletak pada objeknya, dalam penelitian ini objeknya adalah strategi komunikasi pemasaran dengan permasalahan meningkatkan jumlah konsumen sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah permasalahan optimalisasi model pemasaran dengan penguatan kecerdasan buatan. Kedua, terletak pada narasumber yang ambil, dalam penelitian ini narasumbernya adalah Branding.in yang berlokasi di Samarinda, sedangkan narasumber pada penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah Pameo yang berlokasi di Yogyakarta (Amelia & Zaini, 2023)

Penelitian ketiga berjudul “Dampak Kecerdasan Buatan Terhadap Creator, Brand, Dan Agensi”. Termuat dalam SEIKO : Journal of Management & Business (Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 128 – 140. Penelitian ini ditulis oleh Muhammad Fikri Makmur dan Franciskus Antonius Alijoyo dari *School of Business and Information Technology* STMIK LIKMI Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak apa yang ditimbulkan oleh kecerdasan buatan terhadap Kreator, Brand dan Agensi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara keseluruhan kecerdasan buatan memberikan dampak yang positif bagi Kreator, Brand, dan Agensi di industri kreatif. Dampak positif tersebut adalah menjadikan mereka lebih terbantu dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah sama – sama pokok utamanya adalah Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) dan seputar dunia kreatif dan sama – sama

menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah : pertama, terletak pada permasalahannya, dalam penelitian ini permasalahannya adalah dampak yang ditimbulkan dari kecerdasan buatan, sedangkan penelitian penulis adalah optimalisasi model pemasaran melalui kecerdasan buatan. Kedua, terletak pada subjek penelitiannya pada penelitian ini subjeknya adalah Kreator, Brand, dan Agensi, sedangkan penelitian penulis adalah lebih spesifik mengarah kepada Agensi kreatif (Makmur & Alijoyo, 2023).

Penelitian ketiga berjudul "Kajian Penerapan Strategi Kominikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual" termuat dalam KREATIF(Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif) Vol. 03 No. 02 Desember 2021. Penelitian ini ditulis oleh Hadah Muallimah dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Teknologi Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait bagaimana penerapan Model pemasaran AISAS pada karya Desain Komunikasi Visual. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan Model pemasaran AISAS terhadap metode *Design Thinking* yaitu bahwa tahapan AISAS tidak dimulai dari tahap awal *Design Thinking* yaitu *Empathize*. Tahapan pada model pemasaran AISAS sendiri baru mulai diimplementasikan pada tahapan *Ideate*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan Model pemasaran AISAS dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis terletak pada subjeknya, pada penelitian ini subjeknya adalah Desain Komunikasi Visual (Muallimah, 2021).

Table 1. Tinjauan Pustaka

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbandingan
			Persamaan dan perbedaan
1	Reinalda Destriana Putri, COMMICAST Vol. (1), No. (1), Maret 2020, pp, Hal. 14 – 19 yang berjudul “Strategi komunikasi rumah kreatif Sleman dalam upaya pengembangan UMKM di era ekonomi digital”	Hasil dari penelitian ini berupa strategi dari mulai perencanaan hingga evaluasi yang dianalisis menggunakan teori Laswell serta mendapatkan kesimpulan bahwa strategi yang digunakan oleh rumah kreatif sudah cukup baik dan efektif. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan bertambahnya anggota yang bergabung.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah sama – sama membahas era digital dan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu kualitatif deskriptif. • Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis adalah : pertama, terletak pada permasalahannya, dalam penelitian ini permasalahannya adalah upaya pengembangan UMKM di era digital. Sedangkan pada penelitian yang ditulis oleh peneliti permasalahannya adalah bagaimana cara optimalisasi model pemasaran dengan penguatan Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan. Kedua, terletak pada subjek penelitiannya, pada penelitian ini subjek nya adalah Rumah Kreatif Sleman sedangkan subjek pada penelitian yang peneliti tulis adalah Agensi kreatif Pameo.

2	<p>Intan Thania Amelia dan Muhammad Zaini, dalam Jurnal Manajemen dan Sains, Vol 8, NO 2 (2023): Oktober, Hal. 1482 – 1494 yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Creative Digital Agency pada Branding.in Samarinda”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Branding.in menggunakan elemen – elemen Integrated Marketing Communication (IMC) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah terletak pada subjeknya yaitu sama – sama yang dibahas adalah agensi kreatif, serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif. • Sedangkan perbedaan penelitian dengan penelitian yang di tulis oleh peneliti adalah : pertama, terletak pada objeknya, dalam penelitian ini objeknya adalah strategi komunikasi pemasaran dengan permasalahan meningkatkan jumlah konsumen sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah model pemasaran permasalahan optimalisasi model pemasaran dengan penguatan kecerdasan buatan. Kedua, terletak pada narasumber yang ambil, dalam penelitian ini narasumbernya adalah Branding.in yang berlokasi di samarinda, sedangkan narasumber pada penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah Pameo yang berlokasi di Yogyakarta.
3	<p>Muhammad Fikri Makmur dan Fanciskus Antonius Alijoyo, SEIKO : Journal of Management & Business, Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 128 – 140 yang berjudul</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara keseluruhan kecerdasan buatan memberikan dampak yang positif bagi Kreator, Brand, dan Agensi di industri kreatif. Dampak positif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah sama – sama pokok utamanya adalah Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence atau AI) dan seputar dunia kreatif dan sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif

	“Dampak Kecerdasan Buatan Terhadap Creator, Brand, dan Agensi”	tersebut adalah menjadikan mereka lebih terbantu dalam menyelesaikan pekerjaannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulisi adalah : pertama, terletak pada permasalahannya, dalam penelitian ini permasalahannya adalah dampak yang ditimbulkan sedangkan penelitian penulis adalah optimalisasi model pemasaran dengan penguatan kecerdasan buatan. Kedua, terletak pada subjek penelitiannya pada penelitian ini subjeknya adalah Creator, Brand, dan Agensi, sedangkan penelitian penulis adalah lebih spesifik mengarah kepada Agensi kreatif
4	Hadah Muallimah, KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif) Vol. 03 No. 02 Desember 2021 yang berjudul “Kajian Penerepan Model pemasaran AISAS Terhadap Perencanaan Desain Komunikasi Visual”	Hasil dari penelitian ini adalah penerapan Model pemasaran AISAS terhadap metode <i>Design Thinking</i> yaitu bahwa tahapan AISAS tidak dimulai dari tahap awal <i>design thinking</i> yaitu <i>empathize</i> . Tahapan AISAS sendiri baru mulai diimplementasikan pada tahapan <i>Ideate</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah sama-sama membahas Model pemasaran AISAS dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. • Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis terletak pada subjeknya, pada penelitian ini subjeknya adalah Desain Komunikasi Visual.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Model Pemasaran AISAS

Dalam pola komunikasi, peranan komunikator sangatlah penting, sehingga media komunikasi harus bersifat elastis supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera melakukan perubahan ketika implementasinya menukan kendala. Salah satu upaya agar tidak terjadi hambatan diperlukannya sebuah pendekatan, salah satunya adalah pendekatan AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu. pada tahun 2004, AISAS merupakan akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *search* (Mencari), *Action* (tindakan/kegiatan), dan *Share* (berbagi).

Pada jurnal yang ditulis oleh Chen Yali dan Huang Taozhe pada tahun 2012 mengungkapkan bahwa model pemasaran AISAS adalah pengembangan dari dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan dalam konsep pemasaran tradisional. Sementara itu, di era Internet, pengguna Internet dapat dengan mudah memperoleh informasi atau berbagi informasi, sehingga model AIDMA bertransformasi menjadi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Meilyana, 2018).

AISAS Menurut Sugiyama dan Andree dalam bukunya yang berjudul “*The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing*”, AISAS merupakan model yang dirancang untuk melakukan suatu suatu pendekatan secara efektif dengan mengamati perubahan perilaku yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan konteks audiens dan kemajuan teknologi Internet yang mendukung teknologi kecerdasan buatan (Sugiyama & Andree, 2011).

AISAS bertujuan untuk mencerminkan pentingnya peran Internet dalam kehidupan manusia di era saat ini. Pencarian dan berbagi lokasi merupakan aktivitas penting di Internet untuk mencari informasi berupa pengalaman pengguna, tingkat layanan dan kepuasan. Berikut penjelasan masing-masing langkah model AISAS (Sugiyama & Andree, 2011).

a. *Attention* (Perhatian)

Tujuan tahap ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa. Produk atau jasa tersebut harus diperkenalkan kepada khalayak. Dengan munculnya era Internet, pemilihan produk untuk diperkenalkan dapat dilakukan melalui berbagai metode yang relatif murah, seperti melalui email, milis, dan media online.

b. *Interest* (Minat)

Setelah berhasil mendapatkan perhatian dari audiens, tahap selanjutnya adalah memunculkan minat lebih dalam pada audies. Pada tahap ini komunikator harus mengkomunikasikan informasi yang relevan dan menghibur kepada audiens, sehingga mereka tertarik mempelajari lebih dalam tentang pesan yang disampaikan.

c. *Search* (pencarian)

Tahap ketiga adalah pencarian, yaitu proses dimana audiens berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui mesin pencari sebelum mengambil keputusan. Review produk tentunya dapat ditemukan dalam berbagai bentuk di internet, seperti melalui Twitter, Facebook, Instagram, YouTube dan blog.

d. *Action* (Tindakan/Kegiatan)

Tahap selanjutnya adalah mengajak audiens untuk mengambil tindakan praktis yang relevan dengan pesan. Strategi yang digunakan harus mengarahkan audiens ke arah tindakan atau tautan yang tepat, sehingga audiens yang dituju dapat dengan mudah mengambil tindakan yang diinginkan.

e. *Share* (berbagi)

Tahap Terakhir ialah berbagi, merupakan hasil yang diperoleh audiens setelah seluruh pengalaman interaktifnya terhadap suatu produk, merek, atau pesan yang diterima. mereka berbagi pengalamannya kepada orang lain melalui media online.

Tujuan tahap ini adalah mendorong audiens mengirimkan informasi yang sama.

2. Kecerdasan Buatan

Kecerdasan buatan atau *artificial Intelligence (AI)* merupakan salah satu bukti bahwa peradaban manusia dibidang teknologi semakin berkembang pesat. Kecerdasan buatan adalah bidang studi yang menghasilkan inovasi dan pengembangan yang menghasilkan komputer, mesin, dan artefak lainnya yang memiliki kecerdasan mirip manusia, yang ditandai dengan kemampuan kognitif, kemampuan belajar, kemampuan beradaptasi, dan kemampuan mengambil keputusan (Chen dkk., 2020). John McCarthy memiliki pendapat bahwa kecerdasan buatan (AI) adalah ilmu dan teknologi untuk menciptakan perangkat yang cerdas, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan program atau aplikasi komputer yang cerdas. Kecerdasan Buatan merupakan sebuah langkah menuju penciptaan komputer, robot atau aplikasi atau program yang bekerja secara cerdas dan efisien seperti layaknya yang dilakukan manusia (McCarthy, 2007).

Dengan kemampuan memproses data dengan cepat dan akurat, kecerdasan buatan bukan sekadar perangkat, melainkan pendorong kreativitas dan kecerdasan, yang mengubah cara kita melihat dan memahami iklan. Kecerdasan buatan membuka pintu menuju kreativitas

yang lebih efisien, mempercepat proses, dan menawarkan kemungkinan personalisasi tanpa batas. Kecerdasan buatan sendiri diciptakan untuk:

- a. Menciptakan sistem pakar, sistem yang mampu berperilaku cerdas, belajar, mendemonstrasikan, menjelaskan, dan memberi nasihat kepada pengguna.
- b. Menerapkan kecerdasan manusia pada mesin untuk menciptakan sistem yang dapat memahami, berpikir, belajar, dan berperilaku seperti manusia.

Kecerdasan buatan melibatkan penggunaan algoritma untuk memproses dan menganalisis data secara efisien. Algoritma ini, dalam

konteks kecerdasan buatan, dirancang untuk mendeteksi pola dan informasi penting dari kumpulan data yang besar, memungkinkan komputer membuat generalisasi dan bereaksi terhadap situasi yang belum pernah mereka temui sebelumnya. Kemampuan ini menjadikan AI alat yang ampuh untuk memecahkan masalah kompleks dan menghasilkan solusi adaptif.

Dalam Buku Ajar Mata Kuliah Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) yang di tulis oleh Jamaaluddin dan Indah Sulistyowati, menjelaskan 3 koensep dasar kecerdasan buatan, yang dimana hal tersebut telah membawa banyak inovasi yang luar biasa di berbagai bidang (Jamaaluddin & Sulistyowati, 2021). Ketiga konsep tersebut ialah :

1. *Machine Learning*

Machine Learning merupakan Suatu pendekatan kecerdasan buatan yang memungkinkan sistem belajar dari pengalaman atau data tanpa diprogram secara eksplisit. Ini mencakup pembelajaran yang diawasi, pembelajaran tanpa pengawasan, dan pembelajaran penguatan. Seperti pengenalan wajah, pengenalan suara, rekomendasi produk dan lain sebagainya (Janiesch dkk., 2021).

2. *Deep Learning*

Deep learning adalah suatu pendekatan yang mengajarkan sistem komputer untuk memproses dan mengolah data dengan cara yang menyerupai fungsi fikiran manusia. Model *deep learning* memiliki kemampuan untuk mengenali pola kompleks dalam gambar, teks, suara, dan berbagai jenis data lainnya, sehingga dapat menghasilkan prediksi yang akurat. Teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk mengotomatisasi tugas-tugas yang umumnya memerlukan kecerdasan manusia, seperti mendeskripsikan gambar atau mengonversi file suara menjadi teks (Janiesch dkk., 2021).

3. *Neural Network*

Neural Network merupakan metode kecerdasan buatan yang mengajarkan komputer untuk memproses data dengan cara yang terinspirasi oleh fungsi otak manusia. *Neural Network* adalah proses pembelajaran mesin yang dikenal sebagai pembelajaran mendalam, yang menggunakan node atau neuron yang saling terhubung dalam struktur hierarkis yang menyerupai otak manusia. Jaringan saraf menciptakan sistem adaptif yang memungkinkan komputer untuk belajar dari kesalahan dan terus melakukan perbaikan. Oleh karena itu, jaringan saraf tiruan berupaya memecahkan masalah yang kompleks, seperti merangkum dokumen atau mengidentifikasi wajah, dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi (Joshi dkk., 2023).

3. Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang berorientasi pada ide, kreativitas, dan inovasi, dengan tujuan untuk menghasilkan produk dan layanan yang memiliki nilai tambah yang signifikan. Konsep ini mencakup integrasi seni, budaya, teknologi, dan bisnis untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial. Industri kreatif mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, arsitektur, seni rupa, desain, mode, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, dan pengembangan aplikasi digital (UNCTAD, 2018). Di Indonesia, industri kreatif telah diidentifikasi sebagai salah satu sektor prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional, sejalan dengan meningkatnya permintaan global terhadap produk-produk kreatif.

Kemajuan teknologi, terutama dalam domain digital, telah membuka peluang signifikan bagi industri kreatif untuk berkembang lebih pesat. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), realitas virtual (VR), blockchain, dan platform media sosial memungkinkan para pelaku industri kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mempercepat proses produksi, serta meningkatkan efisiensi

operasional. Sebagai contoh, kecerdasan buatan telah diterapkan dalam pengembangan karya seni digital, personalisasi konten, serta otomatisasi proses kreatif seperti desain grafis dan penulisan naskah (Anantrasirichai & Bull, 2022).

Platform digital juga berfungsi sebagai alat krusial dalam pemasaran dan distribusi produk kreatif. Dengan adanya platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya, para pelaku industri kreatif dapat dengan mudah mempromosikan karya mereka kepada audiens global. Transformasi digital ini juga mendorong munculnya ekonomi kreator, di mana individu dapat menciptakan konten dan mendapatkan penghasilan langsung dari audiens mereka melalui monetisasi dan sponsor. (Khlystova dkk., 2022)

Namun demikian, industri kreatif menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi potensi pertumbuhannya, baik di tingkat nasional maupun global. Salah satu tantangan utama adalah perlindungan kekayaan intelektual (Intellectual Property Rights/IPR). Di Indonesia, pelanggaran hak cipta, seperti pembajakan karya, masih menjadi masalah yang serius. Lemahnya penegakan hukum dan rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya IPR menyebabkan banyak karya kreatif kehilangan nilai ekonominya. Selain itu, persaingan global semakin ketat, di mana produk dan jasa kreatif dari negara-negara maju sering kali mendominasi pasar berkat dukungan teknologi mutakhir dan strategi pemasaran yang kuat. Tantangan signifikan lainnya adalah terbatasnya akses pembiayaan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kreatif, di mana banyak pelaku industri mengalami kesulitan dalam memperoleh modal karena dianggap berisiko tinggi oleh lembaga keuangan (Hartley dkk., 2015).

Di sisi lain, kesenjangan keterampilan teknologi menjadi penghambat bagi kreator untuk memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI) dan realitas virtual (VR). Kurangnya pendidikan dan pelatihan dalam teknologi modern membuat banyak

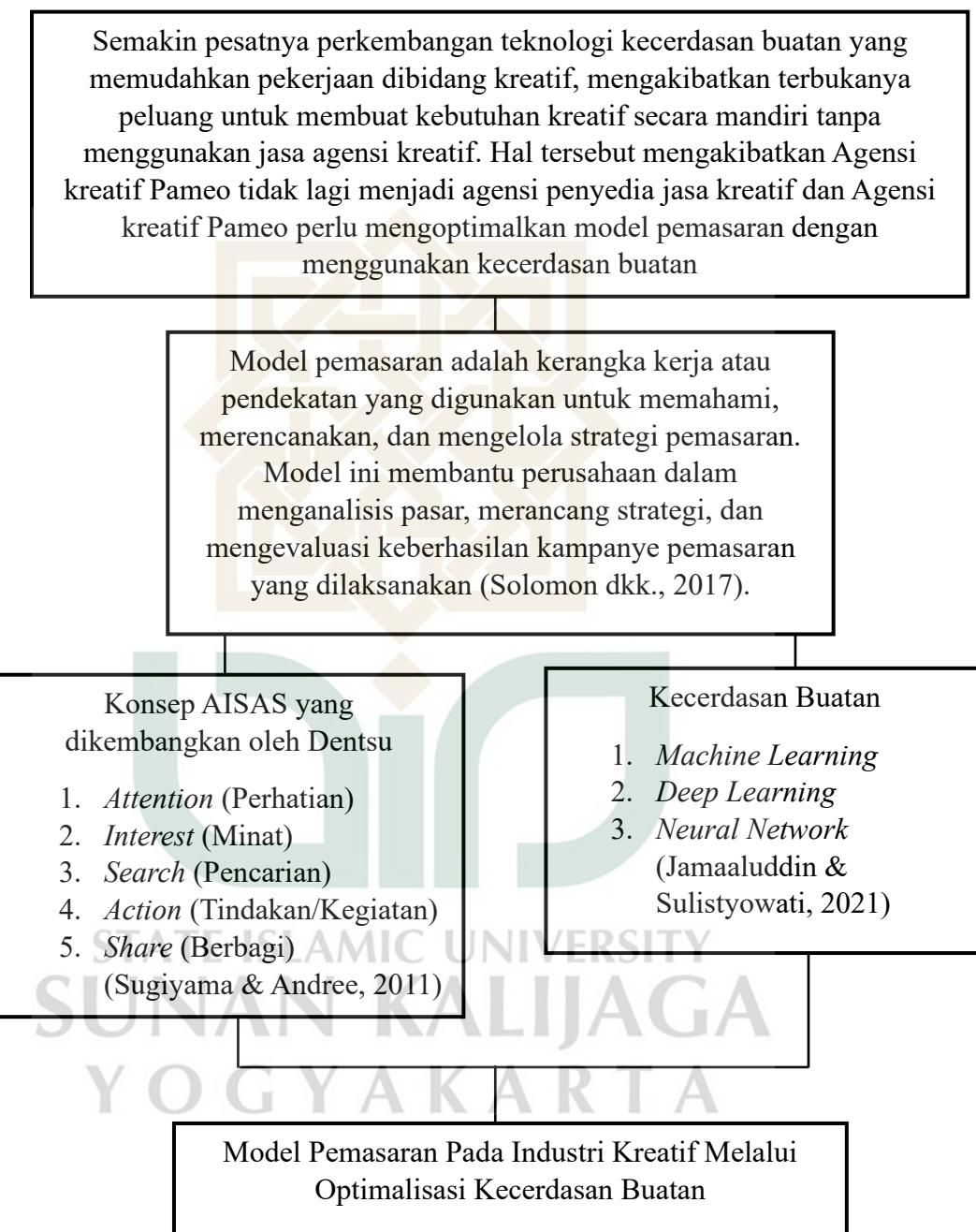
pelaku industri kreatif kesulitan untuk bersaing secara inovatif. Infrastruktur yang belum merata juga menjadi kendala, terutama di daerah terpencil, di mana akses terhadap fasilitas digital dan platform distribusi sangat terbatas. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat, khususnya di era digital, memaksa pelaku industri kreatif untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang lebih mengutamakan produk ramah lingkungan dan berbasis nilai sosial (Bekraf, 2020).

Regulasi yang belum optimal juga turut menghambat sektor ini. Birokrasi yang rumit, kurangnya insentif fiskal, dan regulasi perpajakan yang tidak mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyulitkan pelaku usaha untuk berkembang. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan penegakan hukum yang lebih kuat terhadap pelanggaran hak cipta, penyediaan akses pembiayaan yang lebih mudah, serta penguatan kolaborasi antara pemerintah, komunitas kreatif, dan sektor swasta. Selain itu, pendidikan teknologi dan pembangunan infrastruktur digital yang merata menjadi solusi penting untuk mendukung perkembangan industri kreatif di tengah era transformasi digital (R. A. Putri, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka pemikiran

Table 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode Fenomenologi. Metode ini diterapkan untuk mengeksplorasi dan memahami pengalaman subjektif individu atau kelompok yang berkaitan dengan suatu peristiwa, fenomena, atau situasi tertentu. Metode ini menekankan bagaimana individu memberikan makna pada pengalaman mereka, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai esensi fenomena tersebut. (Creswell & Creswell, 2017). Penelitian kualitatif didasarkan pada pola-pola umum dalam ilmu-ilmu sosial dan humaniora yang berkaitan dengan perilaku manusia. Penelitian ini berakar pada model berpikir induktif, observasi objektif, dan partisipatif terhadap fenomena sosial (Harahap, 2020). Menurut Lexy J. Moleong, metode kualitatif digambarkan sebagai salah satu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data observasi dan perilaku yang lebih spesifik dalam keseluruhan setting dan individu (Moleong, 2018).

Metode penelitian kualitatif muncul sebagai respons terhadap pergeseran paradigma dalam mengamati realitas, fenomena, atau gejala. Dalam paradigma ini, realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik, kompleks, dinamis, dan bermakna. Paradigma ini sering disebut sebagai paradigma postpositivis. Dari segi gejala, hal ini lebih bersifat tunggal, lebih berorientasi pada statistik, dan konkret. Paradigma postpositivis mengembangkan metode penelitian kualitatif, sementara postpositivisme juga mengembangkan metode kuantitatif (Sugiyono, 2018). teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan apa yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini, penulis berupaya untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menjelaskan fenomena

yang terjadi. Dengan kata lain, penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai situasi dan keadaan yang ada (Mardalis, 2014)

Alasan penulis memilih penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk memahami secara mendalam mengenai strategi yang digunakan oleh Agensi Kreatif Pameo melalui optimalisasi model pemasaran dengan penguatan kecerdasan buatan. Penulis berpendapat bahwa penelitian dengan format dan jenis ini akan menghasilkan temuan yang valid karena telah melalui proses observasi, wawancara, studi dokumen, dan triangulasi data.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang ingin diketahui informasinya atau seseorang dalam latar penelitian yang digunakan untuk menggambarkan situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian lain, subjek mempunyai peranan yang strategis, karena subjek merupakan data tentang variabel-variabel penelitian yang akan diamati (Fitriah & Lutfiyah, 2017). Pada penelitian ini, yang penulis jadikan Subjek Penelitian adalah *Chief Executive Officer* (CEO), Spesialis Strategi dan Konsumen, dan coordinator divisi kreatif Agensi kreatif Pameo.

b. Objek Penelitian

Menurut Spradley, subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut situasi sosial, yang mempunyai tiga komponen yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas (Sugiyono, 2014). Objek penyelidikan juga biasa disebut sebagai fokus permasalahan yang pada akhirnya akan dicari penyelesaiannya. Oleh karena itu, yang menjadi objek penelitian penulis ialah bagaimana agensi Pameo sebagai agensi kreatif menggunakan model pemasaran melalui optimalisasi kecerdasan buatan.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Dua jenis informasi digunakan dalam penelitian ini: primer dan sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber data melalui observasi atau wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dihasilkan atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada. Contohnya seperti buku, jurnal, dan lain sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015).

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang lengkap, akurat, objektif, dan dapat dipertanggung jawabkan serta sesuai dengan tujuan penelitian, dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa jenis teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a) Observasi

Teknik observasi adalah suatu bentuk pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan fenomena untuk kemudian diselidiki. Tujuan penelitian observasional adalah memusatkan perhatian pada suatu objek yang melibatkan indera untuk memperoleh informasi (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap alat – alat yang digunakan Agensi kreatif Pameo dalam mengerjakan projeknya.

b) Wawancara

Wawancara merupakan teknik memperoleh data melalui komunikasi verbal, memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik wawancara menggunakan pertanyaan sepihak dan tanggapan sistematis berdasarkan tujuan penelitian yang dimaksudkan. Dalam praktiknya hal ini biasanya dilakukan melalui pertanyaan lisan

dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi serangkaian pertanyaan lisan yang dirancang untuk memberikan jawaban dan informasi.

Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh data mengenai latar belakang terbentuknya Agensi kreatif Pameo dan juga strategi yang digunakan oleh Agensi kreatif Pameo melalui optimalisasi model pemasaran dengan penguatan kecerdasan buatan. Dalam teknik wawancara ini yang menjadi informan adalah *Chief Executive Officer* (CEO), Spesialis Strategi dan Konsumen, dan coordinator divisi kreatif Agensi kreatif Pameo.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dari sebuah catatan atau dokumen yang ada yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Baik bentuk tekstual maupun fotografi dianggap relevan dengan rumusan permasalahan yang akan diteliti (Rukin, 2019). Sumber-sumber dokumen yang akan diperoleh penulis pada penelitian ini adalah saat pra, saat, pasca mengerjakan sebuah projek.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses sistematis dalam pengumpulan serta pengorganisasian data yang didapat melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, penguraian menjadi beberapa unit analisis, sintesis data, pengelompokan menjadi pola-pola, serta seleksi informasi yang relevan, termasuk isi dan konteksnya. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memfasilitasi pemahaman baik bagi peneliti maupun pihak lainnya(Sugiyono, 2018)

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode deskriptif kualitatif, di mana objek dan subjek penelitian dijelaskan atau digambarkan sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan. Proses

analisis data awali dengan pengelompokan seluruh data yang sudah terkumpul berdasarkan runtutan pembahasan yang telah direncanakan secara sistematis. Langkah-langkah analisis data dapat diurutkan menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

- 1) Mengumpulkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- 2) Menyusun seluruh data yang telah dikumpulkan sesuai dengan topik pembahasan
- 3) Melakukan interpretasi terhadap data yang telah tersusun
- 4) Menjawab rumusan masalah

Sedangkan miles dan Huberman membagi analisis data dalam sebuah penelitian kualitatif menjadi empat tahapan, yakni : (Sugiyono, 2018)

1) Pengumpulan Data

Kegiatan utama dalam setiap penelitian adalah pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara yang mendalam, dan catatan, atau kombinasi dari ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data biasanya memerlukan waktu yang tidak sebentar, sehingga jumlah data yang diperoleh bisa sangat besar. Pada tahap awal, peneliti akan melakukan eksplorasi umum terhadap situasi sosial yang menyangkut objek kajian, dan segala sesuatu yang dilihat serta didengar akan dicatat. Dengan cara ini, peneliti akan memperoleh data yang kaya dan beragam.

2) Reduksi Data

Seperti yang telah disebutkan, semakin lama seorang peneliti bekerja di lapangan, data yang diperoleh akan semakin kaya dan kompleks. Oleh karena itu, diperlukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting,

serta mencari tema dan pola. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data lebih lanjut jika diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan alat elektronik seperti komputer dengan memberikan kode pada aspek tertentu.

3) Penyajian Data

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, diagram alur, dan lain-lain. Dalam konteks ini, Myers dan Huberman menyatakan bahwa teks naratif adalah bentuk yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Dengan menyajikan data, peneliti dapat lebih mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan temuan yang diperoleh.

4) Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi. Kesimpulan yang diajukan pada awalnya bersifat tentatif dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti pendukung yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Namun, apabila kesimpulan yang diajukan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap dapat dipercaya.

5. Metode Keabsahan Data

Dalam penyusunan penelitian ini, teknik yang digunakan oleh penulis dalam memeriksa keabsahan data adalah triangulasi data. Salah satu metode yang paling penting dan sederhana untuk menguji validitas hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi terhadap peneliti,

metode, teori, dan sumber data untuk memberikan keyakinan kepada penulis akan keaslian dan integritas data(Afrizal, 2014).

Keabsahan data setara dengan konsep validitas, serta disesuaikan dengan kebutuhan pengetahuan, standar, dan paradigma. Keabsahan atau efektivitas data uji dinilai sangat penting dalam penelitian. Sebab, penelitian yang dilakukan sudah tidak perlu diragukan lagi dan dapat dipercaya keasliannya. Moleong menjelaskan bahwa triangulasi merupakan suatu teknik pemeriksaan data yang menggunakan sesuatu selain data tersebut untuk membandingkan data (Fitriah & Lutfiyah, 2017)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah suatu teknik yang menguji keabsahan data dengan menggunakan sumber lain sebagai pembanding, yaitu melalui penggunaan sumber, metode, peneliti, dan teori dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2018). Alasan peneliti menggunakan triangulasi adalah karena teknik ini memungkinkan untuk membandingkan dan memeriksa kembali kredibilitas informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti melibatkan Budi Yuwuno, S.Sos., M.Sn. Alasan peneliti memilih beliau adalah karena beliau merupakan dosen periklanan di Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia serta aktif mengikuti perkembangan kecerdasan buatan.

**SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah dalam penelitian ini, mengenai penggunaan Model pemasaran AISAS yang dikolaborasikan dengan kecerdasan buatan sebagai alat bantu agensi kreatif. Kesimpulan yang dapat diambil adalah kecerdasan buatan dapat digunakan sebagai *support* atau pembantu dalam menyelesaikan pekerjaan yang ada.

Kecerdasan buatan memiliki peluang yang cukup besar dalam memudahkan pekerjaan yang ada, kecerdasan buatan dapat masuk dan menyesuaikan diri pada setiap aspek yang ada terutama pada aspek yang terdapat didalam Model pemasaran AISAS. Menggunakan kecerdasan buatan seperti Chat GPT atau Gemini dalam melakukan brainstorming guna menentukan langkah untuk menarik perhatian (*attention*) konsumen atau calon konsumen. Merapikan tata kalimat menggunakan kecerdasan seperti Grammarly atau DeepL Writer agar lebih terstruktur demi membangun minat (*interest*) konsumen atau calon konsumen. Mencari referensi mengenai konten yang sedang ramai dikalangan konsumen dan calon konsumen (*search*) menggunakan kecerdasan buatan seperti Scikit-Learn Atau Rapid Miner. Melakukan riset dengan menggunakan kecerdasan buatan seperti Anthropic's atau Kaggle Kernels untuk memberikan sudut pandang baru dalam upaya mendorong konsumen dan calon konsumen melakukan aksi (*action*). Menjangkau pasar baru dengan dibantu kecerdasan buatan seperti Kaggle Kernels agar mencakup pasar yang lebih luas sehingga dapat menimbulkan aktifitas berbagi (*share*).

Berdasarkan data yang telah diperoleh, masih ada penggunaan kecerdasan buatan yang diterapkan oleh agensi kreatif Paemo masih kurang maksimal dibeberapa poin, seperti pada poin Pencarian (*search*) dan poin berbagi (*share*), hal tersebut ditandai dengan penggunaan kecerdasan buatan

yang diterapkan pada kedua poin tersebut kurang masimal. akan tetapi dengan menggunakan kecerdasan buatan adensi Pameo tidak menutup diri dari perkembangan kecerdasan buatan yang semakin maju. Walaupun masih terdapat beberapa poin yang penggunaan kecerdasan buatannya kurang maksimal, agensi keratif Pameo, akan tetapi hal tersebut sebagai tanda bahwa agensi kreatif Pameo dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Dengan adanya hasil analisis berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, menggunakan kecerdasan buatan dalam meralisasikan ide atau gagasan yang sulit direalisasikan, dapat mempersingkat waktu dalam pekerjaan. Hal tersebut merupakan salah satu dari bentuk pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan yang memiliki nilai positif. Sedangkan yang pemanfaatan yang memiliki nilai negatif adalah memanfaatkan kecerdasan buatan untuk melakukan tindakan yang merupakan orang lain seperti, : penipuan, pemalsuan, dan lain sebagainya.

Kecerdasan buatan tidak mendapatkan menggantikan peran manusia, karena bagaimana pun kecerdasan buatan hanya sekedar alat untuk memudahkan pekerjaan manusia agar lebih efektif dan efisien. Untuk saat ini kecerdasan buatan tidak dapat menggantikan peran manusia dalam melakukan pekerjaan dibidang kreatif, meskipun siapa pun dapat melakukan dengan menggunakan kecerdasan buatan akan tetapi karya yang dihasilkan diakan sebagus yang dihasil oleh orang-orang yang bekerja pada bidang kreatif. Hal tersebut ditandai dengan masih banyaknya organisasi atau perusahaan yang menggunakan layanan jasa dibidang kreatif.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan Kesimpulan yang telah dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan pendekan deskriptif kualitatif, ada beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya, yaitu :

1. Bagi Agensi Kreatif Pameo

Sebagai peneliti, setelah diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, peneliti memberikan beberapa masukkan atau saran sebagai bahan pertimbangan agar agensi kreatif Pameo dapat menoptimalkan model pemasaran dengan penguatan kecerdasan buatan di era digital, adapun masukkan atau sarannya adalah sebagai berikut :

- a. Lebih memaksimalkan potensi dan penggunaan kecerdasan buatan supaya pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien serta dapat mencapai tujuan dengan cepat agensi kreatif Pameo.
- b. Penting untuk agensi kreatif Pameo untuk terus berinovasi dan berinvestasi pada perkembangan teknologi terutama pada bagian kecerdasan buatan. Hal tersebut dikarekan tidak menutup kemungkinan kecerdasan buatan akan membuat organisasi atau perusahaan tidak lagi menggunakan jasa kreatif.
- c. Diharapkan agensi kreatif Pameo tetap mempertahankan aspek adaptif pada setiap perubahan yang terjadi, seringkali beberapa organisasi atau perusahaan akan tumbang dikarenakan mereka tidak bisa beradaptasi dengan segala perubahan yang ada.

2. Bagi Peneliti Selanjunya

Besar harapan bagi peneliti agar penelitian ini dijadikan sebagai salah satu bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai kecerdasan buatan dalam konteks ilmu komunikasi. Hal tersebut akan memberikan pengetahuan untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam menyikapi perkembangan teknologi yang semakin pesat terutama pada bagian kecerdasan buatan.

3. Bagi pembaca

Peneliti mempunyai harapan yang besar untuk yang membaca penelitian ini untuk mengevaluasinya secara kritis dengan melakukan komparasi atau perbandingan dengan penelitian-penelitian lain yang memiliki fokus penggunaan kecerdasan buatan pada lingkup kajian Ilmu Komunikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Agustina, R. (2019). Implementasi Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Eksistensi Produk di Pasar. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 101–115.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/komunikasi/article/view/19350>
- Amelia, I. T., & Zaini, M. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Creative Digital Agency pada Branding.in Samarinda. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1482. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1359>
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55(1).
<https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Asriwati. (2022). *Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Syiah Kuala University Press.
- Bekraf. (2020). *STATISTIK EKONOMI KREATIF 2020*.
www.kemenparekraf.go.id
- Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial Intelligence in Education: A Review. *IEEE Access*, 8, 75264–75278.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2988510>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dagpal, I., & Södergren, J. (2023). On Ads as Aesthetic Objects: A Thematic Review of Aesthetics in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 1–22.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183286>
- de Gregorio, F., & Windels, K. (2021). Are Advertising Agency Creatives More Creative Than Anyone Else? An Exploratory Test of Competing Predictions. *Journal of Advertising*, 50(2), 207–216.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1799268>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- ekon.go.id. (2022). *Menko Airlangga: Ekonomi Digital di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3996/menko-airlangga-ekonomi-digital-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business</i>. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>

- Fitriah, Muh., & Lutfiyah. (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak.
- Hadi. (2024, Juli 12). *Dampak AI pada Industri Kreatif*. bintangglobal.com. <https://www.bintangglobal.com/2024/08/12/dampak-ai-pada-industri-kreatif/>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal ashri Publishing.
- Hartley, J., Wen, W., & Li, H. (2015). *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473911826>
- Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477–482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
- Jamaaluddin, & Sulistyowati, I. (2021). *Buku Ajar Mata Kuliah Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)*. UMSIDA Press.
- Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31(3), 685–695. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2>
- Joshi, S., Gera, A., & Bhadra, S. (2023). Neural Networks and Their Applications. Dalam *Evolving Networking Technologies: Developments and Future Directions*. <https://doi.org/10.1002/9781119836667.ch13>
- Kailasam, V. K., & Samuels, E. (2015). Can social media help mental health practitioners prevent suicides?: Anecdotal evidence suggests that analyzing Facebook posts can lead to earlier intervention. *Current Psychiatry*, 14(2), 37–51.
- Kemenag. (2022). *Tafsir Qur'an Kemenag*.
- Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y., & Belitski, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.062>
- Makmur, M. F., & Alijoyo, F. A. (2023). Dampak Kecerdasan Buatan Terhadap Creator, Brand, dan Agensi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 128–140.
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. PT Bumi Aksara.
- Mccarthy, J. (2007). *WHAT IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE?* <http://www-formal.stanford.edu/jmc/>

- Meilyana, E. (2018). *AISAS Model*. Binus Business School.
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Remaja Rosda Karya.
- Muallimah, H. (2021). KAJIAN PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI AISAS TERHADAP PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)*, 03.
- Ooi, K.-B., Tan, G. W.-H., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., Dwivedi, Y. K., Huang, T.-L., Kar, A. K., Lee, V.-H., Loh, X.-M., Micu, A., Mikalef, P., Mogaji, E., Pandey, N., Raman, R., Rana, N. P., Sarker, P., Sharma, A., ... Wong, L.-W. (2023). The Potential of Generative Artificial Intelligence Across Disciplines: Perspectives and Future Directions. *Journal of Computer Information Systems*, 1–32.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2261010>
- Pameo. (2023a). *About Pameo*. <https://pameo.co/id/about/>
- Pameo. (2023b). *Service Pameo*. <https://pameo.co/service/>
- Pameo. (2024). *Portofolio*. <https://pameo.co/id/service/>
- Putri, R. A. (2024, November 8). *Peran AI Generatif dalam Industri Kreatif*. binus.ac.id. <https://sis.binus.ac.id/2024/11/08/peran-ai-generatif-dalam-industri-kreatif/>
- Putri, R. D. (2020). Strategi komunikasi rumah kreatif sleman dalam upaya pengembangan UMKM di era ekonomi digital. *COMMICAST*, 1(1), 14.
<https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2412>
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. yayasan ahmar cendekia indonesia.
- Rukmayuninda Ririh, K., Laili, N., Wicaksono, A., & Tsurayya, S. (2020). STUDI KOMPARASI DAN ANALISIS SWOT PADA IMPLEMENTASI KECERDASAN BUATAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE) DI INDONESIA. Dalam *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 15, Nomor 2).
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence, Global Edition A Modern Approach*. Pearson Deutschland.
<https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292401171>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 6). Lentera Hati.

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Solomon, M., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2017). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Education.
- Statista. (2022, April). *Artificial Intelligence (AI)-enabled Advertising Spending Worldwide in 2022 and 2032 (in billion U.S.dollars)*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1301227/ai-enabled-ad-spend-world/>
- Statista. (2023a, Januari). *Total spending on artificial intelligence (AI) solutions in Indonesia in 2022, with a forecast for 2027*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1415336/indonesia-ai-solutions-spending/>
- Statista. (2023b, Mei). *Usage of AI-based platforms to enhance work in Indonesia as of April 2023*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1417314/indonesia-ai-based-platforms-usage-for-work-enhancement/>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlook 2018*. United Nations.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, L., & Polosukhin, I. (2017). *Attention Is All You Need*.
- Wen, L., Lin, W., & Guo, M. (2022). Study on Optimization of Marketing Communication Strategies in the Era of Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2022/1604184>
- Zhang, Z., Hamadi, H. Al, Damiani, E., Yeun, C. Y., & Taher, F. (2022). Explainable Artificial Intelligence Applications in Cyber Security: State-of-the-Art in Research. *IEEE Access*, 10, 93104–93139. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3204051>