



Persepsi Animator Terhadap Penggunaan AI *Generative* dalam Produksi Iklan Komersial di Youtube

Animators' Perceptions of Generative AI in Commercial Advertising Production Use on Youtube

Thara Brilianty¹⁾, Syifa Syarifah Alamiyah²⁾

*Corresponding author: E-mail: ¹⁾tbrilianty@gmail.com ¹⁾syifa_syarifah.ilkom@upnjatim.ac.id

1), 2) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, kedatangan *Artificial Intelligence* (AI) Generatif dimaksudkan untuk memudahkan berbagai kalangan, tak terkecuali para pekerja kreatif. Meski dirancang untuk memudahkan berbagai proses kerja, namun kemunculannya turut memicu pro dan kontra terutama bagi para Animator yang sebagian tugasnya kini mulai digantikan oleh AI. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menentukan apakah penggunaan AI Generatif dalam industri kreatif merupakan hal yang benar atau salah, melainkan ingin mengupas lebih dalam persepsi para pelaku industri terhadap fenomena tersebut. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti menyusun narasi berdasarkan wawancara mendalam bersama para informan yang memiliki latar belakang profesi sebagai animator. Fokus utama penelitian ini tertuju pada penggunaan AI Generatif dalam produksi konten iklan di platform YouTube, bahkan beberapa perusahaan besar seperti Indomie, Coca-Cola, hingga KFC pun kini mulai menggunakan teknologi AI dalam pembuatan iklan komersial mereka. Oleh karena itu, menarik untuk ditelusuri bagaimana persepsi para animator terhadap kehadiran dan penggunaan AI Generatif dalam proses produksi iklan tersebut.

Kata Kunci: Persepsi Animator, Produksi Iklan, AI Generatif.

Abstract

Amidst the rapid development of technology, the arrival of Generative Artificial Intelligence (AI) is intended to facilitate various groups, including creative industry players. Although designed to facilitate various work processes, its emergence has also triggered pros and cons, especially for Animators whose tasks are now being replaced by AI. This research doesn't aim to determine whether the use of Generative AI in the creative industry is right or wrong, but rather to explore more deeply the perceptions of industry players regarding this phenomenon. With a qualitative approach, researcher will compile narratives based on in-depth interviews with informants who have a professional background as animators. The main focus of this research is on the use of Generative AI in the production of advertising content on the YouTube platform, even several large

companies such as Indomie, Coca-Cola, and KFC are now starting to use AI technology in making their commercial advertisements. Therefore, it is interesting to explore how animators perceive the presence and use of Generative AI in the advertising production process.

Keywords: *Animators' Perceptions, Advertising Production, AI Generative.*

PENDAHULUAN

Wells (2002) mengungkapkan bahwa animasi merupakan rekayasa gambar yang dilakukan secara runtut atau berurutan untuk menciptakan sebuah persepsi gerak dalam suatu media visual. Dalam praktiknya animasi bisa dibuat secara manual maupun digital dan digunakan dalam berbagai bentuk media seperti film, iklan, video edukasi, maupun konten media sosial. Di Indonesia, industri animasi merupakan subsektor dari ekonomi kreatif yang dikelola oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Hal ini tentu saja telah diatur dalam perundang-undangan No. 24 mengenai Ekonomi Kreatif pada tahun 2019.

Seiring dengan berkembangnya industri animasi, pemerintah berharap subsektor ini bisa menjadi salah satu kontributor kuat dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Industri animasi diharapkan mampu untuk menarik Indonesia keluar dari *Middle Income Trap (MIT)* dengan menciptakan banyak lapangan pekerjaan, mendorong kemajuan teknologi serta penguatan kekayaan intelektual (*Intellectual Property*) di bidang animasi yang sekaligus berperan dalam memperkuat identitas bangsa. Data dari Asosiasi Industri Animasi Indonesia (AINAKI) menunjukkan bahwa industri animasi Indonesia mengalami

pertumbuhan yang pesat dalam periode 2015 hingga 2019. Pada tahun 2015, pendapatan kotor dari subsektor ini tercatat sebesar Rp238 miliar, dan terus meningkat hingga mencapai Rp602,75 miliar pada tahun 2019. Maka tercatat pertumbuhannya sebesar 153% pada rentan 5 tahun dengan *average* kenaikan tahunan pada 26% (AINAKI).

Meski pernah terhambat pada masa pandemic yang sempat menyerang namun kini animasi negeri mampu untuk menunjukkan jati dirinya Kembali di kanca internasional. Mari mengambil satu contoh dari film animasi yang marak beberapa waktu belakangan ini dengan judul JUMBO yang dirilis pada tanggal 31 Maret 2025. Animasi ini mampu menyabet perolehan 10 juta penonton dalam rentan waktu hanya 2 bulan saja. Hal tersebut mampu menjadikan JUMBO sebagai film animasi dengan jumlah penonton terbanyak di sejarah perfilman Indonesia (rri.co.id). Tercatat film animasi Jumbo mencapai pendapatan domestik sebanyak kurang lebih Rp252,8 miliar dan berhasil melampaui pendapatan film animasi Mechamoto dari Malaysia yakni sekitar Rp137,82 miliar.

Dalam pembuatannya, Anggia Kharisma selaku produser dan Rian Adriandhy sebagai penulis dan sutradara mengajak lebih dari 400 pekerja kreatif

yang ahli di bidangnya masing-masing. Dari sini kita bisa mengetahui bagaimana kompleksitas dalam proses pembuatan sebuah animasi. Rilisnya film JUMBO menjadi validasi atas pertumbuhan industri animasi di Indonesia sekaligus kontribusinya terhadap kemajuan ekonomi nasional.

Di tengah perkembangan teknologi digital kebutuhan akan peran animator dalam sebuah konten visual yang menarik akan terus mengalami peningkatan. Sebab kondisi pendekatan visual melalui verbal dan gambar akan menjadi lebih mudah untuk diserap dan diterima bahkan diingat oleh khalayak (Paivio). Tingginya permintaan yang ada akan membuka ruang untuk teknologi masuk ke dalamnya. Salah satu teknologi yang menarik perhatian pada beberapa tahun terakhir adalah *Artificial Intelligence* (AI).

Kemudahan yang ditawarkan oleh AI akan membawa perubahan pada cara kerja manusia. Dilansir dari linkedin.com, dalam *linkedin news: Grad's Guide 2025*, AI *engineer* meraih peringkat pertama pekerjaan dengan pertumbuhan yang signifikan untuk lulusan sarjana terbaru tahun 2023 sampai 2024, hal ini menunjukkan hadirnya AI bukan hanya soal adaptasi teknologi di tingkat pengguna, tetapi juga transformasi dalam kebutuhan

sumber daya manusia yang spesifik dan terampil di bidang kecerdasan buatan.

Pada Bulan September tahun 2022 sampai pada Bulan Agustus 2023 data menunjukkan bahwa penggunaan AI paling banyak dengan tertinggi ke-3 adalah Indonesia yang memiliki angka kunjungan sebesar 1.400.000.000 kali dalam jangka waktu 1 tahun (data.goodstats.id). Ini menandakan bahwa AI menjadi bagian dari kegiatan digital harian masyarakat Indonesia. Teknologi ini juga memudahkan siapapun bahkan yang tidak memiliki latar belakang di dunia industri kreatif untuk turut berpartisipasi dalam dunia konten visual digital.

Jakpat.net melakukan sebuah survei untuk mengetahui jenis konten AI apa yang paling sering muncul di jejaring social. Berangkat dari 1256 responden yang pernah melihat konten AI di media sosial, 917 orang (73% dari responden) diantaranya seringkali melihat konten animasi berbasis *Artificial Intelligence*. Meski secara teknis kehadiran AI dimaksudkan untuk memudahkan pekerjaan manusia namun di sisi lain ia juga menuai beragam komentar publik.

Di sisi lain, YouTube yang saat ini menjadi salah satu media digital dengan pendapatan iklan terbesar di dunia. Berdasarkan laporan keuangan resmi Google, pada tahun 2023 pendapatan iklan

Youtube mencapai sekitar Rp504 triliun, yang menyumbang lebih dari 10% dari total pendapatan Google. Bahkan pada kuartal pertama tahun 2025, pendapatan iklan Youtube tercatat mencapai Rp142,72 triliun, menunjukkan peningkatan sebesar 10,3% (statisa.com). Data ini menunjukkan bahwa iklan merupakan tulang punggung utama dalam model bisnis YouTube, sekaligus membuktikan posisinya sebagai salah satu platform iklan yang dominan secara global.

Meskipun kemajuan platform digital seperti YouTube seharusnya membuka peluang kerja yang lebih luas bagi pelaku industri kreatif, termasuk animator, kenyataannya perkembangan tersebut turut disertai dengan pergeseran dalam proses produksi iklan. Mulai bermunculan perusahaan yang memanfaatkan teknologi AI generatif untuk menghasilkan konten visual, termasuk animasi dalam iklan komersial. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran, peran manusia dalam proses kreatif, dengan menawarkan efisiensi dari segi waktu, biaya, serta kemampuan menghasilkan output dalam jumlah besar secara instan.

Beberapa contoh *brand* besar bahkan mendunia justru menggunakan kemampuan AI untuk produksi konten iklannya, ialah Indomie Ramen *Series* dengan judul “Cerita Rasa Otentik”, lalu ada

iklan dari produk Coca Cola yang berjudul “The Holiday Magic is Coming”, dan selanjutnya adalah iklan dari salah satu junk food yaitu KFC dengan judul “Reward Akhir Bulan”. Ketiga iklan tersebut tentu saja membuat warganet melontarkan komentar yang menunjukkan adanya ketidaksetujuan, beberapa ada yang berfokus pada tujuan dari penggunaan AI pada produksi dan ada juga yang memberikan tanggapan mengenai isu hak cipta. Kebanyakan dari mereka menunjukkan rasa kecewa dengan pihak yang terkait yang sudah diketahui tingkat kelasnya namun lebih memilih menggunakan AI daripada memanfaatkan kemampuan SDM yang mumpuni di bidangnya. Bahkan rasa cema dan khawatir juga ditunjukkan terutama terkait hilangnya peluang pekerjaan bagi pelaku industri kreatif terutama animator dan hilangnya penghargaan terhadap kerja kreatif manusia.

Pada teorinya AI *Generative* memiliki 6 jenis, diantaranya adalah jenis pertama ada text generation AI yang digunakan dalam membuat konten berupa teks. Lalu ada *image generative* AI yang mengubah instruksi teks menjadi visual. Selanjutnya audio *generative* AI dibuat untuk menghasilkan efek audio. Kemudian ada video *generative* AI yang mampu membuat atau menciptakan video dalam bentuk

realis maupun animasi dari sebuah teks. 3D *generative* AI mampu menciptakan objek atau lingkungan 3 dimensi dari instruksi teks ataupun gambar. Dan yang terakhir ada code *generative* AI yang dibuat untuk menulis kode pemrograman secara otomatis dari instruksi yang berbasis pada teks.

Animator sebagai profesi yang terlibat langsung dalam produksi iklan terlebih iklan animasi, animator berada di posisi strategis untuk menilai dampak dan relevansi penggunaan AI dalam proses kerja mereka. Oleh karena itu, penting untuk menggali persepsi animator secara lebih mendalam guna memahami bagaimana mereka memaknai, merespons, dan menilai penggunaan AI generatif dalam konteks kerja profesional mereka, khususnya dalam produksi iklan komersial yang melibatkan visual animasi.

Menurut Alex Sobur (2003), persepsi adalah proses kognitif yang dimulai ketika individu menerima stimulus dari luar melalui panca indra, kemudian melakukan penyaringan (seleksi), penafsiran (interpretasi), dan memberikan respons atau reaksi atas stimulus tersebut. Penjelasan ini merujuk pada pandangan tokoh psikologi seperti Bruner dan Gibson, yang melihat persepsi sebagai proses aktif yang bersifat subjektif.

Tugas animator dalam sebuah produksi iklan animasi adalah untuk menghidupkan karakter atau aset visual berdasarkan *storyboard* dan skrip (pra produksi) baik 2D maupun 3D. Hal ini berarti bahwa animator terlibat langsung dalam proses produksi dan bekerjasama dengan *art director* maupun sutradara hingga mencapai kualitas animasi yang diinginkan (saturation.id). Apabila dikaji menurut proses produksi iklan oleh Kindem dan Musburger (2009), yakni pra-produksi, produksi, dan pasca produksi keterlibatan atau peran animator dalam sebuah produksi iklan terutama animasi ada pada produksi, dan *pasca*-produksi. Saat produksi animator bertugas untuk membuat ilusi gambar bergerak berdasarkan cerita yang sudah ditetapkan, di pasca-produksi animator bertugas untuk melakukan penyuntingan apabila diperlukan (penyempurnaan estetika).

Pada penelitian ini peneliti akan menggali lebih dalam lagi mengenai sudut pandang atau persepsi dari animator terhadap penggunaan AI *Generative* dalam produksi iklan komersial di youtube menggunakan teori persepsi dari Alex Sobur (2003) menggunakan tiga komponen utama yaitu melalui seleksi, interpretasi, dan reaksi. Yang akan diolah dan disajikan dalam bentuk yang lebih detail dan mendalam pada artikel ilmiah ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dipilih untuk dijadikan pendekatan pada artikel ilmiah ini menyesuaikan dengan kebutuhan dan objek social yang akan dibahas melalui sudut pandang dan persepsi, perilaku, bahkan motivasi dalam konteks ilmiah (Moleong, 2017). Lebih dalam lagi Denzin dan Lincoln (2005: 3) menyatakan bahwa kualitatif adalah metode yang tepat untuk menggali makna di balik sikap, dan pandangan seseorang karena bersifat interpretatif dan dapat memahami secara lebih utuh melalui perspektif partisipan, serta tidak bisa diungkap hanya dengan data numerik. Oleh karenanya penelitian yang dilakukan secara kualitatif akan menggali lebih dalam dan mendetail dengan perolehan data yang mempunyai karakter deskriptif. Suatu bentuk tulisan yang lahir dari ucapan bahkan tingkah laku subjek yang diteliti sehingga melahirkan sebuah narsi, pengalaman, dan pola pikir yang terlibat di dunia industri kreatif (Bodgan dan Taylor, 1975).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan skema atau penggambaran secara nyata, akurat, dan juga beristem yang berdasar dari fakta dan karakteristik serta korelasi antar kejadian yang diteliti (Kumar, 2011). Yang mana dalam konteks penelitian ini akan mengungkap secara lebih rinci dan diharapkan mudah untuk

dipahami tentang sudut pandang atau persepsi dari pekerja kreatif (animator) terhadap pemanfaatan kecerdasan buatan (AI *Generative*) dalam memproduksi suatu iklan.

Dalam penelitian ini deskriptif kualitatif berperan untuk menggambarkan, menyusun informasi secara runtut, serta mendalam agar pembaca dapat memperoleh gambaran yang utuh tentang sebuah fenomena, dalam konteks ini adalah persepsi komunikasi terhadap hadirnya teknologi digital. Pemilihan informan dilakukan secara purposif, bukan secara acak berdasarkan siapa yang paling tahu dan relevan dengan topik (Moloeng, 2007). Lebih lanjut, Patton (1990) menjelaskan proposiv sampling dipilih bukan untuk representatif statistik, melainkan untuk mendapatkan informasi yang kaya dan mendalam.

Terdapat 2 jenis teknik untuk mengumpulkan data yang diinginkan peneliti yaitu dengan wawancara sebagai Teknik utama dan dokumentasi sebagai unsur pendukung. Dalam menganalisa data yang dimiliki peneliti menggunakan 3 proses yaitu reduksi data (menganalisa hasil wawancara), penyajian data (menyusun informasi yang diperlukan untuk penarikan kesimpulan guna mengambil suatu keputusan), dan yang terakhir adalah pembuatan simpulan

(menarik inti dari hasil wawancara yang dilakukan) (Rukajat, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, AI generatif diposisikan sebagai objek teknologi yang menimbulkan perubahan signifikan dalam proses produksi iklan animasi. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana para animator memahami, menilai, dan menyikapi kehadiran AI generatif dalam praktik kerja mereka, baik sebagai alat pendukung produksi sebagian tahapan animasi maupun sebagai sistem yang menggantikan fungsi kreator manusia secara lebih menyeluruh.

Dalam konteks penelitian ini, YouTube menjadi ruang utama di mana fenomena penggunaan AI generatif dalam produksi animasi iklan dapat diamati. Beberapa iklan yang menjadi objek pembahasan dalam wawancara telah ditayangkan di YouTube dan menunjukkan integrasi teknologi AI dalam penciptaan elemen visual. Para animator yang menjadi informan dalam penelitian ini umumnya mengenal atau menilai kualitas produksi iklan berbasis AI melalui penayangan iklan-iklan tersebut di *platform* YouTube.

Setidaknya terdapat 5 informan yang mampu memberikan sudut pandang atau persepsinya mengenai isu penelitian yang sedang dikaji. Pemilihan informan bukan

tanpa sengaja namun memang dipilih oleh peneliti secara sengaja dengan tujuan mendapatkan informasi yang nantinya digunakan untuk menunjang proses penyusunan dan penyelesaian penelitian yang sedang dilakukan.

Informan pertama atas nama Erwan (nama disamarkan) usia 48 tahun dari Yogyakarta. Lalu yang kedua ada Yosan (nama disamarkan) usia 26 tahun dari Lumajang. Ketiga ada Raffa (nama disamarkan) usia 24 tahun dari Jakarta Selatan. Selanjutnya Bimo (nama disamarkan) usia 28 tahun dari Blitar. Yang terakhir ada Sella (nama disamarkan) usia 25 tahun dari Cilacap. Semuanya memiliki latar belakang telah mendapat ilmu dan wawasan yang mumpuni bahkan bergelut di dunia kerja yang berbasis seni dan teknologi informasi (gim ataupun animasi). Dan yang terpenting sudah memiliki pengalaman kerja sebagai animator minimal 2 tahun.

Poin-poin yang dibahas ini merupakan hasil dari wawancara secara menyeluruh yang dilakukan peneliti kepada informan mengenai persepsi atau sudut pandang mereka tentang AI Generatif dalam produksi iklan konten di Youtube. Apa yang mereka lihat, dengar, dan alami saat berinteraksi dengan karya berbasis AI generatif baik dalam bentuk visual maupun dalam konteks produksi diolah oleh sistem

indra mereka, lalu diproses secara kognitif menjadi sebuah makna. Hal ini tentu saja dilandasi dari latar belakang dan nilai-nilai yang ada pada diri informan masing-masing.

Dalam teori persepsi yang digunakan peneliti, Alex Sobur (2003) menyatakan bahwa persepsi terbentuk melalui tiga tahap utama: seleksi, interpretasi, dan reaksi. 1) **Tahap seleksi**, para animator menangkap stimulus dari konten iklan komersial yang menggunakan AI baik dari segi visual, teknik produksi, maupun konteks penggunaan. 2) **Tahap intepretasi** munsul Ketika mereka memaknai apa yang mereka ketahui, interpretasi ini tidak seragam. Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang profesional, nilai estetika, dan pengalaman kerja masing-masing. 3) **Tahap seleksi**, informan menyampaikan sikap nyata mereka terhadap AI. Sikap ini tercermin dari strategi adaptasi, penerimaan terbatas, hingga harapan mereka agar AI digunakan secara bijak dan tetap menyisakan ruang kreatif bagi manusia.

Maka, dibawah ini adalah poin-poin yang dihasilkan dari wawancara mendalam dengan informan.

1. Pemahaman dan pengalaman animator terhadap AI

seluruh informan menunjukkan pemahaman dasar mengenai AI

generatif sebagai teknologi yang mampu menghasilkan karya visual, audio, maupun video berbasis perintah teks atau referensi tertentu. Namun, tingkat pemahaman mereka berbeda, ada yang mengenal AI dari media sosial, dan ada pula yang mengenalnya melalui penggunaan pribadi dalam konteks eksperimen. Pengalaman langsung dalam menggunakan AI juga bervariasi. Sebagian besar informan hanya menggunakan AI generatif untuk hiburan atau untuk kebutuhan non-komersial. Menurut Alex Sobur (2009), persepsi merupakan hasil pengolahan terhadap stimulus berdasarkan pengalaman, informasi, dan sistem nilai yang dimiliki individu. Dalam konteks ini, persepsi informan terhadap AI sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka telah berinteraksi langsung dengan teknologi tersebut.

Dengan demikian, pemahaman dan pengalaman animator terhadap AI generatif menjadi landasan utama dalam membentuk persepsi mereka terhadap kualitas, dampak, dan

penerimaan teknologi AI dalam konteks produksi iklan. Ketimpangan antara pengetahuan konseptual dan pengalaman praktis menghasilkan persepsi yang cenderung hati-hati, skeptis, terhadap AI sebagai alat produksi kreatif.

2. Pandangan animator terhadap penggunaan AI dalam produksi iklan

beberapa informan menyatakan keberatan, terutama jika AI digunakan secara penuh dalam proses produksi tanpa keterlibatan manusia. Bagi mereka, ini bukan hanya soal kualitas visual, tapi soal hilangnya peran kreatif manusia dalam produksi konten. Namun, sebagian informan bersikap terbuka. Informan ini menganggap penggunaan AI bisa diterima dalam konteks tertentu misalnya untuk iklan dengan budget terbatas, atau sebagai alat bantu mempercepat produksi. Bagi kelompok ini, AI dilihat bukan sebagai pengganti, melainkan sebagai alat tambahan. Perbedaan pandangan ini sangat dipengaruhi oleh posisi, pengalaman, dan konteks kerja

masing-masing informan. Menurut Alex Sobur, persepsi terbentuk dari interaksi antara stimulus (dalam hal ini adalah kehadiran AI) dengan pengalaman dan nilai individu. Animator yang menolak penggunaan penuh AI, bisa jadi sedang mengedepankan nilai seni mereka dalam industri animasi. Sedangkan mereka yang menerima AI sebagai alat, cenderung melihat AI sebagai bagian dari adaptasi industri yang tidak bisa dihindari.

3. Persepsi animator terhadap visual AI pada iklan komersial

Semua Informan menyampaikan bahwa hasil visual yang dibuat dengan AI generatif masih terasa kosong dan kurang bernyawa. Pendapat ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menilai AI dari segi teknis (seperti gerak, ketajaman warna, dll.), tetapi juga penyampaian emosi karakter, serta gaya visual yang khas. Dalam dunia animasi, visual bukan hanya soal estetika, tapi juga menyampaikan atmosfer, karakterisasi, dan narasi (Richard Williams, 2001).

Penilaian ini sangat berkaitan dengan standar profesional para

animator. Mereka terbiasa bekerja dengan prinsip animasi seperti *squash and stretch*, *staging*, atau *appeal* (Frank Thomas & Ollie Johnston, 1981), prinsip-prinsip yang memerlukan sensitivitas terhadap ritme, emosi, dan konteks visual. Dengan demikian, visual AI dipersepsi bukan hanya sebagai visual yang kurang menarik, tapi sebagai bentuk representasi tanpa nyawa dan generik seperti tubuh tanpa jiwa dalam dunia animasi. Penolakan terhadap visual AI yang memadai juga mencerminkan prinsip animator terhadap standar estetika yang selama ini dijaga sebagai bagian dari identitas profesional.

4. Persepsi terhadap dampak dan masa depan profesi animator

Bagi sebagian besar dari mereka, AI bukan hanya alat baru yang mempercepat produksi, tetapi juga simbol dari pergeseran sistem kerja yang lebih menekankan kecepatan dan efisiensi daripada proses kreatif dan nilai seni. Namun, beberapa ada juga informan yang tidak terlalu merasa terancam. Mereka percaya bahwa AI hanya alat bantu, bukan pengganti

kreativitas. Maka, selama animator mampu beradaptasi dan memegang nilai-nilai kreatif yang membedakan mereka dari sistem otomatis, profesi ini akan tetap relevan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap dampak AI sangat berkaitan dengan posisi informan di industri serta pengalaman kerja yang mereka miliki.

Menurut Alex Sobur (2009), persepsi adalah proses selektif, interpretatif, dan responsif terhadap stimulus berdasarkan pengalaman, kebutuhan, nilai, dan lingkungan sosial. Dalam konteks ini, informan memberi arti kehadiran AI bukan hanya sebagai teknologi, tapi sebagai perubahan yang berdampak langsung pada profesi mereka. Maka, persepsi mereka terhadap masa depan profesi adalah representasi dari sejauh mana mereka merasa nilai-nilai profesional yang mereka pegang masih punya tempat di tengah perkembangan teknologi.

5. Strategi animator dalam perkembangan AI Generatif

Strategi yang muncul bisa dikelompokkan ke dalam dua pola besar. Pertama, strategi adaptif,

yaitu dengan mempelajari cara kerja AI dan mulai menggunakannya sebagai alat bantu dalam proses produksi. Beberapa informan mencoba mengintegrasikan AI untuk tugas-tugas pendukung, seperti membuat referensi visual awal, menyusun ide kasar, atau mempercepat tahap pra-produksi. Bagi mereka, memahami AI justru memberi kendali lebih agar tidak tertinggal, sekaligus tidak sepenuhnya dikendalikan oleh sistem otomatis.

Kedua, strategi emosional yaitu dengan lebih menonjolkan sisi yang tidak bisa dikerjakan AI, seperti gaya visual personal, *storytelling* yang kompleks, dan sentuhan emosional dalam animasi. Strategi ini menunjukkan bahwa mereka tidak sekadar bertahan, tetapi mencoba menegaskan identitas mereka sebagai seniman yang tak tergantikan oleh mesin.

6. Harapan animator terhadap AI Generatif dalam produksi iklan komersial

Para Informan animator ini berharap AI tidak diposisikan sebagai pengganti tenaga manusia

secara total, melainkan sebagai alat bantu yang tetap membutuhkan arahan dari pelaku kreatif. Beberapa informan juga menyatakan keinginan agar di masa depan ada regulasi atau batasan etis dalam penggunaan AI di industri kreatif, terutama dalam proyek komersial. Bukan untuk membatasi kemajuan, tetapi untuk menjaga agar ruang kerja manusia tidak sepenuhnya dikuasai oleh sistem otomatis.

Persepsi tidak hanya berhenti pada reaksi atas stimulus, tetapi juga memunculkan kecenderungan sikap yang diarahkan pada masa depan yaitu harapan (Alex Sobur, 2009). Dengan demikian, harapan para animator terhadap AI generatif tidak hanya tentang alat, tetapi juga tentang martabat profesi, ruang kreasi, dan makna kerja. Mereka ingin tetap menjadi pencipta, bukan sekadar pengguna.

SIMPULAN

Persepsi dari para animator terhadap penggunaan AI dalam iklan komersial bervariasi dan dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman pengalaman, serta nilai-nilai profesional yang mereka pegang. Sebagian informan melihat AI sebagai

ancaman terhadap keberlangsungan profesi, terutama karena kemampuan dalam menghasilkan visual secara instan yang berpotensi menggantikan pekerjaan. Namun, sebagian lainnya memandang AI sebagai peluang baru yang dapat dimanfaatkan untuk efisiensi produksi dan perluasan kreativitas, selama tetap dikendalikan oleh manusia sebagai tokoh utama dalam proses kreatif. Perbedaan persepsi ini kemudian membentuk strategi yang beragam dalam menghadapi perkembangan teknologi tersebut. Terdapat dua pola utama strategi yang ditemukan. Pertama, strategi adaptif yang dilakukan dengan cara meningkatkan keterampilan teknis. Kedua, strategi mandiri, yaitu dengan memilih jalur berkarya yang lebih bebas melalui *platform* seperti YouTube dan menciptakan ruang kreatif di luar industri yang melibatkan klien.

Secara umum, para animator berharap bahwa AI bisa digunakan secara etis, bukan untuk menggeser peran manusia, melainkan untuk mendukung proses kreatif yang tetap membutuhkan arahan kreativitas dari para seniman (animator). Harapan ini juga mencakup adanya perlindungan terhadap karya-karya seniman yakni regulasi yang jelas terhadap penggunaan karya, hak cipta, dan etika lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis berikan kepada dekan fakultas dan koordinator program studi yang memberikan support dan dukungan pada penelitian ini. Juga kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Batra, Rajeev, John G. Myers, dan David A. Aaker. 1996. *Advertising Management (Edisi kelima)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Johnston, O., & Thomas, F. (1995). *The Illusion of Life: Disney Animation*. Walt Disney Production.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Paivio, A. (1990). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Oxford University Press.
- Rall, H. (2018). *Animation from Concepts to Production* (1st ed.). CRC Press.
- Sobur, A. (2009). *Psikologi umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Sobur, A. (2020). *Psikologi Umum* (Cetakan ke-7). CV. Pustaka Setia.
- Thomas, F., & Johnston, O. (1981). *The illusion of life: Disney animation*. Abbeville Press.
- Williams, R. (2001). *The Animator's Survival Kit*. Faber & Faber.

Skripsi

- Kurniahtunnisa, K., Manuel, M. Y., Aini, M., & Agustina, T. P. (2024). *Persepsi dan Sikap Siswa Terhadap Penggunaan Artificial Intelligence*

dalam *Penulisan Esai dan Tugas Rumah*. Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana.

jobs-next-3-years-2025-02-24/ (diakses tanggal 16 Juni)

Setyaning Ayu, S., & Afifah, N. (2022). *Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Fitur Layanan Jaminan Kesehatan Berbasis Teknologi Mobile JKN*. Skripsi, Ilmu Komunikasi, UPN "Veteran" Jawa Timur.

Rohmatin, F. (2025). *7 Juta Penonton Film Jumbo: Kontribusi Industri Film Animasi Terhadap Ekonomi Kreatif*. Retrieved from: <https://www.kompasiana.com/fby6253/680dcb4434777c302a08bd12/7-juta-penonton-film-jumbo-kontribusi-industri-film-terhadap-ekonomi-kreatif> (diakses tanggal 16 Juni)

Valerina, A. (2022). *Persepsi Pria Remaja dan Dewasa Terhadap Postingan Iklan Dear Me Beauty Series W03 Golden Sand Pada Instagram*. Skripsi, Ilmu Komunikasi, UPN "Veteran" Jawa Timur.

rri.co.id. (2025). *Jumbo Pecahkan Rekor, Jadi Film Animasi Indonesia Terlaris*. <https://www.rri.co.id/hiburan/1570826/jumbo-pecahkan-rekor-jadi-film-animasi-indonesia-terlaris> (diakses tanggal 16 Juni)

Undang-Undang / Dokumen Resmi Pemerintah

KemenukhamRI. (2019). *Undang-Undang Republik Indonesia No 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif*. Retrieved from: www.peraturan.go.id/ (diakses tanggal 16 Juni)

Website

AINAKI. (2020). *Indonesia Animation Report*. Retrieved from: <https://ainaki.or.id/indonesia-animation-report-2020/#unduh-laporan> (diakses tanggal 16 Juni)

data.goodstats.id. (2024). *10 Negara Pengguna AI Terbanyak, Indonesia Salah Satunya*. Retrieved from: <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-pengguna-ai-terbanyak-indonesia-salah-satunya-RLlmC> (diakses tanggal 16 Juni)

jakpat.net. (2025). *5 Jenis Konten AI Yang Banyak Muncul Di Media Sosial*. Retrieved from: <https://jakpat.net/info/5-jenis-konten-ai-yang-banyak-muncul-di-media-sosial> (diakses tanggal 16 Juni)

linkedin.com. (2025). *LinkedIn Grad's Guide 2025: The Jobs, Industries and Cities on the Rise for New Grads*. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-grads-guide-2025-jobs-industries-cities-rise-new-ggnje/> (diakses tanggal 16 Juni)

reuters.com. (2025). *DBS Set to Cut 4,000 Temporary Jobs over 3 Years Due to AI, CEO Says*. Retrieved from: <https://www.reuters.com/markets/europe/dbs-group-set-cut-4000-contract-temporary->