

**PERSEPSI ANIMATOR TERHADAP PENGGUNAAN AI *GENERATIVE*
DALAM PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL DI YOUTUBE**

SKRIPSI



Oleh:

THARA BRILIANTY

18043010109

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERSEPSI ANIMATOR TERHADAP PENGGUNAAN AI *GENERATIVE*
DALAM PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL DI YOUTUBE**

Disusun oleh:

Thara Brilianty
NPM. 18043010109

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Syifa S. Alamiyah., S.Sos., M.Commun
NIP. 198403242024212021

Mengetahui
DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PERSEPSI ANIMATOR TERHADAP PENGGUNAAN AI *GENERATIVE*
DALAM PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL DI YOUTUBE**

Oleh:

Thara Brilianty
NPM. 18043010109

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 08 Juli 2025

PEMBIMBING



Syifa S. Alamiyah, S.Sos., M.Commun
NIP. 198403242024212021

**TIM PENGUJI
KETUA**



Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si
NIP. 373059901701

SEKRETARIS



Syifa S. Alamiyah, S.Sos., M.Commun
NIP. 198403242024212021

ANGGOTA



Heidy Arviani, S.Sos., M.A
NIP. 19851107201832001



Mengetahui,
DEKAN FISIBPOL
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

Form-3

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

ya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Thara Brilianty
NPM : 18043010109
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 07 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Thara Brilianty

NPM. 18043010109

KATA PENGANTAR

Puji Syukur, beribu terimakasih penulis naikkan pada Tuhan Yesus Kristus yang selalu setia memberikan kepada penulis segala kekuatan, kemampuan dan pendampingan dalam setiap langkah hidup terlebih dalam masa penyusunan skripsi ini. Skripsi ini berjudul **“Persepsi Animator Terhadap Penggunaan AI *Generative* Dalam Produksi Iklan Komersial Di Youtube”**. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam proses penyusunan skripsi ini saya telah memperoleh banyak bantuan dan doa dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati saya menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti selaku ketua program studi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Syifa Syarifah A., S.Sos., M.Communi selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan waktu dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh Dosen Program Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu.
5. Keluarga saya, Bapak, Ibu, Mas, Cimei, *Birdy* dan anakku tercinta ceppy yang telah setia memberikan *support*, pendampingan serta doa .

6. Seluruh teman saya terutama angkatan 2018, terutama Maria, Riris, yang telah memberikan arahan. Untuk Salsa, Arya, Prasajo, Lutfi, Lia yang juga menemani Terima kasih untuk *support* selama ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan, kedalaman berpikir, dan ragam ilmu pengetahuan, baik bagi penulis maupun pembaca.

Surabaya, 21 Juli 2025

Peneliti,

Thara Brilianty
NPM 18043010109

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitiann	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Tinjauan Pustaka	24
2.2.1 Persepsi	24
2.2.2 Teori Persepsi Alex Sobur (2003).....	26
2.2.4 Peran Animator dalam Animasi	29
2.2.5 <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	31
2.2.6 <i>Generative Artificial Intelligence (Generative AI)</i>	35
2.2.7 Iklan Komersial	38
2.2.8 Produksi iklan	39
2.2.9 Penggunaan AI <i>Generative</i> Dalam Proses Produksi Iklan	41
2.2.10 Perkembangan Youtube	43
2.2.11 Iklan dalam Youtube	44
2.3 Kerangka Berpikir	45
BAB III.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Definisi Konseptual.....	48

3.3.1 Persepsi	48
3.3.2 Animator	49
3.3.3 AI <i>Generative</i>	49
3.3.4 Penggunaan AI Produksi Iklan	50
3.3.5 Iklan Komersial	50
3.3.6 Youtube	51
3.4 Teknik Penentuan Informan	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Iklan Komersial di YouTube.....	55
4.1.2 Generatif AI Dalam Produksi Iklan Komersial	56
4.2 Identitas Informan	57
4.3 Penyajian dan Analisis Data.....	59
4.3.1 Pengetahuan Animator tentang AI generative	60
4.3.2 Pandangan Animator tentang Perkembangan <i>AI Generative</i>	61
4.3.3 Pengalaman Animator Menggunakan AI <i>Generative</i>	63
4.3.4 Intensitas Animator Melihat Iklan Komersial Menggunakan AI.....	65
4.3.5 Pandangan Animator tentang Iklan Komersial Menggunakan AI	67
4.3.6 Pandangan Animator tentang Visual yang Dihasilkan AI Generator...70	
4.3.7 Dampak Penggunaan AI Generative Terhadap Profesi Animator	72
4.3.8 Pandangan Terhadap Posisi Animator Di Masa Depan	74
4.3.9 Strategi Animator Menghadapi Perkembangan AI	77
4.3.10 Harapan Animator.....	78
4.4 Pembahasan.....	80
4.4.1 Pemahaman dan Pengalaman Animator terhadap AI.....	81
4.4.2 Pandangan Animator terhadap Penggunaan AI dalam Produksi Iklan Komersial 83	
4.4.3 Persepsi Animator Terhadap Visual AI pada Iklan Komersial.....	84
4.4.4 Persepsi terhadap Dampak dan Masa Depan Profesi Animator	85
4.4.5 Strategi Animator Dalam Perkembangan AI <i>Generative</i>	86
4.4.6 Harapan Animator.....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	96
Pedoman Wawancara	96
Transkrip Wawancara	99
Dokumentasi Wawancara.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Negara Dengan Pengguna AI Terbanyak	5
Gambar 1.2 Jenis Konten AI Paling Sering Muncul di Media Sosial.....	6
Gambar 1.3 Gambar 1.3 Cuplikan Iklan Indomie Ramen Series.....	9
Gambar 1.4 Iklan CocaCola “The Holiday Magic is Coming”.....	10
Gambar 1. 5 Komentar <i>Netizen</i> pada Iklan AI Coca-cola.....	12
Gambar 1. 6 Komentar <i>Netizen</i> pada Iklan AI Coca-cola.....	13
Gambar 1.7 Komentar <i>Netizen</i> pada Iklan AI Indomie.....	14
Gambar 1. 8 Komentar <i>Netizen</i> pada Iklan AI	15
Gambar 1.9 Kekhawatiran Ilustrasi Manusia Dianggap Buatan AI.	16
Gambar 1.10 Komentar @milkcake_78 tentang isu hak cipta dan etika penggunaan karya manusia oleh AI.....	
Gambar 2.1 Diagram Venn Sub-bidang AI	34

ABSTRAK

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, kehadiran Generative Artificial Intelligence (AI) dimaksudkan untuk memudahkan berbagai kalangan, tak terkecuali pelaku industri 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 Generative dalam industri kreatif merupakan hal yang benar atau salah, melainkan ingin mengupas lebih dalam persepsi para animator terhadap fenomena tersebut. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti akan menyusun narasi berdasarkan wawancara 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. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan persepsi animator terhadap penggunaan AI generative dalam produksi iklan, kesimpulan bahwa persepsi mereka terhadap penggunaan AI dalam iklan komersial cukup beragam. Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, pengalaman, serta nilai-nilai profesional yang mereka pegang. Sebagian informan melihat AI sebagai ancaman terhadap masa depan profesinya, terutama karena kemampuan generative AI dalam menghasilkan visual dengan cepat berpotensi menggeser pekerjaan-pekerjaan seperti animasi latar belakang, dan bagian pewarnaan (colouring). Namun, sebagian lainnya memandang AI sebagai peluang baru yang dapat dimanfaatkan untuk efektivitas dan teman ngobrol untuk mendapat ide kreatif, selama tetap dikendalikan oleh manusia sebagai pelaku utama dalam proses kreatif.

Kata Kunci: Persepsi, *Artificial Intelligence*, Animator, Iklan Komersial, Youtube

ABSTRACT

With the fast development of technology, Generative Artificial Intelligence (AI) was created to help many people, including those in the creative industry. Even though AI is meant to make work easier, its presence has caused both support and concerns, especially among animators whose some tasks are now starting to be replaced by AI. This study does not aim to decide whether using Generative AI in the creative industry is right or wrong, but wants to understand how animators perceive this situation. Using a qualitative method, this research tells the stories from interviews with animators. The focus is on the use of Generative AI in making advertisements on YouTube, where big companies like Indomie, Coca-Cola, and KFC have started to use AI for their commercial ads. The results show different opinions among animators about using Generative AI in making ads. Their views vary depending on their background, experience, and professional values. Some see AI as a threat to their future jobs because AI can quickly create visuals and might replace work like background animation and coloring. Others see AI as a new chance to improve efficiency and as a creative partner to get ideas, as long as humans are still in control of the creative process.

Keywords: Perception, Artificial Intelligence, Animator, Commercial Advertisement, YouTube