

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Animasi merupakan teknik menciptakan gerakan yang dilakukan dengan menggabungkan gambar, baik gambar yang dibuat secara manual menggunakan tangan maupun mesin atau komputer (Wafa A., 2020) . Selain itu, Wells (1998 : 10-11) juga 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) sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (KemenhumkamRI, 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.

Harapan pemerintah terhadap peran animasi bukan tanpa dasar, 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. Dengan demikian, tercatat pertumbuhan sebesar 153% dalam kurun waktu lima tahun, dengan rata-rata peningkatan tahunan sebesar 26% (AINAKI, 2020). Meskipun sempat terjadi penurunan pesanan di tahun 2020 akibat pandemi Covid-19, industri animasi Indonesia kini telah kembali bangkit bahkan diakui di internasional. Film Animasi Desa Timun berhasil meraih penghargaan di *Film Festival of Jaipur-ICFF India* dalam kategori “*Special Mention Award for Short Animation*” pada 28-30 Agustus 2024 (rri.co.id). Di tahun 2025 pencapaian besar kembali diraih oleh putra-putri terbaik bangsa, melalui film animasi Indonesia terbaru berjudul JUMBO yang rilis pada 31 Maret 2025. Animasi Jumbo telah berhasil meraih 10 juta penonton dalam kurun waktu dua bulan. Hal ini yang menjadikan “Jumbo” film animasi dengan penonton paling banyak sepanjang 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 pembuatan film Jumbo, Anggia Kharisma selaku produser dan Rian Adriandhy sebagai penulis serta sutradara mengikutsertakan lebih dari 400 tenaga kerja kreatif dari berbagai bidang, mulai dari animator, ilustrator, *script writer*,

pengisi suara, tim marketing, dsb (Rohmatin, 2025). Jumlah pekerja kreatif yang terlibat dalam film jumbo menunjukkan kompleksitas pembuatan sebuah animasi, sekaligus menggambarkan besar potensi sektor animasi dalam menyerap tenaga kerja. Rilisnya film Jumbo menjadi sebuah validasi atas pertumbuhan industri animasi di Indonesia, sekaligus menunjukkan kontribusi nyata animasi terhadap kemajuan ekonomi nasional.

Pertumbuhan industri animasi yang signifikan, tidak lepas dari peran animator sebagai kontributor utama. Sebagai *artist* (seniman), animator telah bekerja menciptakan sebuah ilusi gambar bergerak agar karakter atau objek menjadi hidup dan menghasilkan gerak yang realistis serta menarik (Richard Williams, 2001). Tugas seorang animator tidak hanya sebatas menggambar, tetapi juga memahami psikologi karakter sehingga dapat menciptakan emosi dan cerita melalui gerakan gambar (Ollie Johnston & Frank Thomas, 1995). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, animator mengambil peran sebagai komunikator visual yang menjembatani naskah cerita dan juga audiens.

Di tengah perkembangan teknologi digital kebutuhan akan peran animator dalam sebuah konten visual yang menarik kian meningkat, hal ini disebabkan oleh perubahan pola konsumsi informasi di mana masyarakat mendapat informasi secara cepat dalam waktu yang bersamaan. Kondisi tersebut membuat pendekatan visual menjadi sesuatu yang penting karena informasi akan lebih mudah diingat dan dipahami apabila disampaikan dengan menggunakan dua sistem yang berbeda yakni verbal dan juga gambar (Paivio, 1990). Pendapat serupa juga ditemukan dalam teori komunikasi visual yakni gambar, warna, gerakan serta ekspresi mampu

membantu seseorang untuk lebih cepat memahami pesan dan meningkatkan retensi (penyimpanan, pemertahanan) informasi.

Tingginya permintaan akan produksi membuka ruang bagi teknologi untuk masuk dalam prosesnya. Berbagai teknologi baru mulai diterapkan guna mencapai hasil produksi yang lebih cepat dan efisien. Salah satu teknologi yang cukup mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah *Artificial Intelligence* (AI). AI atau kecerdasan buatan ialah produk dari ilmu dan teknik yang mampu untuk bertindak serta berpikir seperti manusia dan dimanfaatkan untuk membantu tugas pembambilan keputusan, penyelesaian masalah serta analisis. Kemudahan yang ditawarkan oleh AI sedikit banyak juga membawa perubahan pada proses kerja manusia. Dilansir dari [linkedin.com](https://www.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.

Tren penggunaan AI tidak hanya menunjukkan adanya peningkatan permintaan akan tenaga kerja terampil di bidang AI, tetapi juga memperlihatkan bagaimana adopsi kecerdasan buatan berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Negara-negara maju telah memanfaatkan penggunaan AI ke dalam berbagai sektor, mulai dari industri hingga pelayanan publik, sementara negara-negara berkembang mulai mengejar ketertinggalan dengan berinvestasi pada infrastruktur dan pendidikan teknologi. Di Indonesia, sebagai negara berkembang penggunaan AI

sudah masuk dalam berbagai sektor juga termasuk kesehatan, pendidikan, pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) bahkan juga digunakan dalam bidang *agritech*. Untuk lebih memahami skala penyebaran dan pemanfaatan AI secara global, berikut ini adalah temuan sepuluh negara dengan tingkat penggunaan AI tertinggi di dunia.



Gambar 1.1 Sepuluh Negara Dengan Pengguna AI Terbanyak
Sumber: (data.goodstats.id, 2024)

Gambar 1.1 memperlihatkan data negara dengan pemanfaatan AI paling tinggi, Indonesia masuk dalam tiga besar dengan angka kunjungan sebanyak 1.400.000.000 kali dalam periode satu tahun, yakni September 2022 hingga Agustus 2023. Angka tersebut menunjukkan tingkat adopsi dan interaksi yang masif dari masyarakat Indonesia terhadap teknologi AI dalam kurun waktu yang relatif singkat. Hal ini juga menandakan bahwa AI telah menjadi bagian dari aktivitas digital sehari-hari masyarakat Indonesia.

Beberapa tahun terakhir, penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam kebutuhan konten visual juga mulai banyak ditemui. Kemampuan AI untuk menghasilkan gambar berdasarkan *prompt* (instruksi teks) yang sederhana dari pengguna berhasil mempersingkat proses produksi sebuah konten visual. Teknologi

ini juga memungkinkan pengguna yang tidak memiliki latar belakang pekerjaan atau pendidikan di industri kreatif mampu untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten visual digital, sehingga memperluas akses terhadap proses kreatif secara keseluruhan. Berikut adalah data jenis konten yang sering ditemui oleh audiens di media sosial.



Gambar 1.2 Jenis Konten AI Paling Sering Muncul di Media Sosial
Sumber: (jakpat.net, 2025)

Data dari Gambar 1.2 memperjelas jenis-jenis konten yang banyak dikenal dan ditemui oleh masyarakat. 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. Penggunaan AI di media sosial berdasarkan paparan dari data tersebut didominasi oleh visual dan video terutama animasi, hal ini menunjukkan dan memperkuat bahwa video animasi kini

tidak hanya bisa diciptakan oleh pihak-pihak profesional seperti animator saja, hal ini juga menunjukkan bahwa kecerdasan buatan tidak hanya mengubah interaksi manusia dengan mesin dan teknologi, namun juga mempengaruhi konsumsi dan produksi konten visual digital.

Maraknya konten animasi berbasis AI ini didorong oleh kemunculan berbagai *platform* maupun *software* yang dilengkapi dengan AI *generative* seperti Runway, Pika Labs, VEO 3, dsb. AI *generative* merupakan salah satu bentuk kecerdasan buatan yang dibangun dengan teknik *deep learning* yang memungkinkan model untuk pola dan struktur dari berbagai macam sumber yang sudah ada (suara, teks, gambar, data dan video) sehingga mampu untuk menghasilkan konten baru. Menurut laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2023), sistem kecerdasan buatan generatif merupakan model yang dilatih bukan hanya untuk menganalisis data, melainkan juga menciptakan konten baru. Model ini mampu menghasilkan beragam bentuk seperti gambar realistis, teks, hingga audio yang menyerupai hasil pekerjaan manusia.

Meski kehadirannya ditujukan untuk mempermudah pekerjaan manusia, namun kehadiran AI juga menuai beragam komentar publik. Sebagian orang menilai algoritma ini akan memberikan ancaman bagi beberapa profesi. Piyush Gupta, Chief Executive Officer (CEO) DBS Group dalam wawancaranya bersama tim Reuters, kantor berita besar di Inggris, Gupta mengatakan bahwa untuk pertama kalinya dalam satu dekade ia menjabat ada kesulitan untuk menciptakan lapangan kerja baru, 4000 pekerja tidak akan dilanjut kontrak, dan setidaknya ada 1000 pekerjaan yang akan digantikan oleh teknologi kecerdasan buatan (reuters.com,

2025). Secara implisit pernyataan Gupta memberikan gambaran bahwa pelaku bisnis bisa mendapat kesempatan untuk dapat menekan biaya pengeluaran, di sisi lain bagi pekerja ini bisa menjadi ancaman bagi lapangan pekerjaannya.

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% (statista.com, 2025). 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 *generative* 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.

Tak hanya digunakan dalam konten hiburan saja, beberapa brand besar juga mulai menggunakan *Generative AI* dalam proses produksi iklan komersial mereka. Hal ini bukan hanya asumsi, dalam iklan-iklan tersebut juga dicantumkan

keterangan bahwa dalam produksinya AI generative digunakan atau diikutsertakan guna keperluan promosi

Berikut ini adalah beberapa contoh *brand* yang sedang ramai diperbincangkan publik karena menggunakan kecerdasan buatan dalam proses produksi iklan di Youtube, hampir keseluruhan unsur visual di dalamnya dibuat atau dihasilkan menggunakan kecerdasan buatan. Iklan-iklan dipilih sebagai contoh karena banyaknya respon yang muncul dari publik, berikut beberapa diantaranya.



Gambar 1.3 Cuplikan Iklan Indomie Ramen Series

Sumber: (youtube: @Indomie)

Gambar 1.3 merupakan cuplikan dari iklan Indomie Ramen Series yang berjudul “Cerita Rasa Otentik”. Iklan ini tayang di kanal YouTube @Indomie pada Agustus 2023 pada masa awal maraknya penggunaan video generator. Iklan tersebut menampilkan elemen visual berbasis AI *generative* dengan jenis video to *cartoon* atau *anime converter (image to video)* dan berdasarkan data yang didapat iklan ini telah ditonton sebanyak 34,4 juta kali di platform Youtube dalam jangka waktu dua tahun. Tidak hanya di Indonesia saja, bahkan perusahaan multinasional yakni Coca-cola juga pernah menggunakan AI *generative* dalam pembuatan iklannya yang diunggah ke Youtube.

Langkah ini menunjukkan bahwa brand berskala global pun mulai mengeksplorasi potensi AI dalam strategi pemasaran visual mereka. Berikut adalah cuplikan iklan Coca-Cola yang menggunakan teknologi AI.



Gambar 1.4 Iklan Coca-Cola “*The Holiday Magic is Coming*”
Sumber: (youtube: @Coca-cola)

Gambar 1.4 Merupakan cuplikan iklan Coca-cola berjudul “*The Holiday Magic is Coming*”. Iklan ini menampilkan suasana Natal yang hangat dan magis, visual iklan ini diproduksi menggunakan AI *generative*, termasuk pembuatan karakter, efek salju, dan transisi sinematik yang detail. Coca-Cola bekerja sama dengan OpenAI dan *Bain & Company* dalam memanfaatkan teknologi AI untuk menciptakan *storytelling* yang emosional dengan efisiensi tinggi dalam proses kreatifnya (cocacolacompany.com).

Tidak hanya Coca-Cola, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang restoran cepat saji multinasional, yaitu KFC terutama di Indonesia juga ramai diperbincangkan karena iklan komersial dalam Youtubanya yang diproduksi menggunakan teknologi *Artificial Intelligence*. Sebagai sebuah perusahaan yang namanya telah dikenal luas oleh masyarakat, penggunaan kecerdasan buatan dalam

proses produksi iklannya banyak perhatian. Dalam kanal Youtubanya @KFCIndonesia ada sekitar empat sampai lima video iklan yang visualnya diproduksi menggunakan kecerdasan buatan secara keseluruhan. Berikut adalah salah satu cuplikan dari lima iklan KFC yang menggunakan AI dalam proses pembuatannya.



Gambar 1. 5 Cuplikan Iklan KFC Sumber: (youtube: @KFCIndonesia)

Gambar 1.5 merupakan cuplikan dari iklan KFC “Reward Akhir Bulan” yang diunggah di Youtube pada bulan September, 2024 dengan durasi 15 detik. memanfaatkan teknologi AI *generative* untuk menciptakan tampilan visual yang dinamis. Di bagian kiri bawah iklan disebutkan bahwa iklan ini hanya dibuat menggunakan ilustrasi untuk kepentingan konten promosi. Sebenarnya penanda tersebut menunjukkan adanya kesadaran dari pihak brand untuk memberikan transparansi kepada audiens mengenai proses kreatif di balik iklan. Hal ini juga memperlihatkan bagaimana AI mulai digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran visual yang lebih cepat dan efisien.

Meski begitu ke-tiga iklan dari perusahaan besar tersebut mulai menuai beragam komentar dari warganet sejak awal kemunculannya di publik. Beberapa

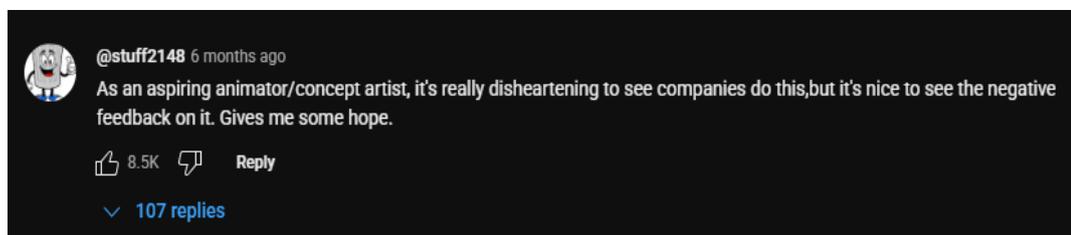
orang merasa kurang setuju dengan penggunaan AI dalam pembuatan video iklan karena dianggap akan mematikan kesempatan kerja bagi beberapa pihak, ada yang lebih fokus terhadap unsur visual, dan beberapa juga fokus pada tujuan pemanfaatan AI pada produksi yang dianggap wajar sebagai bentuk digitalisasi dan efektivitas produksi, yang menarik ada beberapa dari mereka yang mulai sadar akan pentingnya apresiasi dan perlindungan pada karya-karya seniman dengan menanggapi terkait isu hak cipta. Berikut adalah komentar terkait penggunaan kecerdasan buatan dalam proses produksi iklan.



Gambar 1. 1 Komentar *Netizen* pada Iklan AI Coca-cola
Sumber : (youtube: @CocaCola)

Gambar 1.5 menunjukkan komentar dari akun @LimusTG, komentar ini diberikan terhadap iklan CocaCola. Ia berkata perusahaan dengan pendapatan miliaran dolar seharusnya merekrut animator untuk mengerjakan proses produksi iklan "*The Holiday Magic is coming*". Komentar @LinusTG pun mendapat banyak respon yang menunjukkan kesetujuan akan komentar yang diberikan, hal ini dibuktikan dengan 17.000 tanda suka dan 114 komentar yang diberikan orang lain untuk komentar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa banyak audiens menilai perusahaan besar seharusnya tetap menghargai karya animator manusia dibandingkan menggunakan AI.

Respon lain juga diberikan terkait iklan tersebut, menunjukkan bahwa kritik serupa tidak hanya datang dari satu pengguna. Terdapat komentar lain yang juga yang berpendapat bahwa pergeseran peran dalam produksi iklan ini juga membuat mereka merasa kecewa, bahkan komentar ini diberikan oleh seorang animator yang tentu saja terlibat langsung dalam proses pembuatan animasi baik di iklan, film maupun keperluan konten digital lainnya. Berikut adalah komentarnya.



Gambar 1. 2 Komentar *Netizen* pada Iklan AI Coca-cola

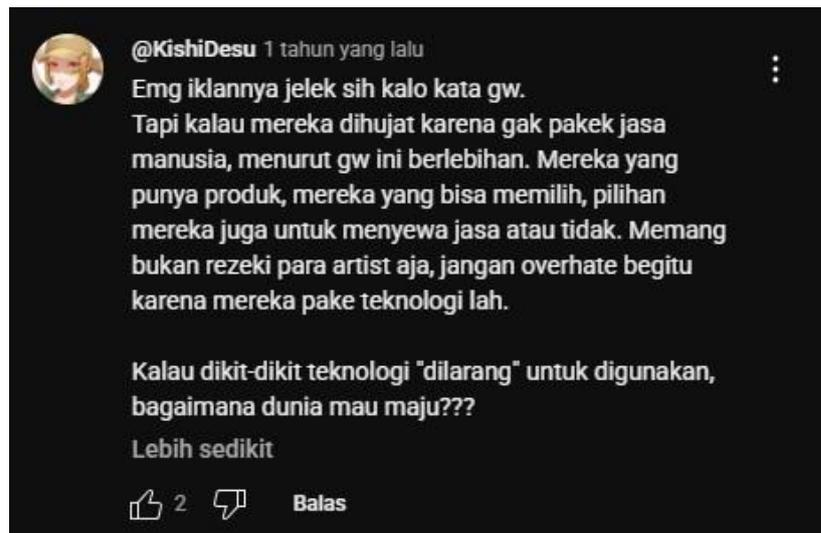
Sumber : (youtube: @CocaCola)

Gambar 1.6 datang dari akun @stuff2148, ia mengatakan bahwa “sebagai seorang animator, sangat mengecewakan melihat suatu perusahaan melakukan ini. Tapi saya merasa senang dengan respon orang terhadap hal itu. Memberiku sedikit harapan”. Komentar tersebut direspon cukup baik oleh audiens lain, hal ini ditunjukkan dari jumlah tanda suka dan komentar yang cukup banyak diberikan. Hal ini mencerminkan masih adanya dukungan publik terhadap nilai seni kreatif para animator.

Kedua komentar tersebut menunjukkan adanya reaksi negatif dari publik terhadap penggunaan AI dalam iklan animasi oleh perusahaan besar. Komentar pertama lebih fokus pada ketimpangan antara kapasitas finansial perusahaan dan keputusan untuk tidak mempekerjakan animator manusia. Sementara komentar kedua datang yang merupakan calon seorang animator yang kecewa, namun ia juga

merasa lega karena banyak yang memberikan kritik serupa. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam produksi animasi memunculkan kekhawatiran etis, terutama terkait hilangnya peluang kerja bagi pelaku industri kreatif, terutama animator.

Komentar dari audiens tidak hanya seputar pengaruh teknologi akan keberlangsungan profesi animator saja, namun juga dalam segi visual atau seni yang ditampilkan. Beberapa orang berkomentar bahwa visual yang dibuat oleh Ai masih kurang baik namun di sisi lain hal ini juga menjadi hal yang dapat dimengerti karena kebutuhan perusahaan akan efektivitas waktu dan juga biaya produksi. Berikut adalah beberapa komentar yang diberikan oleh netizen.

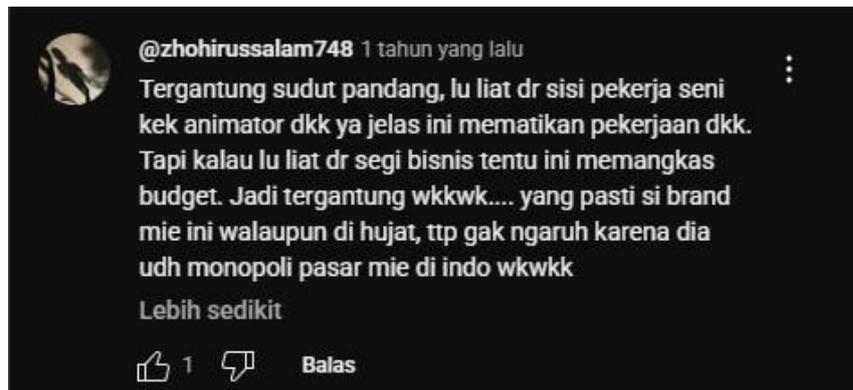


Gambar 1.3 Komentar *Netizen* pada Iklan AI Indomie
 Sumber : youtube.com/@ghostyscomic

Gambar 1.7 Menunjukkan komentar dari @KishiDesu, dalam komentarnya @KishiDesu menyatakan bahwa visual iklan yang disajikan tidak cukup baik, namun ia berpendapat bahwa hujatan yang diberikan oleh netizen berlebihan, apalagi terkait penggunaan kecerdasan buatan dalam produksi iklan. Ia

beranggapan perusahaan berhak memilih mereka ingin menggunakan jasa manusia atau teknologi. Kebencian akan teknologi juga dianggap akan menghambat kemajuan.

Pandangan terkait penggunaan kecerdasan buatan dalam produksi iklan juga diberikan oleh akun lain. Menarik bahwa komentar-komentar yang diberikan cukup beragam selain dari segi visual beberapa orang juga menanggapi bagaimana fenomena tersebut berpengaruh pada kedua belah pihak baik animator maupun klien atau perusahaan.



Gambar 1. 4 Komentar *Netizen* pada Iklan AI

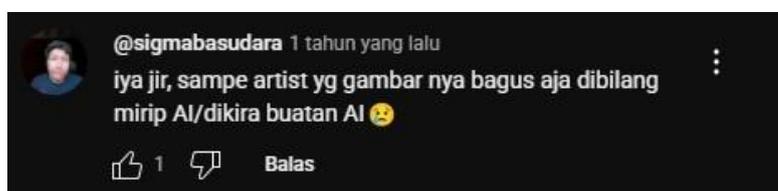
Sumber : [youtube.com/@ghostyscomic](https://www.youtube.com/@ghostyscomic)

Gambar 1.8 merupakan tangkapan layar dari komentar akun @Zhohirussalam784. Dalam komentarnya, ia berpendapat bahwa fenomena penggunaan kecerdasan buatan dalam produksi iklan Indomie dapat dilihat dari dua sisi yang berbeda, dari segi klien dan juga animator. Ia berpendapat bahwa animator mungkin bisa terancam dengan adanya teknologi ini, namun di sisi lain ada juga perusahaan yang diuntungkan dalam segi efektivitas waktu dan biaya.

Komentar-komentar tersebut menunjukkan adanya sedikit kritik terhadap penggunaan AI yang bisa mengambil lapangan pekerjaan animator serta estetikanya

yang sangat kurang namun mereka menganggap bahwa AI juga bisa menjadi hal yang menguntungkan bagi pelaku bisnis untuk memangkas anggaran promosi. Komentar dari kaun @KishiDesu juga menggarisbawahi pentingnya sikap terbuka terhadap perkembangan teknologi, dan mengkritisi pandangan yang menolak perubahan. Menurutnya membatasi teknologi justru bisa menghambat kemajuan di berbagai sektor.

Selain menimbulkan berbagai tanggapan terkait efisiensi dan dampaknya terhadap lapangan kerja, kehadiran teknologi AI *generative* juga menimbulkan kekhawatiran baru, terutama dalam hal penghargaan terhadap karya seni dan persoalan etika seperti hak cipta dan keaslian karya. Bagi para kreator, AI tidak hanya mengubah cara kerja dalam proses produksi, tetapi juga membuat batas antara karya manusia dan karya mesin menjadi semakin sulit dikenali. Hal ini berpengaruh pada cara publik menilai suatu karya, sekaligus memunculkan risiko pelanggaran hak kekayaan intelektual. Beberapa komentar dari warganet menunjukkan bahwa keresahan ini mulai dirasakan, terutama oleh mereka yang peduli terhadap dunia kreatif dan originalitas dalam berkarya.



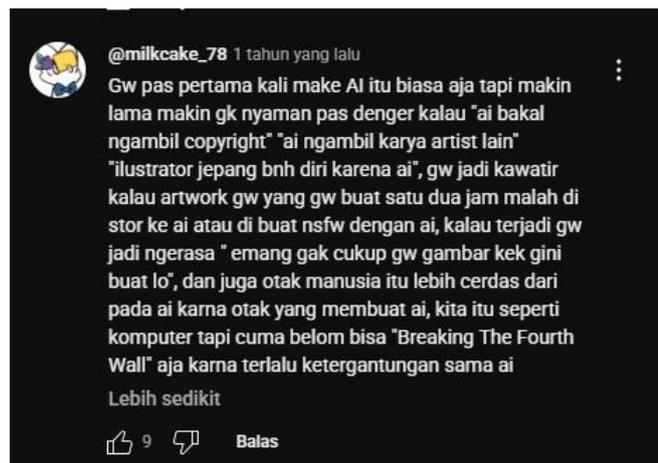
Gambar 1.5 Kekhawatiran Ilustrasi Manusia Dianggap Buatan AI.

Sumber : youtube.com/@ghostyscomic

Pada Gambar 1.9 Komentar dari akun @sigmabasudara membahas bagaimana keberadaan AI *generative* mulai mempengaruhi penilaiannya terhadap konten visual. Ada batasan yang kabur antara karya seorang seniman dengan hasil

buatan AI. Ia menyampaikan bahwa saat ini bahkan karya ilustrasi buatan manusia yang memiliki kualitas tinggi bisa dianggap sebagai hasil buatan AI. Hal ini mempertegas kekhawatiran bahwa AI bukan hanya berpengaruh terhadap aspek teknis produksi, tetapi juga persepsi dan penghargaan terhadap kerja kreatif manusia.

Komentar lain juga diberikan terkait kekhawatiran terhadap keaslian karya, apresiasi dan etika penggunaan AI, hal ini menandakan adanya keberagaman pendapat dan kepedulian terhadap keberlangsungan profesi animator. Berikut adalah data gambar yang dapat disajikan.



Gambar 1.6 Komentar tentang isu hak cipta dan etika

Sumber : youtube.com/@ghostyscomic

Sementara itu, pada Gambar 1.8 akun @milkcake_78 memberikan pandangan dari sudut pandang kreator yang pernah menggunakan AI dalam proses karyanya. Ia mengaku awalnya merasa biasa saja, namun mulai merasa tidak nyaman setelah mengetahui bahwa AI dapat mengambil referensi secara otomatis dari karya seniman lain tanpa izin. Kekhawatiran ini mencakup isu hak cipta, plagiarisme, dan risiko penyalahgunaan karya untuk kepentingan yang tidak sesuai.

Selain itu, ia juga menyampaikan keresahannya terhadap kemungkinan manusia menjadi terlalu bergantung pada teknologi, sehingga kehilangan nilai-nilai kreatif yang hanya dimiliki oleh manusia. Komentar ini menekankan pentingnya kesadaran akan batas etis dalam pemanfaatan AI, serta perlunya regulasi yang dapat melindungi hak-hak kreator di era digital.

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 *generative* dalam konteks kerja profesional mereka, khususnya dalam produksi iklan komersial yang melibatkan visual animasi. Pemahaman ini tidak hanya memberikan gambaran tentang dampak teknologi terhadap pekerjaan kreatif, tetapi juga dapat menjadi dasar bagi wacana penyusunan kebijakan yang lebih inklusif dan kontekstual.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah disusun, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi animator terhadap penggunaan AI *Generative* dalam produksi iklan komersial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi animator terhadap penggunaan AI *Animation Generative* dalam produksi iklan komersial.

1.4 Manfaat Penelitiann

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang ilmu komunikasi, lebih dalam mengenai persepsi animator. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan, serta membuka ruang diskusi yang lebih luas terkait kolaborasi antara teknologi dan keahlian manusia dalam produksi iklan komersial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi para animator, khususnya bagi yang terlibat dalam produksi sebuah iklan mengenai persepsi sesama animator terhadap fenomena penggunaan AI. Penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dalam merancang strategi konten yang lebih efektif, adaptif dan sesuai dengan kemajuan teknologi digital.