

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 di Hannover Fair pada tahun 2011 yang lalu membuat perkembangan teknologi semakin banyak terjadi. Saat ini dunia telah berkembang secara pesat, terutama terkait dengan *Internet of Things* (IoT) yang menjadi unsur utama dalam Revolusi Industri 4.0. Perkembangan teknologi ini tentunya tidak terbatas pada pengembangan media sosial, melainkan semua hal yang dapat dieksplorasi menggunakan internet. Batas-batas antara dunia nyata dan maya semakin kabur pada Revolusi Industri 4.0 (Adharsyah, 2019). Bahkan cenderung tidak memiliki batas terutama setelah memasuki pengembangan pada *Artificial Intelligent* (AI).

Kehadiran AI tentu menimbulkan pro dan kontra dari berbagai perspektif, salah satunya dari sisi kontra yang menyatakan asumsi bahwa perkembangan AI yang begitu pesat dapat menjadi ancaman bagi manusia di masa depan (Putri & Julianto, 2023). Pendapat tersebut didukung oleh beberapa pakar di ranah teknologi seperti Stephen Hawking, Elon Musk, Wozniak sebagai salah satu pendiri Apple, dan Kevin Baragona sebagai pendiri DeepAI (Putri & Julianto, 2023). Selain itu terdapat beberapa kelompok yang mendukung kehadiran AI dan mengatakan bahwa AI

merupakan masa depan dunia, hal tersebut sesuai dengan tujuan diciptakan AI pertama kali, yaitu untuk membantu manusia menyelesaikan berbagai pekerjaan dengan lebih efisien, terutama ketika menghadapi masa depan pada era Revolusi Industri 4.0.

Perkembangan AI sangatlah terlihat, terutama ketika OpenAI merilis ChatGPT pada November 2022 lalu (OpenAI, 2022). ChatGPT pada dasarnya adalah kecerdasan buatan yang dirancang untuk melakukan interaksi atau berdialog secara virtual dengan penggunanya atau dikenal dengan *chatbot* (OpenAI, 2022). Penggunaan *chatbot* ini sebenarnya bukanlah hal yang baru. ELIZA menjadi pelopor pertama teknologi *chatbot* dengan memanfaatkan Turing Test di tahun 1966 (Sugangga, 2020). Penggunaan *chatbot* sebelum adanya ChatGPT terbatas pada dialog tertentu yang telah dirancang oleh pengembang. Salah satu contoh *chatbot* yang dikembangkan di Indonesia adalah Chika di BPJS Kesehatan, PeduliLindungi di aplikasi Whatsapp dan lain sebagainya.

ChatGPT berbeda yaitu memiliki kemampuan lebih dari *chatbot*, karena tidak hanya melakukan dialog yang sudah dirancang, melainkan juga memberikan tanggapan berupa pertanyaan lanjutan dari percakapan yang ada, mengakui kesalahan yang mungkin timbul dalam percakapan, bahkan menolak permintaan yang dianggap tidak pantas (OpenAI, 2022). Hal tersebut dimungkinkan karena ChatGPT dikembangkan menggunakan teknik *Reinforcement Learning from Human Feedback*, sehingga ChatGPT dimungkinkan untuk “berpikir” dalam percakapan yang dilangsungkan dan

menghasilkan interaksi yang natural, seperti manusia yang berpikir (Thorp, 2023). Data yang digunakan oleh OpenAI jumlahnya mencapai 600GB data yang diambil dari internet, buku dan Wikipedia (Mannix, 2023). Dalam perkembangannya, ChatGPT mampu mengolah interaksi berupa permintaan pembuatan karya tertentu, seperti menerjemahkan percakapan, memberikan ide tulisan, bahkan membuat esai ilmiah dalam hitungan detik. Namun perlu diingat bahwa ChatGPT bekerja berdasarkan data sehingga informasi yang diberikan tentunya sangat terbatas, selain itu ditemukan pula kesalahan seperti referensi yang dirujuk oleh ChatGPT ternyata tidak valid (Thorp, 2023). Perkembangan ChatGPT ini harus diakui karena berada di luar kemampuan *chatbot* pada umumnya, menunjukkan bahwa AI berbasis internet memang cenderung tidak memiliki batas, terutama dalam mengolah informasi yang diterima, sehingga pemanfaatannya harus disertai dengan kontrol yang kuat dari pengguna agar tidak disalah gunakan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan ChatGPT memberikan keuntungan bagi beberapa sektor, seperti industri kreatif (Siregar, 2023). Berbeda dengan ranah pendidikan yang tunduk pada kode etik, industri kreatif cenderung lebih fleksibel karena kreativitas dan seni tidak memiliki batasan yang jelas. Contohnya, ChatGPT telah digunakan untuk menghasilkan ide konten dan bahkan menyusun keseluruhan narasi konten. Proses ini biasanya memakan waktu yang lama karena keterbatasan individu, seperti *creative block* (Perwitasari, 2022). Dengan kehadiran ChatGPT, masalah tersebut dapat diselesaikan dengan cepat. AI ini dapat

menghasilkan berbagai ide konten dan narasi dalam hitungan detik, meningkatkan efisiensi produksi secara signifikan. Hal ini sesuai dengan tujuan awal ChatGPT, yaitu membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaan dengan lebih efisien, meskipun hasilnya belum tentu optimal. Namun, manusia tetap memegang peranan penting dalam menentukan kualitas akhir produk. Dalam konteks industri kreatif, salah satu peran yang penting adalah *Social Media Specialist*, yang bertanggung jawab atas penciptaan konten.

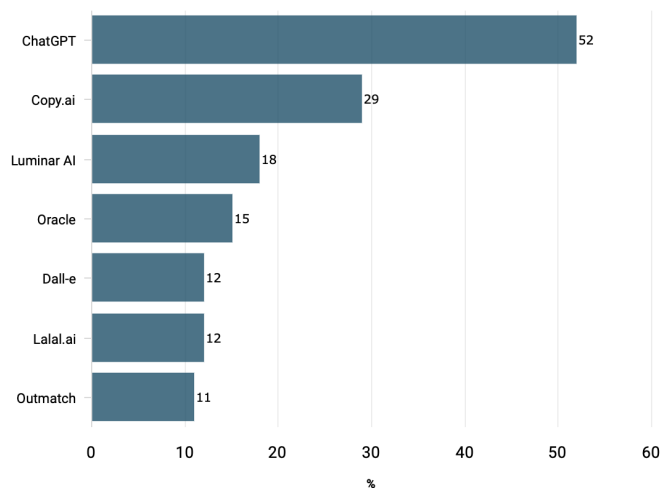
Social Media Specialist adalah pekerjaan praktisi yang bertugas untuk mengelola media sosial maupun media digital (Desmita, 2023). Peran *Social Media Specialist* di industri kreatif sangat penting karena menentukan keberlangsungan media sosial dari suatu lembaga, organisasi, *brand*, perusahaan, maupun individu. Hal itu dikarenakan *Social Media Specialist* bertanggung jawab untuk membentuk strategi pengelolaan media sosial yang bertujuan dalam peningkatan *brand awareness*, penguatan marketing, bahkan hingga berdampak pada angka penjualan apabila yang dikelola merupakan media sosial yang berkaitan dengan bisnis (Jessica, 2022).

Strategi pengelolaan media sosial bergantung pada beberapa hal yang dilakukan oleh *Social Media Specialist*, seperti pengembangan rencana konten media sosial yang sesuai dengan identitas *brand*, pembuatan konten yang memiliki *value* yang sejalan dengan *brand* di media sosial yang dikendalikan, pengelolaan postingan media sosial dengan frekuensi tinggi

untuk mengikuti *trend*, menjaga interaksi dengan para pengikut di media sosial, mengembangkan dan mengatur program kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kesamaan *value*, memanfaatkan *analytic tools* untuk memaksimalkan peningkatan *brand awareness*, melaporkan perkembangan media sosial, memberikan rekomendasi terkait strategi *social media marketing*, dan mengikuti juga menganalisis tren yang ada di media sosial, serta memberikan arahan kepada tim produksi konten apabila dalam pekerjaan yang terpisah. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Specialist* bertanggung jawab untuk mengikuti dan menganalisis tren, membuat perencanaan konten sesuai tren dan *value* yang dibawa *brand*, memproduksi konten, dan mengevaluasi hasilnya melalui *engagement* yang terbentuk dengan audiens. Oleh karena itu *Social Media Specialist* dituntut untuk bekerja dengan cepat serta efisien untuk mengikuti tren yang ada.

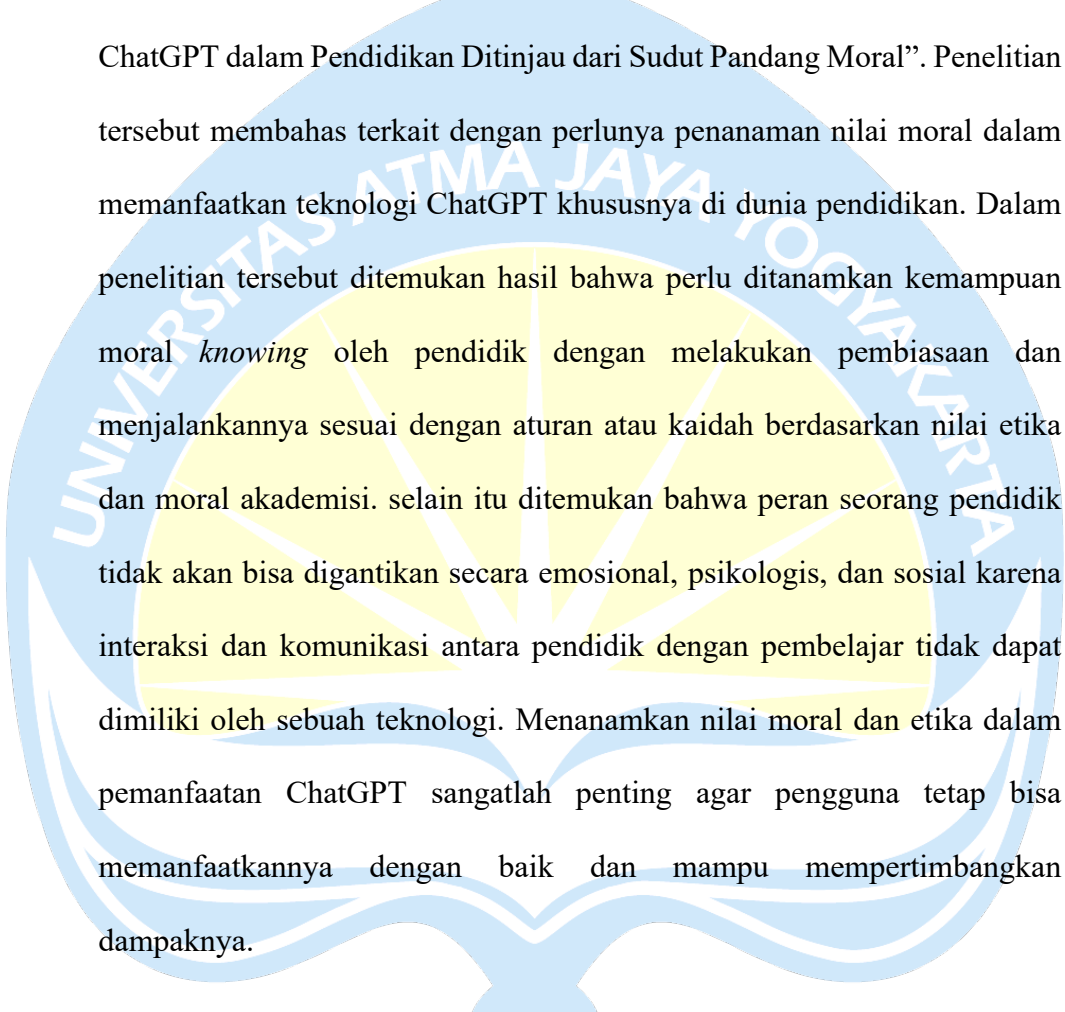
Data terbaru pengguna media sosial di Indonesia mencapai 277,7 juta orang (Lubis, 2022, h.55) yang membuat tingginya permintaan untuk konten yang berkualitas. Dengan adanya data tersebut perusahaan-perusahaan mulai melihat peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform yang bisa membantu mereka dalam penyampaian informasi. Rahajeng (2023) menyatakan bahwa perlunya perusahaan melihat media sosial sebagai sarana komunikasi atau menyampaikan informasi. Fungsi dari pengelolaan media sosial adalah strategi yang bertujuan untuk peningkatan *brand awareness*, sehingga peran social media specialist sangat penting untuk membantu mewujudkan hal tersebut.

Kehadiran ChatGPT secara signifikan meningkatkan produktivitas pekerjaan *Social Media Specialist*. Kecerdasan buatan yang dimiliki oleh ChatGPT mampu mendukung berbagai aspek dalam pembuatan konten, termasuk memberikan ide konten yang menarik, meningkatkan kualitas narasi konten, memfasilitasi proses brainstorming ide, serta membantu mengatasi hambatan seperti *writing block* dan *creative block* (Laras, 2022). Dilihat dari survei yang dilakukan oleh Populix memperoleh hasil bahwa salah satu teknologi kecerdasan buatan yang banyak digunakan saat ini adalah ChatGPT dengan presentase sebesar 52% diikuti platform yang lainnya (Annur, 2023). Oleh karena itu ChatGPT berpotensi besar untuk menjadi sarana yang membantu bagi *Social Media Specialist* mengimbangi kecepatan tren yang terus berubah, sehingga *Social Media Specialist* dapat menggunakan waktu kerjanya dengan lebih efisien.



Gambar 1 Data pengguna kecerdasan buatan di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id



Penelitian yang membahas terkait ChatGPT masih sangat sedikit jumlahnya, namun ditemukan beberapa penelitian terkait dengan pemanfaatan produk AI ChatGPT. Salah satunya penelitian dari Aiman Faizl dan Imas Kurniawaty yang berjudul “Tantangan Penggunaan ChatGPT dalam Pendidikan Ditinjau dari Sudut Pandang Moral”. Penelitian tersebut membahas terkait dengan perlunya penanaman nilai moral dalam memanfaatkan teknologi ChatGPT khususnya di dunia pendidikan. Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa perlu ditanamkan kemampuan moral *knowing* oleh pendidik dengan melakukan pembiasaan dan menjalankannya sesuai dengan aturan atau kaidah berdasarkan nilai etika dan moral akademisi. selain itu ditemukan bahwa peran seorang pendidik tidak akan bisa digantikan secara emosional, psikologis, dan sosial karena interaksi dan komunikasi antara pendidik dengan pembelajar tidak dapat dimiliki oleh sebuah teknologi. Menanamkan nilai moral dan etika dalam pemanfaatan ChatGPT sangatlah penting agar pengguna tetap bisa memanfaatkannya dengan baik dan mampu mempertimbangkan dampaknya.

Kemudian terdapat penelitian lain dari Adi Setiawan dan Ulfah Khairiyah Luthfiyani dengan judul penelitian “Penggunaan ChatGPT Untuk Pendidikan di Era Education 4.0: Usulan Inovasi Meningkatkan Keterampilan Menulis”. Penelitian ini membahas terkait dengan bagaimana ChatGPT mampu memberikan motivasi peserta didik untuk menulis karena kemampuan menulis peserta didik masih lemah dengan menggunakan

metode eksperimen. Hasil dari penelitian tersebut adalah ChatGPT mampu menghasilkan tulisan ilmiah dengan topik yang telah ditentukan hal tersebut dilihat sebagai peluang untuk meningkatkan kemampuan menulis peserta didik di dunia pendidikan. Selain itu terdapat penelitian lain dari Lund dan Wang (2023) dengan judul “*Chatting about ChatGPT: How may AI and GPT impact academia and libraries?*”, penelitian tersebut membahas terkait pemanfaatan ChatGPT yang dinilai mampu membantu memajukan akademisi dengan cara yang baru. Namun hal yang perlu dipertimbangkan dalam memanfaatkan ChatGPT adalah bagaimana memanfaatkan teknologi baru ini dengan tanggung jawab penuh agar tidak disalahgunakan.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya di mana sebelumnya lebih berfokus pada pemanfaatan ChatGPT dalam dunia pendidikan sedangkan saat ini peneliti ingin meneliti bagaimana teknologi kecerdasan buatan ChatGPT ini dimanfaatkan untuk membantu suatu profesi dalam membuat sebuah konten kreatif. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengadakan penelitian berjudul “*Proses Pembuatan Konten Menggunakan Teknologi Kecerdasan Buatan ChatGPT untuk menunjang produktivitas Social Media Specialist*”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana proses komunikasi antara teknologi kecerdasan buatan ChatGPT dan *Social Media Specialist* dapat mempengaruhi produktivitas pembuatan konten.?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara lebih jelas proses pembuatan konten menggunakan teknologi kecerdasan buatan ChatGPT untuk menunjang produktivitas *Social Media Specialist*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan komunikasi terkait dengan teknologi baru khususnya produk *Artificial Intelligence* (AI) ChatGPT ini dalam proses pembuatan konten ataupun menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat meningkatkan pemahaman terkait dengan pemanfaatan teknologi AI ChatGPT pada proses pembuatan konten sehingga dapat membantu pihak terkait untuk memahami lebih baik tentang teknologi ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dalam memanfaatkan produk *Artificial Intelligence* ChatGPT khususnya dalam hal pembuatan konten.

E. Kerangka Teori

Terdapat beberapa teori yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan topik yaitu *new media* yang membahas terkait perkembangan teknologi, media sosial dan Social Media Specialist sebagai bentuk dari adanya perkembangan teknologi dengan munculnya platform dan profesi yang semakin beragam. Kemudian terdapat teori terkait *Artificial Intelligence* dalam komunikasi di mana kecerdasan buatan dapat dijadikan tools untuk membantu pekerjaan seseorang khususnya dibidang komunikasi. Selain itu terdapat proses pembuatan konten dan ChatGPT yang membahas terkait bagaimana konten dibuat dengan menggunakan ChatGPT sehingga nantinya dapat menunjang produktivitas seseorang. Teori tersebut digunakan agar menjelaskan lebih rinci bagaimana proses pembuatan konten dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan ChatGPT untuk menunjang produktivitas seseorang

1. New Media

Definisi *new media* menurut Mc Quail (dalam Sari, 2020) adalah beragam perangkat teknologi komunikasi yang mengalami digitalisasi dengan cakupan yang cukup luas sebagai alat komunikasi untuk digunakan secara pribadi. Hadirnya *new media* sebagai bentuk pembaharuan dari inovasi media konvensional yang membawa perubahan pada pola komunikasi yang terjadi di masyarakat. Media konvensional seperti radio, televisi, majalah dan lain sebagainya dalam

hal ini tidak mati dan digantikan namun diadaptasikan ke dalam bentuk media yang baru sesuai dengan perkembangan teknologi.

Media baru, salah satunya internet telah mempengaruhi cara individu dalam berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Kehadiran internet dapat memenuhi kebutuhan manusia seperti berkomunikasi dan memperoleh beragam informasi dengan mudah. Menurut Putri (2021) *new media* adalah sebuah istilah yang dapat menggambarkan suatu proses penyampaian informasi melalui teknologi digital. Sedangkan pengertian *new media* menurut Ginting (dalam Putri, 2021) bahwa *new media* adalah medium yang menggunakan internet dengan basis online dan memiliki karakter interaktif, fleksibel, serta berfungsi baik publik maupun privat.

Dapat disimpulkan bahwa *new media* adalah sarana baru yang dapat digunakan oleh para komunikator untuk menyampaikan informasi melalui teknologi digital yang terhubung dengan internet sehingga mudah untuk diakses. Richard Hunter dalam Saputra (2018, 254) turut menyatakan bahwa dengan adanya *new media* (media baru) informasi menjadi suatu hal yang terbuka dan mudah untuk dicari. Salah satu contoh dari *new media* adalah keberadaan media sosial yang saat ini bisa digunakan sebagai *platform* untuk menyebarkan berbagai informasi.

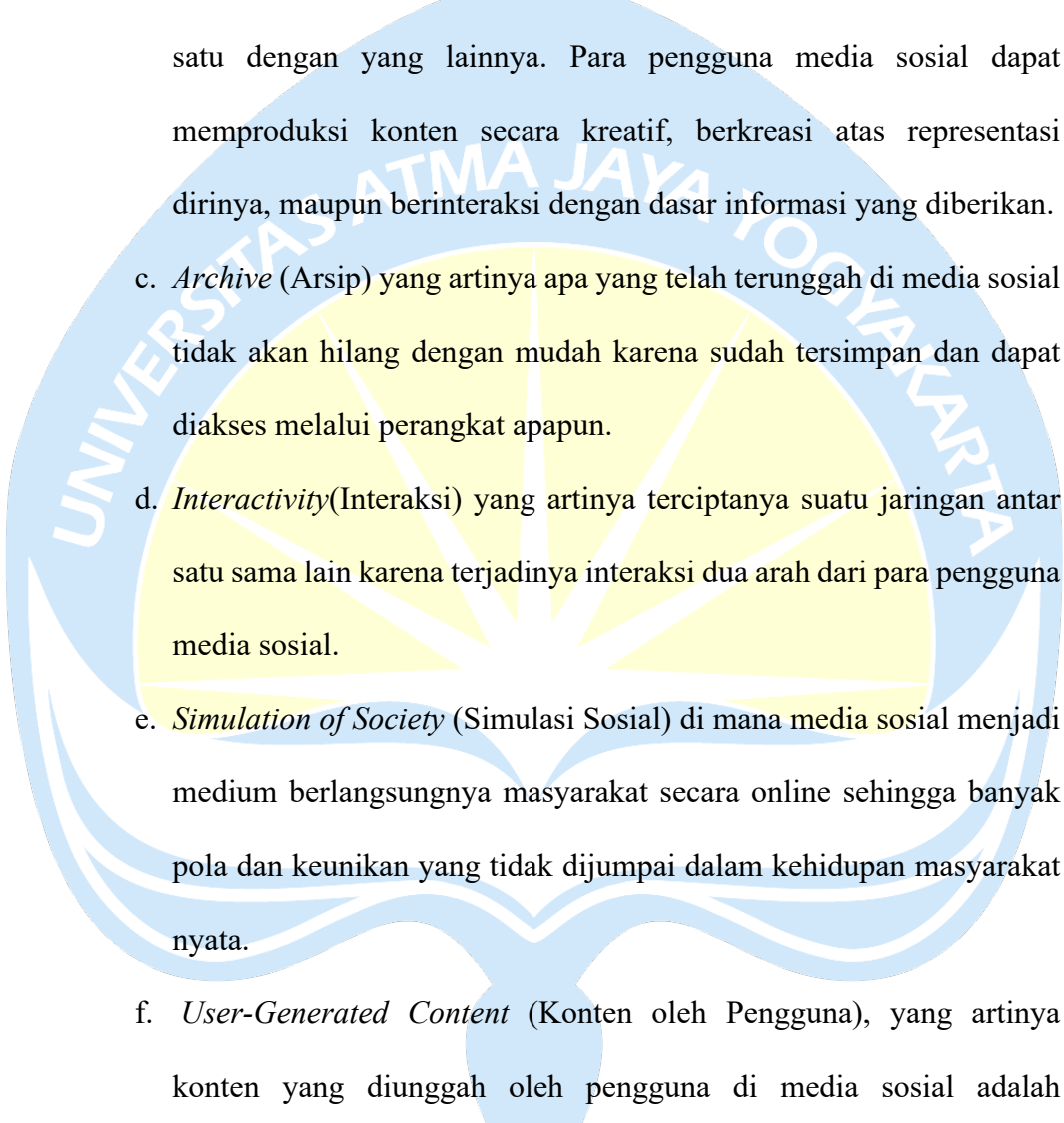
2. Media Sosial

Perkembangan teknologi memudahkan individu untuk memperoleh berbagai informasi secara cepat (Subarjo, 2017, h. 2). Salah satu tanda

perkembangan teknologi dapat dilihat dari kemunculan media sosial yang berperan penting dalam kehidupan manusia. Menurut Nassrullah (dalam Setiadi, 2016, h.1) media sosial adalah sebuah platform media yang berbasis online dan memungkinkan para penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas seperti berinteraksi, berbagi, merepresentasikan diri ataupun melakukan kolaborasi sehingga dapat tercipta suatu ikatan sosial secara *online*.

Dengan adanya media sosial berbagai informasi menjadi mudah untuk disebarkan karena pemanfaatan media sosial saat ini sudah mampu menjangkau hingga ke pelosok-pelosok desa dan media sosial dapat diakses kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan internet. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Philip Kotler dan Kevin Keller (dalam Fauzi dan Lubis, 2016, h.2) yang menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk membagikan beragam informasi dari yang berupa gambar, audio, teks, dan video antara satu sama lain. Perkembangan media sosial tentu berpengaruh dalam kehidupan manusia di mana masyarakat sudah mulai aktif terlibat dalam media sosial untuk menyebarkan konten yang diunggah ke berbagai platform seperti Facebook, TikTok, Youtube, Instagram, dan lain sebagainya.

Adapun beberapa karakteristik media sosial yang disebutkan oleh Nassrullah (dalam Kurnia, Johan, dan Rullyana, 2018) yaitu

- 
- a. *Network* (Jaringan) di mana infrastruktur yang mampu menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras yang lain.
- b. *Information* (Informasi), dalam media sosial informasi menjadi hal yang penting karena informasi diproduksi untuk saling ditukarkan satu dengan yang lainnya. Para pengguna media sosial dapat memproduksi konten secara kreatif, berkreasi atas representasi dirinya, maupun berinteraksi dengan dasar informasi yang diberikan.
- c. *Archive* (Arsip) yang artinya apa yang telah terunggah di media sosial tidak akan hilang dengan mudah karena sudah tersimpan dan dapat diakses melalui perangkat apapun.
- d. *Interactivity* (Interaksi) yang artinya terciptanya suatu jaringan antar satu sama lain karena terjadinya interaksi dua arah dari para pengguna media sosial.
- e. *Simulation of Society* (Simulasi Sosial) di mana media sosial menjadi medium berlangsungnya masyarakat secara online sehingga banyak pola dan keunikan yang tidak dijumpai dalam kehidupan masyarakat nyata.
- f. *User-Generated Content* (Konten oleh Pengguna), yang artinya konten yang diunggah oleh pengguna di media sosial adalah sepenuhnya milik pemilik akun sehingga hal tersebutlah yang membedakan dengan media lama di mana di media sosial para pengguna diberikan kesempatan untuk berpartisipasi.

2.1 *Social Media Specialist*

Tentunya dengan adanya media sosial dan perkembangan teknologi yang saat ini terjadi berdampak pada terbukanya lapangan pekerjaan sehingga mulai banyak profesi-profesi baru yang bermunculan. Salah satunya adalah profesi *Social Media Specialist*, yang mana seperti namanya profesi ini memiliki kaitan dengan dunia media sosial. *Social Media Specialist* adalah suatu pekerjaan yang berkaitan langsung dengan teknologi masa kini di mana seorang individu atau tim akan mengelola dan mengontrol konten yang ada di media sosial (Wahyudanti, Sari, dan Wardani, 2022). Sedangkan menurut Candrawardhani (2023) *Social Media Specialist* adalah pekerjaan yang memiliki fokus dalam membuat perencanaan dan strategi konten yang mampu menarik khalayak di media sosial. Tujuan dari pembuatan konten menarik tersebut adalah untuk mencapai suatu tujuan komunikasi tertentu seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan dan membangun *engagement*, meningkatkan *brand awareness* dan lain sebagainya. Penting untuk seorang *Social Media Specialist* memiliki sifat dapat mempengaruhi karena nantinya mereka akan berhadapan langsung dengan khalayak melalui konten-konten yang diolah dan diproduksi di media sosial.

Social Media Specialist perlu memahami target audiens agar konten yang nantinya dibagikan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Pembedahan setiap konten sangat diperlukan agar informasi lebih efektif pada saat disampaikan karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda (Jessica, 2022). Adapun beberapa kemampuan yang

perlu dimiliki seorang Social Media Specialist salah satunya adalah menggunakan *tools* yang ada di media sosial seperti *tools analytics*, *social media ads*, dan lain sebagainya untuk mendukung kinerjanya. Selanjutnya menurut Latifatunnisa (2022) kemampuan lainnya adalah komunikasi karena seorang Social Media Specialist akan berkomunikasi dengan audiens untuk menciptakan kedekatan secara virtual. Kemudian kemampuan dalam *copywriting*, dalam menyampaikan informasi social media specialist perlu mengemasnya dengan menarik agar lebih efektif ketika disampaikan ke khalayak. Selanjutnya kemampuan untuk *storytelling* yaitu menyampaikan suatu fakta dengan ditambah beberapa hal imajinatif agar fakta yang disampaikan lebih menarik. Adapun menurut Murti (2012) mengemukakan bahwa "daya tarik emosional audiens bergantung pada penerapan pesan persuasif" (hlm. 5). Visual yang kuat dapat membangkitkan emosi dan reaksi yang mendalam dari audiens. Social media specialist perlu memahami psikologi di balik elemen visual yang digunakan dalam kampanye media sosial mereka untuk memastikan bahwa setiap gambar atau video mampu memicu emosi yang diinginkan dan mendukung tujuan komunikasi mereka. Kemampuan *copywriting* dan *storytelling* yang baik dapat meningkatkan hubungan dengan audiens dan membuat produk atau brand lebih terlihat. Seorang Social Media Specialist juga dituntut untuk berpikir secara kreatif dalam menentukan suatu strategi dan pembuatan konten mengikuti tren yang ada dengan melakukan observasi ataupun berdiskusi

agar konten yang dibuat selalu *fresh*. Selain itu social media specialist perlu memiliki estetika dalam visual karena aspek visual merupakan hal yang penting dalam pembuatan konsep suatu konten yang akan dibagikan ke media sosial. Seorang *social media specialist* tentunya dapat memanfaatkan berbagai alat untuk membantu pekerjaannya seperti teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat untuk membantu dan memudahkan tugasnya.

3. *Artificial Intelligence* (AI) dalam Komunikasi

Perkembangan pengetahuan yang baik didukung oleh teknologi yang mutakhir ini menciptakan sebuah kecerdasan buatan atau disebut juga dengan *Artificial Intelligence*. Lahirnya kecerdasan buatan ini tentu saja memudahkan manusia di segala aktivitas maupun bidangnya (Selin, 2022). Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) merupakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengemuka dalam sepuluh terakhir. Neuro.net merupakan salah satu pengembang teknologi *Artificial Intelligence* turut menyampaikan bahwa kecerdasan buatan mampu mendorong kinerja di industri telekomunikasi (Waranggani, 2021). Definisi *Artificial Intelligence* menurut Zaennudin (2023) adalah kemampuan sistem yang dikendalikan oleh komputer yang mampu untuk melakukan tugas selayaknya manusia dengan kecerdasannya. Oleh karena itu saat ini banyak sektor yang memanfaatkan kecerdasan buatan untuk membantu kinerja perusahaan agar lebih optimal.

Sektor komunikasi bisnis kerap memanfaatkan AI untuk melakukan analisis ucapan, AI dapat menganalisa pola komunikasi seseorang sehingga bisa membantu untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan terkait dengan kepuasan (Lembke, 2022). Selanjutnya, dalam jejaring sosial, terdapat chatbot yang merupakan bagian dari kecerdasan buatan yang dapat digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pengguna. Dalam konteks ini, AI menganalisis ucapan pengguna untuk menawarkan bantuan yang sesuai. Selain itu, kecerdasan buatan juga dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran untuk memudahkan pencarian informasi tertentu dalam proses pembuatan konten. Salah satu manfaat utama dari peran AI adalah pembuatan konten yang dipersonalisasi. Dengan menganalisis perilaku pengguna, Murti (2021) menyatakan bahwa "AI dapat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan melalui penggunaan chatbot dan asisten virtual yang mampu memberikan informasi dan bantuan secara real-time kepada pengguna" (hlm. 14). Chatbot dan asisten virtual berbasis AI dapat beroperasi 24/7, memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna kapan saja, serta menjawab pertanyaan mereka dengan cepat dan akurat AI dapat membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk menampilkan pesan atau iklan yang tepat berdasarkan minat penerima. Dengan demikian, perusahaan dapat menargetkan komunikasi mereka secara spesifik pada kelompok sasaran yang relevan, karena penggunaan

AI disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, yang pada akhirnya dapat memaksimalkan dampaknya.

4. Proses pembuatan konten

Proses pembuatan konten menjadi tahapan yang perlu diperhatikan oleh kreator agar dapat menghasilkan konten terbaik sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Terkadang proses pembuatan konten melibatkan banyak individu dan alat. Terdapat tiga tahapan dalam proses pembuatan konten media antara lain proses Pra-produksi, Produksi dan Pasca-produksi yang mana ketiga tahap tersebut sudah menjadi SOP (Standara Operasional Prosedur) (Rukmana, Y., A. et al., 2023: 31).

a. Pra Produksi

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum adanya sebuah produksi. Pra produksi menjadi salah satu tahapan yang sangat penting dalam konten atau semua tahapan persiapan sebelum dilaksanakannya pembuatan konten. Proses pembuatan konten akan berjalan dengan baik jika perencanaan dipersiapkan secara matang sehingga tahap ini dimulai dengan adanya diskusi atau *meeting* (Maulana dan Fatmawati, 2018, h.62). Hal tersebut perlu dilakukan untuk memilih topik yang akan diangkat kemudian pembuatan naskah, konsep konten, pesan, serta pemilihan media yang akan digunakan untuk menyebarkan konten tersebut.

Tahap awal ini sangat memerlukan kreatifitas untuk menyusun rencana agar ide konsep konten akan lebih menarik. Tim produksi harus memiliki ide yang menarik dan inovatif untuk menarik audiens. Terdapat tahap penemuan ide dalam proses pra produksi untuk menentukan gagasan atau ide yang nantinya disusun menjadi naskah. Selanjutnya tahap perencanaan, dilakukannya proses pelaksanaan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi dan crew. Menurut Kementerian Komunikasi Informatika (2018, h.55) isi dan bentuk perencanaan akan berbeda-beda di setiap lembaga. Beberapa hal yang ada didalam proses perencanaan yaitu, 1) Topik atau judul dari konten, 2) Platform yang nantinya akan digunakan, 3) Waktu pembuatan dan distribusi konten 4) PIC konten, 5) Jenis konten (artikel, gambar, video), 6) Status konten yang diperbarui hingga konten didistribusikan.

b. Produksi

Tahap ini sudah memasuki pelaksanaan pembuatan konten berdasarkan dengan rencana yang telah disepakati oleh tim. Ide serta konsep kreatif yang telah direncanakan dengan detail akan dieksekusi pada tahapan produksi ini. Tahap proses produksi ini perlu memperhatikan hal-hal teknis seperti suara dan pencahayaan agar hasil lebih baik karena pada proses ini sudah dimulai untuk pengambilan gambar atau visualisasi (Thifalia dan Susanti, 2021).

Setelah proses produksi selesai dilakukan maka seluruh hasil mentah dikumpulkan dan proses akan dilanjutkan ke tahap pasca produksi.

c. Pasca Produksi

Pada tahap ini akan dilakukan proses penyempurnaan dengan melakukan editing di mana hasil mentah yang telah diproduksi akan disesuaikan dengan naskah serta kebutuhan visual dari konten (Thifalia dan Susanti, 2021). Materi visual perlu dievaluasi pada tahap ini dari kontras, warna, dan setiap *scene* kemudian visual yang telah diedit akan dipadukan dengan suara musik sebagai latarnya ataupun *voice over*. Setelah semua tahap editing selesai maka dilanjutkan penulisan caption sehingga bisa dijadwalkan untuk segera diunggah ke media. (Dwisari, 2023: h.45)

Proses pembuatan konten menjadi hal yang sangat penting untuk dipahami oleh *Social Media Specialist* dalam hal pengelolaan media sosial. Tahap proses pembuatan konten ini perlu dilakukan dengan memaksimalkan daya kreasi serta inovasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens. Oleh karena itu proses pembuatan konten merupakan proses yang cukup panjang dan membutuhkan riset. Hal ini bertujuan agar konten yang dibuat memiliki aspek keindahan sehingga menarik perhatian audiens untuk menonton hasil yang telah diproduksi. Semakin menarik dan berguna konten tersebut, kemungkinan jangkauannya akan lebih luas.

5. ChatGPT (*Generative Pre-training Transformer*)

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam proses pembuatan konten adalah ChatGPT di mana media baru tersebut cukup ramai diperbincangkan. ChatGPT merupakan kecerdasan buatan berbentuk *chatbot* yang memiliki cara kerja cukup unik dan canggih yaitu dengan menggunakan format percakapan (Fachrizal, 2022). Adapun pendapat lain dari Maulana (2023), ChatGPT merupakan robot atau chatbot yang didesain dengan memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan yang dapat melakukan hubungan atau interaksi dan membantu manusia dalam melakukan berbagai tugas dan aktivitas. Teknologi kecerdasan buatan ini memiliki kemampuan untuk memahami dan merespon berbagai pertanyaan dengan komprehensif.

Suyanto (2020, h.2) mengatakan bahwa seseorang dapat memperoleh manfaat ketika menggunakan ChatGPT karena teknologi ini mampu menjawab beragam pertanyaan, memberikan saran serta membantu penggunaannya dalam berbagai macam situasi. Kecerdasan yang dimiliki oleh ChatGPT ini sangat luar biasa jika dibandingkan dengan *chatbot* yang lainnya. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Fitria (2023) yang mengatakan bahwa ChatGPT dapat digunakan untuk membuat suatu teks seperti tutorial, artikel, puisi, serta *caption* untuk kebutuhan media sosial. ChatGPT juga dapat membantu para penggunaannya dalam meningkatkan keterampilan komunikasi dimana penggunaannya dapat melakukan evaluasi dan menyempurnakan gaya penulisannya serta membuat teks yang lebih kohesif, jelas, dan menarik.

Oleh karena itu cukup banyak manfaat yang didapatkan dari pemanfaatan ChatGPT ini seperti untuk meningkatkan efisiensi dalam bekerja dan kemampuan berkomunikasi.

Kemudahan dengan adanya ChatGPT ini juga dapat dimanfaatkan dalam pembuatan konten media sosial. Seorang Social Media Specialist dapat mencari ide konten melalui ChatGPT tersebut untuk menemukan topik-topik menarik yang akan dibahas. Jika ide konten sudah ditemukan, tentunya akan mempermudah proses pekerjaan selanjutnya dalam proses pembuatan konten, di mana hal ini juga mempengaruhi produktivitas kerja seorang Social Media Specialist. ChatGPT dapat meningkatkan produktivitas dan kreativitas penggunanya dimana teknologi ini dapat membantu pengguna menghasilkan ide-ide baru dan solusi dari permasalahan yang dihadapi. Dalam dunia kreatif seperti media sosial, pengguna dapat menggunakan ini untuk mencari ide konten sebagai sumber inspirasi baru secara instan. Dengan demikian, pengguna dapat meningkatkan produktivitas dan kreativitas mereka.

6. Produktivitas

Secara umum produktivitas memiliki arti sebagai ukuran efisiensi hasil kerja sehingga produktivitas kerja sangatlah penting dan dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Douw, Maarif, dan Baga (2021) yang dimaksud dengan produktivitas adalah memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien dan efektif untuk menghasilkan (*output*) ataupun meningkatkan suatu hasil jasa dan

barang. Seorang pekerja dapat dikatakan produktif ketika barang ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan target yang telah ditentukan pada jangka waktu yang tepat dan singkat. Meningkatnya produktivitas seseorang maka sistem kerja, efisiensi (bahan, tenaga, waktu), keterampilan tenaga kerja, teknik produksi juga akan mengalami peningkatan (Mukti dan Asmaroni dalam Douw, Maarif, dan Baga, 2021). Tentunya produktivitas seseorang dipengaruhi beberapa faktor baik internal seperti tingkat pendidikan, disiplin, keterampilan, sikap dan lain sebagainya. Selain itu terdapat faktor eksternal seperti lingkungan kerja, sarana, kebijakan perusahaan maupun pemerintah, dan lain sebagainya. Menurut Sutrisno (dalam Wahyuningsih, 2019), untuk mengukur produktivitas kerja, diperlukan indikator sebagai berikut.

- a. Kemampuan, artinya seorang individu memiliki kemampuan untuk melaksanakan pekerjaan ataupun tugas yang diberikan. Kemampuan seseorang sangat berkaitan dengan keterampilan yang dimiliki dan profesionalisme dalam bekerja. Hal tersebut akan berpengaruh untuk memberikan energi saat menyelesaikan tugas-tugas yang dibebankan kepada mereka.
- b. Meningkatkan hasil yang dicapai, seorang pekerja akan berusaha dan berkerja keras untuk selalu meningkatkan hasil yang dicapai. Hasil adalah salah satu yang dapat dirasakan baik oleh yang melakukan tugas maupun yang menikmati hasil dari tugas tersebut.

- c. Semangat kerja, artinya adalah semangat kerja harus selalu dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menjadi lebih baik setiap harinya.
- d. Pengembangan diri, pengembangan diri dapat dilakukan dengan memperhatikan tantangan serta harapan dengan apa yang akan dihadapi.
- e. Mutu, yang dimaksud dengan mutu adalah hasil dari suatu pekerjaan yang nantinya dapat menunjukkan kualitas kerja seseorang.
- f. Efisiensi, efisiensi adalah perbandingan antara hasil yang dicapai dengan semua sumber daya yang digunakan atau dimanfaatkan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Walidin, Saifullah dan Tabrani (dalam Fadli, 2021) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena sosial dengan menghasilkan gambaran secara menyeluruh yang nantinya disajikan dengan kata-kata serta menyampaikan pandangan terinci yang didapatkan dari sumber informan. Jenis penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan aktivitas yang dikerjakan dan dampak dari apa yang dilakukan terhadap kehidupan manusia karena salah satu tujuannya adalah untuk membuat fenomena lebih mudah untuk dipahami. Oleh karena itu penelitian kualitatif

dianggap dapat memberikan penjelasan suatu fenomena secara *holistic*(menyeluruh) agar lebih jelas dan bermakna.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah fenomenologi secara sederhana penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan menginterpretasikan suatu fenomena yang dialami oleh seseorang. Hal tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Moelong (dalam Nasir, *et al.*, 2023 h.4445) bahwa penelitian fenomenologi ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengkaji dan menyelidiki suatu peristiwa yang dialami oleh seorang ataupun sekelompok individu. Suatu kejadian menarik terjadi dan menjadi bagian dari pengalaman hidup subjek penelitian. Hasil dari penelitian ini tidak dideskripsikan dengan menggunakan angka melainkan dideskripsikan secara naratif dalam bentuk kata-kata ataupun gambar.

Alasan dari pemilihan metode tersebut karena peneliti ingin memberikan penjelasan secara mendalam terkait dengan proses pembuatan konten menggunakan teknologi kecerdasan buatan ChatGPT, serta bagaimana teknologi kecerdasan buatan tersebut dapat menunjang produktivitas dari seorang Social Media Specialist. Oleh karena itu penelitian dengan metode fenomenologi ini memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi serta memperoleh gambaran yang jelas serta mendalam berdasarkan pada pengalaman-pengalaman para informan yang menjadi subjek pada penelitian ini.

3. Subjek Penelitian

Subjek merupakan informan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian baik judul ataupun variabel yang ada di dalamnya (Siyoto dan Sodik, 2015: 28). Dalam penelitian kualitatif, individu yang memberikan informasi tentang data yang dibutuhkan disebut sebagai informan atau subjek penelitian. Mereka memainkan peran penting dalam memberikan informasi yang relevan kepada peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang sedang berlangsung.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang informan yang aktif bekerja di bidang Social Media Specialist dan telah menggunakan ChatGPT dalam proses pembuatan konten. Setiap informan yang menjadi subjek penelitian telah memiliki pengalaman kerja di bidang tersebut selama kurang lebih 1 tahun. Pemilihan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yang menurut Sugiyono (dalam Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J., 2022, h. 667) adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Dalam konteks ini, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Hal ini memastikan bahwa subjek penelitian memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian, sehingga dapat memberikan wawasan yang berharga dalam analisis data.

4. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah proses pembuatan konten menggunakan teknologi kecerdasan buatan ChatGPT untuk menunjang produktivitas dari Social Media Specialist.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Social Media Specialist yang berada di Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena di Yogyakarta sendiri sedang fokus untuk melakukan digitalisasi usaha dan semakin banyak perusahaan-perusahaan kreatif yang berkembang di Yogyakarta. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Saga Iqranegara sebagai Ketua Umum Asosiasi Digital Kreatif yang menyatakan bahwa industri kreatif di Yogyakarta terus mengalami perkembangan dengan sangat baik (Eka, 2018). Perusahaan *start up* dengan basis digital banyak ditemukan di Yogyakarta dan menjadi salah satu tanda bahwa potensi industri kreatif digital sangatlah besar. Peran Social Media Specialist pun menjadi salah satu pekerjaan yang digemari dan dibutuhkan di Yogyakarta. Inilah yang menjadi dasar pemilihan lokasi penelitian ini.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara tatap muka dengan melakukan tanya jawab langsung antara narasumber dengan peneliti (Teniwut, 2022).

Kemudian terdapat definisi lain terkait wawancara yang dinyatakan oleh Nazir (dalam Hardani, 2020, h.138) wawancara adalah proses yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan cara melakukan tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dan yang diwawancarai dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*). Sehingga tujuan dari melakukan wawancara sendiri untuk menggali informasi lebih dalam terkait dengan fenomena yang sedang diteliti.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Di mana peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan yang cukup mendalam dan akan dijadikan sebagai pedoman untuk diajukan kepada informan saat proses wawancara. Dengan demikian penelitian ini menggunakan wawancara agar data dan informasi yang didapatkan lebih akurat dan data diperoleh dari informan secara langsung. Terdapat teknik lain yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yaitu dengan dokumentasi.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (dalam Rijali, 2018, h.83), terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dalam analisis data kualitatif yaitu:

- a. Pengumpulan Data, merupakan teknik yang digunakan untuk menggali informasi dan data. Oleh karena itu perlu untuk menentukan strategi yang tepat saat mengumpulkan data agar

memperoleh fokus serta pendalaman informasi dan data secara aktual.

- b. Reduksi data, merupakan proses pemilahan data, pengelompokan data, mengkategorikan, menghilangkan hal yang tidak perlu sehingga memperoleh gambaran terkait kesimpulan dari penelitian.
- c. Penyajian data, merupakan proses untuk merangkai informasi dan data yang dideskripsikan ke dalam bentuk pemaparan/ narasi melalui hasil keseluruhan data. Hal tersebut dilakukan agar pembaca lebih mudah untuk memahami fenomena yang sedang diteliti.
- d. Penarikan kesimpulan, merupakan proses untuk menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Pada tahap ini dilakukan pemantapan terhadap kesimpulan yang ada bahwa telah benar-benar menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan.