

***RESPONS KHALAYAK PADA PENERAPAN ARTIFICIAL
INTELLIGENCE DALAM INDUSTRI KOMUNIKASI:
STUDI KASUS IKLAN NETFLIX DRAMA KOREA *BLACK KNIGHT*
#UNMASKTHEBLACKKNIGHT***



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

KIRANA SYAHARANI DWIANANDA

21321175

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**RESPONS KHALAYAK PADA PENERAPAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DALAM INDUSTRI KOMUNIKASI:
STUDI KASUS IKLAN NETFLIX DRAMA KOREA *BLACK KNIGHT*
#UNMASKTHEBLACKKNIGHT**

Oleh:

KIRANA SYAHARANI DWIANANDA

21321175

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 31 Juli 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

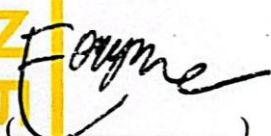
**RESPONS KHALAYAK PADA PENERAPAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DALAM INDUSTRI KOMUNIKASI:
STUDI KASUS IKLAN NETFLIX DRAMA KOREA *BLACK KNIGHT*
#UNMASKTHEBLACKKNIGHT**

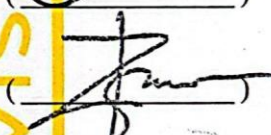
Disusun oleh:
KIRANA SYAHARANI DWIANANDA
21321175

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

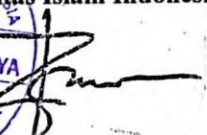
Pada Hari : Senin
Tanggal : 25 Agustus 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D ()
NIDN. 0506038201

Anggota : Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms. ()
NIDN. 0517078101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kirana Syaharani Dwiananda

Nomor Mahasiswa : 21321175

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. [Chat GPT], digunakan untuk **[pengecekan tata bahasa]**.
 - b. [Chat GPT], digunakan untuk **[olah data hasil wawancara]**.
 - c. dan seterusnya.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 18 Juni 2025

Yang menyatakan,

(Kirana Syaharani Dwiananda 21321175)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

~ Q.S Al-Insyirah:5-6 ~

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dia mendapatkan (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatkan”

~ Q.S Al Baqarah:286 ~

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep, and what things to release. You can’t carry all things. Decide what is yours to hold and let the rest go”.

~ Taylor Swift ~

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan dengan sepenuh hati kepada :

1. Diri saya sendiri yang telah bertahan dan terus melangkah walaupun tidak mudah sampai saya berhasil menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Untuk keluarga tercinta yang selalu mendukung penulis, memberikan cinta dan kasih sayang yang lebih, dan memberikan seluruh doa baik kepada penulis.
3. Terima kasih, untuk orang-orang yang terlibat di penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT sang maha pencipta alam semesta atas segala rahmat, limpahan, ridho dan hidayah-Nya, akhirnya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “*Respons Khalayak pada Penerapan Artificial Intelligence dalam Industri Komunikasi: Studi Kasus Iklan Netflix Black Knight #UnmaskTheBlackKnight*”. Sholawat serta salam senantiasanya tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat sepanjang masa. Semoga kita semua senantiasanya berada dalam naungan ajarannya.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan tantangan dan hambatan, tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak yang mendukung, membimbing, serta doa baik dari berbagai pihak. Dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tua penulis, papa dan mama terima kasih telah memberikan dukungan, pengorbanan, kasih sayang tanpa batas, kesabaran, dan doa yang selalu dipanjatkan menjadikan kekuatan penulis setiap langkahnya.
2. Kakak saya Miranda Hapsari Purwanto. Terima kasih dukungan secara moral dan material, teman diskusi, dan segala motivasi yang diberikan penulis sehingga penulis mampu bertahan dan menyelesaikannya.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, serta waktu yang dicurahkan demi membantu kelancaran yang dilakukan penelitian skripsi ini.
4. Terima kasih untuk seluruh jajaran dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi, atas proses pembelajaran, segala ilmu, dan pelayanan yang diberikan semasa kuliah penulis hingga selesai.

5. Kak Ana, terima kasih atas *support* dan bimbingannya kepada penulis semasa mengerjakan tugas akhir.
6. Terima kasih kepada Noor Silviana Muchlis yang menjadi sahabat saya semasa perkuliahan dari perkenalan orientasi studi dan pengenalan kampus (OSPEK) mahasiswa baru hingga saat ini, orang yang selalu membantu dalam masa jatuh bangun yang saya lewatkan.
7. Teman perjuangan dari awal perkuliahan hingga saat ini, Jihan, Ega, Reza, Novada, Daffa, Nur Bagus, Iqbal, dan Hunafa. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses bertumbuh, bertahan, dan belajar, selama masa perkuliahan ini.
8. Sahabat terdekat, Inas dan Khansa. Terima kasih atas persahabatan yang tumbuh bersama atas segala hal yang tidak pernah berubah, dan semangat kecil yang selalu kalian berikan hingga sekarang.
9. Neyla, Anya, Hana, dan Irfan sebagai informan penulis yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini.
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri Kirana Syaharani Dwiananda. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata, dan ketidakpastian perjalanan panjang ini. Meskipun sering ingin menyerah dan putus asa. Terima kasih karena selalu melibatkan Allah SWT dalam setiap perjuangan dan sandaranmu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan ini, kritik dan saran yang membangun sangat berguna bagi penulis untuk perbaiki ke depan. Demikian, atas rendah hati penulis mengucapkan mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan hasil penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Tinjauan Pustaka.....	8
1.5.1 Penelitian Terdahulu	8
1.5.2 Landasan Teori	13
1.5.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing</i>	13
<i>Communication</i>)	13
1.5.2.2 Respon Khalayak di Dunia Digital	14
1.5.2.3 Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Pemasaran.....	16
1.5.2.4 Instagram sebagai Sarana Media Iklan	17
1.6 Metodologi Penelitian.....	18
1.6.1 Jenis Penelitian.....	18
1.6.2 Pendekatan Penelitian.....	19
1.6.3 Paradigma Penelitian	19
1.6.4 Metode Penelitian.....	19
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data	20
1.6.6 Analisis Data	21

1.6.7 Validitas Data	22
1.6.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	23
1.6.9 Sumber Data.....	23
1.6.9.1 Data Primer.....	23
1.6.9.2 Data Sekunder.....	23
1.6.10 Narasumber / Informan Penelitian	24
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	25
2.1 Perusahaan Netflix Indonesia	25
2.2 Penerapan Iklan Kecerdasan buatan di Instagram @Netflixd	28
2.3 Iklan Drama Korea <i>Black Knight</i> #UnmaskTheBlackKnight	29
2.4 Data Informan.....	32
BAB III DATA TEMUAN DAN PEMBAHASAN	37
3.1 Identifikasi Informan	37
3.2 Data Temuan.....	38
3.2.1 Tanggapan Khalayak terhadap Teknologi Kecerdasan Buatan dalam Iklan #UnmaskTheBlackKnight.....	38
3.2.2 Daya Tarik Iklan Kecerdasan Buatan pada Minat Menonton.....	43
3.2.3 Keterlibatan Instagram dalam Promosi Drama #UnmaskTheBlackKnight.	49
3.3 Pembahasan	54
3.3.1 Respon Kognitif Khalayak Pada Iklan #UnmaskTheBlackKnight.....	54
3.3.2 Ketertarikan Khalayak terhadap Inovasi Iklan Kecerdasan Buatan.....	57
3.3.3 Respon Khalayak dalam Postingan #UnmaskTheBlackKnight.....	61
BAB IV PENUTUP	69
4.1 Kesimpulan.....	69
4.2 Saran	71
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Data Informan.....	36
Tabel 3. 1 Apresiasi Khalayak pada Promosi Iklan #UnmaskTheBlackKnight	65
Tabel 3. 2 Ragam Tanggapan Khalayak terhadap Iklan Netflix #UnmaskTheBlackKnight di Instagram.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Promosi Iklan Drama Korea <i>Black Knight</i> di Instagram @Netflixid	4
Gambar 1. 2 <i>Views</i> yang telah menonton <i>reels</i> sejumlah 10,1 M di Instagram @Netflixid	6
Gambar 2. 1 Data Pelanggan Aktif Netflix Indonesia di tahun 2017-2020	26
Gambar 2. 2 Mayoritas Gen Z memilih <i>Online Streaming Platform</i>	26
Gambar 2. 3 Promo iklan menggunakan <i>Air Quality Index</i> di lakukan secara real time	31
Gambar 2. 4 Foto Informan ke-1	33
Gambar 2. 5 Foto Informan ke-2	33
Gambar 2. 6 Foto Informan ke-3	34
Gambar 2. 7 Foto Informan Ke-4	35
Gambar 2. 8 Foto Informan Ke-5	35
Gambar 3. 2 Saat kondisi polusi udara sedang baik, visual Kim Woo Bi membuka masker maka angka AQI menunjukkan < 100 dengan kode warna hijau.	59
Gambar 3. 3 Saat kondisi polusi udara sedang buruk, visual Kim Woo Bi menutup masker maka angka AQI menunjukkan > 100 dengan kode warna merah.	60
Gambar 3. 1 Postingan #UnmaskTheBlackKnight terdapat sejumlah <i>likes, comments, share,</i> <i>save</i> dari khalayak.....	62
Gambar 3. 4 <i>Caption</i> dibuat oleh @Netflixid dalam postingan #UnmaskTheBlackKnight....	64
Gambar 3. 5 Iklan #UnmaskTheBlackKnight di media Wowkdrama.id	67
Gambar 3. 6 Postingan #UnmaskTheBlackKnight di media Hellonews	68

ABSTRAK

Dwiananda, Kirana Syaharani. 21321175. *Respons* Khalayak pada Penerapan *Artificial Intelligence* dalam Industri Komunikasi: Studi Kasus Iklan Netflix Drama Korea *Black Knight* #UnmaskTheBlackKnight. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2025.

Perkembangan kecerdasan buatan telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam industri periklanan. Netflix Indonesia memanfaatkan kecerdasan buatan dalam kampanye iklan drama korea *Black Knight* melalui papan iklan di kawasan Sudirman, Jakarta. Iklan #UnmaskTheBlackKnight terintegrasi dengan sensor kualitas udara *Air Quality Index* (AQI) dan dipromosikan secara luas melalui media sosial salah satunya akun Instagram @Netflixd. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respons khalayak terhadap penerapan kecerdasan buatan dalam iklan tersebut, terutama dalam konteks penyampaian pesan, pemaknaan simbolik, dan daya tarik visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data analisis dengan teknik triangulasi untuk menguji validitas hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan merespon positif terhadap inovasi pemasaran pada iklan #UnmaskTheBlackKnight dinilai kreatif, kontekstual, dan menyampaikan pesan tentang isu lingkungan secara unik. Namun, satu informan masih minim pemahaman teknologi kecerdasan buatan dalam penjelasan visual iklan tersebut. Penerapan kecerdasan buatan dalam iklan #UnmaskTheBlackKnight berhasil menarik perhatian khalayak sehingga mendorong interaksi aktif dengan khalayak dan memberikan nilai tambah terhadap citra perusahaan Netflix sebagai *brand* yang inovatif.

Kata kunci: Kecerdasaan Buatan, Respon Khalayak, Komunikasi Pemasaran, Iklan Netflix, *Black Knight*.

ABSTRACT

Dwiananda, Kirana Syaharani. 21321175. Audience Response to the Application of Artificial Intelligence in the Communication Industry: Case Study of Netflix Advertisement of Korean Drama Black Knight #UnmaskTheBlackKnight. Bachelor Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2025.

The development of artificial intelligence has brought significant changes in marketing communication strategies, including in the advertising industry. Netflix Indonesia utilized artificial intelligence in the Black Knight Korean drama advertising campaign through billboards in the Sudirman area, Jakarta. The #UnmaskTheBlackKnight ad is integrated with the Air Quality Index (AQI) air quality sensor and is widely promoted through social media, including the @Netflixid Instagram account. This study aims to determine the audience's response to the application of artificial intelligence in the advertisement, especially in the context of message delivery, symbolic meaning, and visual appeal. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. Data were analyzed using triangulation techniques to test the validity of the results. The results showed that the majority of informants responded positively to the marketing innovation in the #UnmaskTheBlackKnight advertisement as creative, contextual, and delivering messages about environmental issues in a unique way. However, one informant still lacks understanding of artificial intelligence technology in the visual explanation of the ad. The application of artificial intelligence in the #UnmaskTheBlackKnight ad succeeded in attracting audience attention, encouraging active interaction with the audience and adding value to Netflix's corporate image as an innovative brand.

Keywords: Artificial Intelligence, Audience Response, Marketing Communication, Netflix Ad, Black Knight.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia periklanan selalu memberikan inovasi baru agar menarik *audiens* dengan mengikuti perkembangan teknologi serta tren pasar. Munculnya digitalisasi informasi membuat bidang periklanan sekarang lebih fokus ke bentuk digital. Perkembangan digital sekarang sangat memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Kecerdasan buatan dapat dilihat pada bidang pemasaran serta mengubah kebutuhan pribadi maupun sosial menjadi keuntungan peluang bisnis, pemasaran sangat penting karena mampu membantu bisnis dalam mencapai target perusahaan. Dalam bidang pemasaran ini fokus utamanya adalah meningkatkan penjualan, termasuk melihat bagaimana kualitas produk suatu *brand* terlebih lagi produk atau jasa usaha bisnis yang dimiliki berkualitas, inovatif, dan mempunyai keunikan merek memegang peran penting karena mempunyai identitas dan nilai yang dilindungi hukum sehingga tidak bisa ditiru oleh pesaing perusahaan lain (Sitanggang, 2022). Perkembangan kecerdasan buatan diperkuat adanya revolusi industri 4.0 dan persiapan menuju revolusi industri 5.0 yang fokus pada kolaborasi antara teknologi dan manusia. Di era digital, kecerdasan buatan memiliki peran penting dalam proses pemasaran mulai dari tahap perencanaan, mencari konsep pemasaran, pembuatan konten, distribusi konten hingga evaluasi kampanye. Kecerdasan buatan memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui analisis prediktif, perusahaan dapat memprediksi *tren* pasar dan kebutuhan pelanggan dengan lebih akurat (Wulandari et al., 2024).

Berkembangnya dunia periklanan semakin maju bersama teknologi yang makin canggih dimanfaatkan untuk memudahkan pekerjaan manusia melakukan aktivitas. Saat ini, kecerdasan buatan banyak digunakan dalam periklanan sebagai alat yang mampu meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas pasar. Iklan yang ditayangkan ke publik menggunakan kecerdasan buatan tujuannya meningkatkan konsumen dan khalayak dengan produk yang di iklankan karena iklan yang ditampilkan lebih interaktif sehingga khalayak tertarik dengan iklan tersebut (Putri et al., 2021). Perkembangan teknologi kecerdasan buatan telah mengubah *digital marketing* dengan memberikan pengaruh terhadap komunikasi pemasaran. Periklanan merupakan bagian penting dalam memasarkan produk, tujuannya untuk menarik minat konsumen, salah

satunya menyaksikan iklan series drama korea terbaru dari Netflix sehingga konsumen pencinta drama korea minat untuk berlangganan Netflix. Kecerdasan buatan merupakan sistem yang dikembangkan dan terus berinovasi dalam bidang studi yang dibuat baik pada komputer maupun mesin yang mempunyai kecerdasan buatan sama seperti manusia (Arly et al., 2023). Kecerdasan buatan memiliki peran dengan menghadirkan inovasi serta efisiensi dalam dunia periklanan dengan menawarkan potensi dalam mengubah paradigma tradisional ke proses kreatif, target, dan pengoptimalan iklan. Banyak keunggulan kecerdasan buatan dalam *digital marketing* termasuk kemudahan manajemen penjualan yang efektif dan efisien dalam alokasi biaya pemasaran. Begitupun, banyak yang beranggapan bahwa dengan menggunakan kecerdasan buatan, pemasar tidak perlu khawatir tentang segmentasi, *funnel marketing*, analisis perilaku, dan pengalaman pelanggan karena kecerdasan buatan mempunyai kemampuan untuk menyaring banyak data dan memberikan rekomendasi dalam pemasaran (Nirwana et al., 2023). Hal ini, tidak berlaku di pemasaran saja, kecerdasan buatan dianggap memberikan nilai terhadap konsumen seperti saran yang tepat tentang produk atau layanan yang mereka cari, kenyamanan untuk konsumen.

Kecerdasan buatan telah mengubah Iklan *Out of Home Advertising* (OOH Ads), OOH Ads merupakan iklan di luar rumah biasanya ditemukan diluar rumah seperti halte, bandara, stasiun, papan iklan pinggir jalan, pusat pembelajaran, dan lokasi-lokasi strategis yang sering dikunjungi oleh masyarakat (StickEarn.com, 2024). Lokasi strategis digunakan sebagai tempat sasaran pemasaran pada *brand* atau target konsumen mereka tujuannya untuk mencapai target market mereka. Iklan OOH yang awalnya dari papan iklan, baliho, poster, banner dengan visual yang biasa, namun seiring berjalannya waktu berubah menjadi OOH Ads iklan yang kreatif serta menarik, hadirnya kecerdasan buatan telah membuat iklan OOH Ads lebih berinovasi dalam mempromosikan produk. Umumnya, segala bentuk visual promosi dari berbagai *brand* berada di jalan utama dapat kita lihat, rasakan, nikmati, atau dengar oleh masyarakat saat berada luar ruang dapat dikategorikan sebagai papan iklan. Papan reklame bersifat dinamis, kecerdasan buatan dapat memungkinkan pada iklan luar ruang seperti mendeteksi cuaca yang mana materi iklan terkait akan secara otomatis ditayangkan di papan iklan (Movingwalls.com, 2023). Iklan menggunakan kecerdasan buatan dapat melacak efektivitas media OOH Ads pada *merek* dengan cara mengumpulkan data konsumen dari sensor di sekitar layar untuk meningkatkan merek. Iklan yang dipersonalisasi dengan memanfaatkan *brand* menciptakan tampilan yang lebih menarik, menghibur dan efektif. Akan tetapi, OOH

Ads dapat membantu *brand* untuk lebih mengeksplorasi kreativitas sehingga iklan dapat dirancang secara fleksibel sesuai kebutuhan kampanye pemasaran mereka. *Brand* yang menggunakan kecerdasan buatan untuk iklan pemasaran mereka dapat membantu menempatkan di lokasi yang lebih strategis. Adanya, data *real time* yang dihasilkan, layar akan berubah tergantung dari jumlah penonton. Teknologi kecerdasan buatan akan terus membangun kesadaran *brand* lebih baik lagi, meningkatkan loyalitas, dan penjualan dengan mengubah OOH *Ads* menjadi media digital yang lebih cerdas (Parmar Y, 2020).

Sejak 2020, kecerdasan buatan mampu mencapai kemajuan signifikan dalam berbagai bidang terapan, seperti pengenalan wajah, pengenalan suara, mobil otonom dan lain-lain. Kecerdasan buatan menjadi salah satu bagian integral dalam kehidupan sehari-hari melalui *chatbot*, *asisten virtual*, media sosial, dan aplikasi pintar lainnya. Kecerdasan buatan akan terus berkembang dengan membentuk dan mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan. Dalam dunia bisnis, teknologi memiliki dampak sangat besar, berbagai bentuk komunikasi bisnis seperti iklan, konten buatan pengguna, dan konten yang disebarkan oleh perusahaan melalui media sosial, dan terbukti lebih efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran (Nuraini, 2024). Maka dari itu, kegiatan pemasaran memiliki peran penting untuk menarik perhatian pelanggan yang potensial, mempertahankan pelanggan dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, tugas divisi pemasaran nantinya akan mengembangkan terus strategi untuk membangun hubungan bukan hanya menguatkan *brand* saja, tetapi saling menguntungkan dari penawaran produk atau layanan dengan memberikan nilai tambah.

Langkah awal pembuatan iklan yaitu, memahami secara mendalam siapa target pasar, *trend* apa sedang terjadi, masyarakat lebih tertarik menggunakan visual seperti apa dan bagaimana cara mendapatkan nilai tambah bagi mereka dengan penentuan produk yang disediakan atau layanan yang ditawarkan harus memperhatikan sejauh mana dapat memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Kebaruan teknologi membuka peluang baru dalam menyampaikan pesan iklan lebih interaktif dan kreatif. Hal ini, terlihat dari strategi iklan disesuaikan dengan target pasar, pesan dapat lebih efektif dengan mencapai audiens yang dituju (Utami et al., 2023). Peran penting iklan bukan hanya tentang penjualan produk saja, tetapi membangun citra merek pada perusahaan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat nilai serta pesan tertentu kepada khalayak. Keberhasilan terlihat dari dampak perilaku konsumen seperti; apakah

penjualan meningkat, meningkat kesadaran merek atau merangsang interaksi pelanggan, dan tujuan iklan mampu sejalan dengan hasil yang diinginkan oleh sponsor.

Netflix merupakan perusahaan yang berhasil membuat suatu produk dengan memasarkan terhadap pasar Internasional. Netflix salah satu perusahaan dengan layanan *streaming* online yang memungkinkan penggunanya untuk menonton film dan acara TV di perangkat yang terhubung ke internet, ia berhasil membuat *original series* yang bekerjasama dengan beberapa perusahaan *Production House* dari berbagai negara. Hal ini, menyebabkan alasan Netflix semakin dikenal oleh masyarakat dengan identik pemasarannya yang menarik dan menyediakan berbagai film, acara TV, hingga tayangan *original series* milik Netflix yang telah disediakan untuk pelanggannya. Selain itu, harga langganan Netflix setiap bulan sangat terjangkau sehingga banyak yang berlangganan.

Pertama kali Netflix Indonesia membuat iklan dari kecerdasan buatan menggunakan hastag *#UnmaskTheBlackKnight* merupakan bagian strategi pemasaran pada series drama korea terbarunya berjudul *Black Knight*. Iklan ini, terbuat dari sensor kecerdasan buatan AQI untuk mendeteksi kondisi polusi udara di Jakarta secara *real time* serta menganalisis seberapa bahaya kondisi polusi udara di daerah Sudirman, Jakarta. Oleh karena itu, strategi pemasaran ini menciptakan konten visual yang menarik dengan mengangkat isu lingkungan.



Gambar 1. 1 Promosi Iklan Drama Korea *Black Knight* di Instagram @Netflixid

Sumber: @Netflixid

Promosi juga dilakukan di media sosial Instagram milik @Netflixid dengan *caption* “KIM WOO BIN, AYO BUKA MASKER” menunjukkan Kim Woo Bin akan membuka masker saat kondisi udara sedang baik. Series drama korea *Black Knight* menceritakan keadaan korea di tahun 2071 orang tidak dapat hidup tanpa menggunakan

masker respirator, disebabkan karena polusi udara yang sangat *ekstrem*, Kim Woo Bin berperan sebagai ksatria kurir legendaris 5-8 melawan Group Cheonmyeong yang mengedalikan dunia dengan oksigen sebagai senjata (Nurakiki, 2023). Sebelum, series drama *Black Knight* tayang di Netflix, strategi *marketing* yang dilakukan oleh Netflix Indonesia mempromosikan series *Black Knight* melalui papan iklan digital di kawasan Sudirman, Jakarta Pusat. Iklan ini mendapatkan berbagai respon dari masyarakat dengan menampilkan sang aktor utama dan indikator kualitas udara di Ibu Kota Jakarta, papan iklan ini tampil pada tanggal 5 Mei 2023. Iklan ini menampilkan pemeran utama dalam series *Black Knight* yaitu 5-8 Kim Woo Bin, ia akan menutup masker respirator apabila kondisi udara di Jakarta sedang buruk, sebaliknya 5-8 Kim Woo bin membuka masker maka kondisi udara di Jakarta sedang baik, tentunya indeks kualitas udara disajikan secara langsung bukan dari rekaman video (Hardiantoro & Hardiyanto, 2023).

Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* memanfaatkan kecerdasan buatan dengan memberikan data yang tepat secara *real time* tentang kualitas udara. Kecerdasan buatan dapat memandu respons ketika kualitas udara terhambat dan memastikan tindakan tepat waktu untuk melindungi kesehatan masyarakat. Algoritma dari *machine learning* (ML) adalah mesin menganalisis data dari berbagai sumber, seperti sensor kualitas udara, pencitraan satelit, dan data cuaca, tujuannya memberikan informasi *real time* tentang kualitas udara (Kingery, 2021; Zhang et al., 2021 dalam Olawade et al., 2024). Hal ini, dapat menarik perhatian khalayak penonton untuk memahami kondisi lingkungan secara langsung. Oleh karena itu, memanfaatkan data *real time* dari *Air Quality Index* (AQI), sistem akan bekerja secara otomatis mengatur visualisasi karakter Kim Woo Bin, dengan masker yang dibuka jika polusi di bawah 100 membuka masker jika di atas 100 maka akan menutup masker Kim Woo Bin.

Netflix Indonesia tidak hanya mempromosikan iklan *#UnmaskTheBlackKnight* di Sudirman, Jakarta Pusat. Namun, di berbagai akun media sosial milik Netflix Indonesia salah satunya media sosial Instagram yang telah menonton 10,1M *views*, Netflix mempromosikan dengan cara yang unik, di dalam video *reels* ia memakai presenter dengan memberitakan iklan *#UnmaskTheBlackKnight* yang berada di Sudirman serta menjelaskan polusi udara di Jakarta terkini. Mereka memiliki strategi *marketing* sendiri dengan membuat konten yang menarik dan berbeda dari platform lain. Oleh karena itu, pada konten media sosial Instagram @Netflixid memiliki sifat informatif dan humor yang menimbulkan hubungan timbal balik antara pengikut serta pihak Netflix Indonesia. Netflix Indonesia dapat berinteraksi dan mendengarkan

keinginan pengikutnya dengan membuat konten secara konsisten, tentunya Netflix Indonesia memiliki berbagai konten untuk posting di *reels* Instagram agar memudahkan khalayak yang melihat dan berkomentar pada postingan tersebut.



Gambar 1. 2 Views yang telah menonton reels sejumlah 10,1 M di Instagram @Netflixid

Sumber: @Netflixid

Netflix Indonesia menggunakan hastag *#UnmaskTheBlackKnight* pada iklan drama korea *Black Knight*, penggunaan hastag di sosial media efektif untuk mengelompokkan konten sesuai dengan tujuan masing-masing. Instagram adalah platform media sosial yang mempunyai fitur *stories* yang penggunanya dapat mengunggah berbagai foto, video, maupun tulisan (Rahmadani et al., 2023). Netflix menggunakan fitur ini yang dimanfaatkan untuk menampilkan iklan Netflix untuk menarik perhatian pengguna. Sama halnya, khalayak yang belum menonton drama korea *Black Knight*, melainkan hanya melihat iklan *#UnmaskTheBlackKnight* pada postingan Instagram milik @Netflixid khalayak tidak hanya memberikan tanggapan di kolom komentar, tetapi khalayak aktif memberikan *likes*, *share*, dan *save* sehingga dapat menimbulkan *engagement* yang tinggi pada postingan tersebut. Iklan yang ditampilkan di media sosial Netflix Indonesia harus memiliki kualitas yang sesuai dengan strategi pemasaran tujuannya untuk menarik perhatian pengguna internet. Selain itu, mayoritas pengguna media sosial Netflix Indonesia adalah anak muda dan dewasa agar mendapatkan daya tarik pengguna baru maka diberikan konten yang semenarik sesuai target pasar. Pemasaran iklan menggunakan platform media sosial sebagai tempat

digital merupakan wahana paling efektif pada saat ini. Maka dari itu, Netflix mempromosikan iklan *#UnmaskTheBlackKnight* dalam series drama Korea “*Black Knight*” yang di tampilkan di Jalan Sudirman, Jakarta ke dalam Instagram @Netflixd sehingga warganet menanggapi ide kreatif milik Netflix Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Kecerdasan buatan telah mengubah banyak hal terutama di dunia periklanan yang awal mulanya menggunakan iklan *Out of Home Advertising* (OOH Ads) sering kita jumpai di luar rumah, iklan yang dipasangkan melalui Papan iklan di jalan-jalan yang strategis. Namun, seiring berkembangnya teknologi AI membawa perubahan yang signifikan sehingga perusahaan besar seperti Netflix menggunakan teknologi AI sebagai *marketing* drama korea terbarunya berjudul “*Black Knight*” iklan ini dipasang papan iklan digital yang berada di Sudirman, Jakarta. Hal ini, memicu berbagai perspektif khalayak di media sosial terutama Instagram dengan kehebatan teknologi kecerdasan buatan dan ada juga khalayak belum mengenal teknologi ini. Karena itu, kecerdasan buatan masih terbilang baru di dunia periklanan Indonesia. Netflix Indonesia memasarkan drama terbarunya bukan hanya lewat papan iklan digital saja, tetapi dari media sosial lainnya kebanyakan masyarakat mengetahui iklan tersebut melalui Instagram maka banyak berbagai komentar dari khalayak mengenai iklan tersebut. Berdasarkan penelitian ini yang berjudul Respons Khalayak pada Penerapan *Artificial Intelligence* dalam Industri Komunikasi: Studi Kasus Iklan Netflix Drama Korea *Black Knight #UnmaskTheBlackKnight* rumusan masalah yang diambil. “Bagaimana tanggapan khalayak terhadap iklan Netflix *#UnmaskTheBlackKnight*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah menganalisis tanggapan khalayak terhadap iklan Netflix dalam drama korea *Black Knight #UnmaskTheBlackKnight*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat sebagai bahan referensi serta bacaan yang mempunyai nilai kebaruan serta perbandingan pada efisiensi penggunaan

teknologi kecerdasan buatan dalam periklanan Indonesia. Penelitian ini dapat sebagai perkembangan ilmu pengetahuan bidang komunikasi melalui hasil riset perkembangan teknologi terbaru yang semakin canggih. Hadirnya kecerdasan buatan adalah salah satu bentuk penelitian terbaru sebab iklan yang menggunakan kecerdasan buatan masih jarang dipakai oleh beberapa perusahaan, hanya saja perusahaan besar yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan serta pencerahan terhadap perusahaan yang membutuhkan dalam menerapkan teknologi berbasis kecerdasan buatan pada bidang iklan pemasaran. Memberikan inovasi yang lebih baik dalam mendistribusi konten yang baik serta menarik berdasarkan pengolahan data yang *valid* dan media sendiri.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian sebelumnya yang digunakan untuk membandingkan dengan penelitian yang akan diteliti sehingga menemukan referensi baru pada penelitian selanjutnya dengan kajian terdahulu dapat membantu penelitian dalam memposisikan keaslian dari penelitian. Proses dalam pengambilan penelitian terdahulu peneliti harus benar-benar mencari penelitian terdahulu yang relevan dengan judul serta topik yang diteliti guna dapat sebagai sumber referensi.

Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul *Komodifikasi Artificial Intelligence* dalam Industri Kreatif Periklanan berdasarkan Interpretasi Semiotika Roland Barthes Studi Kasus: Iklan Richeese Mie Instan yang diteliti oleh Litya Ainunning Puri, Chairini Aisyah, Linda Utami, Handriyotopo (2023) dari Jurnal Synakarya Desain Komunikasi Visual didalam penelitian ini menjelaskan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan pada iklan promosi Richeese Mie Instan yang diproduksi oleh Richeese Factory. Penggunaan kecerdasan buatan salah satu tren dalam dunia industri periklanan kreatif karena dianggap mempunyai potensi untuk mengkomodifikasi pemasaran iklan produk. Iklan ini menggunakan Digidiva dalam fenomena terbaru pada dunia influencer di Indonesia, visual yang digunakan

teknologi kecerdasan buatan yang dimodifikasi tujuannya interaksi dengan audiens serta menciptakan konten yang menarik (Puri et al., 2023). Karakter yang dimiliki Digidiva sendiri mempunyai gaya dan kepribadian yang berbeda dengan yang lain. Penayangan pada iklan Richeese Mie Instan ini menggunakan teknologi kecerdasan buatan dengan menggandeng *influencer* Arbie Seo sebagai icon pada produk yang memiliki jumlah pengikut 110 ribu di Tiktok. Arbie Seo merupakan *Brand Ambarssador* (BA) terkenal di eDOT Superapps juga Richeese Mie Instan. Namun, disamping menjadi BA, ia sering kali mengunggah *video cover* lagu. Hal ini strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen dalam minat beli.

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif interpretasi semiotika dengan pendekatan komodifikasi yang membongkar tampilan visual pada iklan Richeese Mi Instan yang nantinya akan melihat daya tarik pada penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam iklan. Memakai analisis denotatif dan konotatif teori Semiotika Roland Barthes, selanjutnya membaca nilai komoditas dari teori Komodifikasi Media Vincent Mosco. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan studi kasus pada strategi pemasaran yang dilakukan dalam pembuatan iklan Richeese Mi Instan memakai teknologi kecerdasan buatan, iklan ini sasarannya kepada konsumen pecinta makanan pedas dan keju. Sama halnya dengan penelitian ini berupa iklan pemasaran yang dilakukan Netflix mengenai series drama terbaru *Black Knight* target utamanya audiens penikmat series drama Korea, Netflix memakai hastag di media sosialnya *#UnmaskTheBlackKnight* untuk memudahkan khalayak melihat iklan tersebut. Tujuan dibuat iklan ini menarik minat beli audiens dalam pembelian layanan *streaming* Netflix. Perbedaan penelitian ini memakai metode pendekatan analisis deskriptif semiotika Roland Barthes menganalisis secara visual keseluruhan iklan Richeese Mi Instan tersebut. Bintang iklan dalam produk Richeese Mi Instan menggandeng Digidiva Arbiseo BA dari eDOT, sedangkan penelitian yang akan diteliti menjelaskan bagaimana tanggapan khalayak melihat iklan series drama Korea terbaru dari Netflix dapat mendeteksi cuaca di Jakarta menampilkan visual dari aktor utama dalam series drama Korea *Black Knight* yaitu Kim Woo Bin di papan iklan kawasan Sudirman, Jakarta serta dipromosikan media sosial @Netflixd.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul Implementasi *Artificial Intelligence* dalam Iklan Politik Menuju Masyarakat Indonesia 5.0 yang diteliti oleh Isroni Muhammad Miraj Mirza (2023) dalam Jurnal *Visual Ideas*. Metode penelitian yang digunakan kualitatif, peneliti menganalisa secara efektifitas, rasio, dan tantangan dari implementasi *artificial intelligence* yang memiliki hubungan dengan iklan di berbagai media lain yang selaras dengan konteks politik. Metode ini menerapkan iklan politik secara tidak langsung sehingga memiliki hubungan dengan tatanan sosial hukum dari perkembangan politik demokrasi yang terjadi di masyarakat. Dengan adanya, implementasi *artificial intelligence* pada iklan politik sangat diminati khususnya di Indonesia untuk kedepannya dari berbagai platform teknologi digital tujuannya untuk kepentingan dan pengaruh politik tanpa menghabiskan banyak uang yang dikeluarkan, politisi dapat menyampaikan pesan ke publik dengan cara yang lebih efektif. Penerapan kecerdasan buatan melalui iklan politik harus diiringin oleh norma sosial secara tertulis maupun tidak tertulis. Pesan politik yang disampaikan melalui pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan akan melekat dengan iklan politik sebagai sistem *political marketing* yang terlibat di dalam iklan tersebut terdapat pemerintah serta masyarakat yang terlibat aktif dalam ranah sosial, politik, *normative* maupun IPTEK.

Persamaan dengan penelitian ini sama sama menggunakan iklan dari kecerdasan buatan tujuannya untuk mendorong inovasi serta pengembangan teknologi yang lebih lanjut kedepannya, apalagi di era sekarang tentunya media digital memiliki peran penting dalam membuat iklan. Perbedaan dengan penelitian ini objek penelitian berbeda yang membahas tentang iklan politik bagaimana para politisi menyampaikan pesan tersirat kepada publik melalui iklan berbasis kecerdasan buatan tujuannya agar masyarakat tertarik menonton iklan tersebut sehingga masyarakat dapat menerima pesan tersebut, sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas tentang iklan dari film terbaru Netflix yang berjudul *Black Knight*, namun iklan ini sedikit berbeda dengan iklan promosi film lainnya Netflix membuat iklan dengan mendeteksi indikator cuaca di Jakarta memakai kecerdasan buatan.

Penelitian terdahulu ketiga dengan judul Analisis Dampak Iklan Netflix terhadap Ketertarikan Pengguna Instagram yang diteliti oleh Nabila Pramidita Rahmadani, Hery Supriarza, dan Salsa Solli Nafsika (2023) dalam jurnal Indonesia

Manajemen Informatika dan Komunikasi. Jurnal ini membahas pemasaran yang dilakukan di Instagram terbilang cukup efektif karena audiens mendapatkan informasi terbaru setelah melihat iklan Netflix di akun resmi Instagram @Netflixd. Pengaruh media sosial Instagram dengan memberikan gambaran dan unggahan foto maupun video mempunyai peran sebagai media penghantar pesan yang memunculkan efek kognisi, afektif, serta konasi (Rahmadani et al., 2023). Instagram mempunyai karakteristik dan keunikan sendiri sebagai media sosial yang fokus membuat konten-konten visual foto maupun video yang dilakukan oleh Netflix Indonesia sebagai wadah menyampaikan pesan tersirat kepada pengikutnya. Netflix Indonesia akan berusaha membuat konten visualnya semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian pengikutnya. Persamaan dengan penelitian ini sama sama mempromosikan iklan Netflix melalui media sosial Instagram @Netflixd sebagai tempat yang memberikan informasi terkait film serta layanan Netflix. *Marketing* yang dipakai pada Netflix melalui akun *official* Netflix di Instagram dengan membuat konten dan visual yang menarik sekaligus memberikan *caption* pada konten yang jelas sehingga khalayak dapat menikmati postingan tersebut. Perbedaan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang fokus lebih mendalam pada dampak yang terjadi dalam iklan Netflix kepada penggunaanya dalam jangka waktu yang lebih lama. Tanpa memperhatikan komentar khalayak pada setiap postingan yang ditampilkan dari akun Instagram @Netflixd.

Penelitian terdahulu keempat yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix melalui Konten Klip Film pada Akun @Netflixd dalam Meningkatkan Daya Tarik Audiens untuk Menonton yang diteliti oleh Valencia Putri Arbellia dan Diana Amalia (2025) dari Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, jurnal ini menjelaskan di era digital promosi film telah beralih dari metode tradisional berubah menjadi lebih modern, interaktif, dan kreatif. Salah satu tren yang berkembang di Instagram @Netflixd adalah penggunaan klip film pendek yang memfokuskan adegan tertentu untuk menarik perhatian khalayak. Netflix adalah platform *streaming* ternama di Indonesia, namun menghadapi persaingan dengan platform lain seperti Vidio, WeTV, dan Disney+, sehingga memerlukan strategi promosi yang efektif dalam mempertahankan daya tarik audiens (Abellia & Amalia, 2025). Promosi digital melalui media sosial salah satu dalam strategi *marketing* di industri film. Konten digital *marketing*, yaitu klip film

yang diupload ke fitur *reels* Instagram, dengan memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai serta daya tarik sebuah film kepada target audiens. Penelitian ini fokus pada kategori khusus dalam klip video berdasarkan konten yang ditemukan di akun Instagram @Netflixid, elemen yang diberikan seperti *storytelling*, humor menghibur, dan scene yang mendidik tentunya setiap elemen tersebut menonjolkan daya tarik tiap film yang diunggah melalui *reels*. Dengan itu, Netflix berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mencapai citra *brand* yang dinamis dan kreatif. Metode yang digunakan adalah analisis isi konten kualitatif dengan pendekatan Krippendorff, hasil dipenelitian ini diharapkan dapat menemukan jenis konten yang efektif digunakan Netflix untuk menarik perhatian audiens.

Persamaan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dilakukan media sosial Instagram, Netflix sering mempromosi film terbaru mereka di media sosial mereka. Akan tetapi, Instagram merupakan platform yang paling aktif dibandingkan media sosial lainnya dengan jumlah *likes*, komentar, dan *share*. Dalam akun @Netflixid aktif mengunggah *reels* di Instagram miliknya dengan konten digital yang beragam mulai dari klip film hingga konten promosi yang dibuat oleh Netflix sendiri. Perbedaan dari penelitian ini adalah konten digital berbeda di penelitian ini membahas klip film yaitu potongan pendek dari film tersebut berupa *storytelling*, humor yang menghibur, dan scene yang mendidik. Klip film ini telah tayang di Netflix terdapat potongan film yang dipromosikan kembali dengan pesan yang lucu. Sementara itu, penelitian yang akan diteliti mengenai promosi drama *series* yang belum tayang di Netflix sehingga membutuhkan strategi promosi yang menarik dengan membuat campaign iklan menggunakan teknologi kecerdasan buatan, tujuannya agar menarik perhatian masyarakat untuk menonton drama series dan berlangganan Netflix.

Penelitian terdahulu kelima dengan judul *Respons Khalayak pada Penerapan Artificial Intelligence dalam Industri Komunikasi: Studi Kasus Presenter Buatan oleh tvOne yang diteliti oleh Rahmi Nuraini (2024)* dari *Journal of Media and Communication Science*, Jurnal ini membahas mengenai perkembangan teknologi telah menginjak era 3.0 dan web semantik, salah satu dari bentuk teknologi yang muncul adalah kecerdasan buatan. Di Indonesia sendiri, banyak industri komunikasi, termasuk jurnalistik dan komunikasi media mulai

menggunakan kecerdasan buatan. Media televisi Tv One merupakan pertama kali memakai kecerdasan buatan dalam industri jurnalisme dengan merilis presenter buatan. Hal ini menimbulkan respon yang beragam dikalangan media sosial, terdapat respon yang mengatakan tidak terlalu serius menggapai penerapan AI dan ada yang menanggapi hadirnya AI bentuk ancaman pada tenaga kerja.

Oleh karena itu, perkembangan teknologi tidak mudah untuk diterima oleh seluruh kalangan masyarakat. Metode yang digunakan paradigma konstruktivis interpretif yang dimana penelitian ini mendeskripsi arti bahwa masyarakat memahami realitas presenter berita buatan, apalagi merupakan fenomena baru dan pertama kali terjadi di Indonesia presenter berita menggunakan kecerdasan buatan. Peneliti melihat respon khalayak melalui pengguna Twitter yang memahami realitas bahwa kecerdasan buatan semakin berkembang dan muncul inovasi presenter berita buatan. Peneliti ingin menganalisis bagaimana respon khalayak terhadap perkembangan teknologi pada industri komunikasi dalam kasus presenter berita buatan yang dilakukan oleh tvOne. Persamaan dengan penelitian ini membahas bagaimana respon khalayak di media sosial hadirnya AI sebagai teknologi baru di dunia komunikasi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta analisis data tanggapan khalayak di media sosial. Perbedaan penelitian ini pada objek, membahas bagaimana respon khalayak saat melihat presenter buatan yang dibuat oleh TvOne menggunakan AI sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas iklan promosi series drama Korea berjudul “*Black Knight*” sedang tayang di Netflix dengan mengiklankan deteksi indikator cuaca yang terpasang di papan iklan kawasan Sudirman, Jakarta menggunakan kecerdasan buatan.

1.5.2 Landasan Teori

1.5.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler &

Armstrong, 2008). IMC mencakup pengembangan dan pelaksanaan pada komunikasi persuasif untuk mempengaruhi perilaku khalayak secara efektif (Porcu et al., 2012). Dalam teori IMC terdapat fungsi pemasaran seperti *advertising*, promosi penjualan, *personal selling*, *sales promotion*, PR, dengan tujuannya untuk menciptakan keselarasan pesan yang konsisten, jelas, dan persuasif kepada target khalayak (Firmansyah, 2020). IMC sebagai nilai tambah rencana komperhensif dalam mengkaji peran strategi masing-masing komunikasi, seperti *direct response*, iklan, dan promosi penjualan untuk mendapatkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal dari pengintegrasian pesan. Karena itu, pentingnya konsisten pesan pada kampanye pemasaran dan keterkaitan media komunikasi yang digunakan, tujuan menghasilkan konsisten reputasi antara citra merek (*produk*) dengan citra perusahaan (*corporat*) (Silviani & Darus, 2021).

Begitupun, dengan Netflix Indonesia dalam kampanye iklan drama korea *Black Knight* melalui kecerdasan buatan di digital papan iklan dan media sosial seperti Instagram, menunjukkan penerapan prinsip-prinsip IMC yang nyata. Strategi ini menggabungkan antara media sosial dan media luar ruangan berbasis kecerdasan buatan dan dalam satu pesan promosi yang utuh. Oleh sebab itu, IMC memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif pada suatu *brand* untuk menciptakan *brand relationship*, melalui konten yang inovatif, relevan, serta ketertarikan pengguna digital saat ini.

1.5.2.2 Respon Khalayak di Dunia Digital

Respon merupakan reaksi, tanggapan, serta jawaban dari reaksi penonton terhadap peristiwa yang terjadi (KBBI). Pada teori komunikasi respon adalah jawaban yang saling menguntungkan dengan isi yang disampaikan kepada pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (Bachtiar & Ali, 2021). Perkembangan media digital mampu mengubah khalayak dalam merespon konten disebabkan oleh pemilihan konten yang menarik untuk disampaikan mulai dari topik pembahasan yang dipilih, narasumber yang ditampilkan, hingga *caption* yang menarik agar pembaca tertarik melihat isi konten tersebut.

Selain itu, teknologi dan media digital memberikan ruang untuk khayalak berkomentar maupun kritik (Nasrullah, 2018). Media digital memberikan keleluasaan kepada khalayak dalam mengekspresikan pesan yang ingin disampaikan kepada publik hadirnya media baru memberikan pandangan baru hubungan antara khalayak dan media digital selalu mengalami perkembangan tidak statis kadang pasif seiring kemajuan teknologi khalayak menjadi aktif. Hal ini, berhubungan dengan persepsi khalayak melalui beberapa riset mengatakan bahwa persepsi khalayak terhadap konten muncul dalam proses kognitif yang terstrukturasi dan ekspresif (Wilson, 2008).

Tentunya, respon khalayak memiliki berbagai perspektif yang berbeda dengan khalayak lainnya tergantung dari informasi yang disampaikan platform digital. Media baru akan memberikan hubungan serta arti yang berbeda terhadap khalayak, kemudian media membuka ruang simbol bentuk dasar dalam menjalankan proses untuk mencapai kesejahteraan serta hak-hak secara bebas melalui teknologi dan informasi. Di era digital khalayak tidak hanya merespon suatu informasi yang diterima, melainkan dapat menyampaikan opini, pemikiran dan sudut pandang di berbagai platform media masa memiliki sifat *twoway communication* seperti jurnalisme dengan membuat blog sendiri (Arindita et al., 2017).

Selain itu, khalayak aktif merupakan khalayak memiliki kemampuan menganalisis tentang isu ataupun masalah yang muncul di lingkungan masyarakat biasanya mampu mendiskusikan tanpa menelaah langsung berita serta masalah yang ditampilkan. Pesan yang ditampilkan media sifatnya terbuka sehingga khalayak mampu memaknai pesan sesuai dengan interpretasikan mereka (Irwanto dalam Putro, 2018). Oleh karena itu, disimpulkan reaksi penonton ketika dirangsang melalui panca Indera terhadap iklan stimulus yang didapatkan dilihat dan didengar oleh seluruh panca Indera. Kemudian, penerima pesan merespon setelah melihat, mendengarkan, lalu membaca pesan, pemasar sangat antusias menerima umpan balik dari khalayak bagian tanggapan khalayak diteruskan oleh komunikator. *Feedback* memiliki berbagai jenis, tergantung lingkaran arus antara

komunikasikan dan komunikasikan bagaimana tujuan pesan dapat diterima dan diterjemahkan

1.5.2.3 Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Pemasaran

Kehadiran kecerdasan buatan mempunyai potensi besar sebagai alat yang efektif dalam menciptakan konten untuk komunikasi pemasaran, salah satunya iklan. *Brand* memanfaatkan inovasi untuk menarik perhatian pelanggan dan menonjol di pasaran. Dengan itu, inovasi dapat meningkatkan efektivitas inisiatif dalam pemasaran dan membantu bisnis beradaptasi dengan tren serta preferensi konsumen yang berubah secara cepat. Kecerdasan buatan memiliki beberapa kelebihan yaitu peningkatan personalisasi serta pengalaman pelanggan, peningkatan pengelolaan kampanye iklan, dan analisis data. Namun, ada juga kerugian yaitu biaya tinggi, membutuhkan keterampilan yang kompleks, serta ketergantungan pada data adalah kelemahan lain yang dapat dicegah organisasi menggunakan perangkat kecerdasan buatan. Dari sudut pandang biaya tinggi adalah pengembangan menggunakan kecerdasan buatan yang kompleks (Murár & Kubovics, 2023).

Proses komunikasi dalam periklanan digital memiliki peran penting agar dapat menciptakan interaksi antar *brand* dan pelanggan. Dalam dunia komunikasi pemasaran yang dinamis, kecerdasan buatan sebagai hal mendasar dalam mendorong pemasaran dipersonalisasi dan strategi periklanan yang ditargetkan. Strategi ini dapat menggunakan data dan teknologi untuk menyajikan pesan serta penawaran relevan kepada konsumen, menciptakan konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan pelanggan seperti email yang dipersonalisasi, penawaran khusus, dan konten media sosial yang ditargetkan (Senyapar, 2024). Kecerdasan buatan mempunyai peran penting dalam mengoptimalkan pengeluaran iklan. Dengan menganalisis data perilaku konsumen secara *real time* kecerdasan buatan mampu mengidentifikasi audiens yang paling relevan dan menyesuaikan pesan iklan secara dinamis, perubahan ini membuat kampanye pemasaran lebih efektif serta efisien dalam mencapai target audiens (Aulia, 2024).

Periklanan kecerdasan buatan digunakan dengan optimal penargetan dan penempatan iklan dengan memastikan bahwa pesan pemasaran tersebut dapat menjangkau audiens yang reseptif, sehingga meningkatkan laba atas investasi untuk kampanye iklan. Iklan yang ditargetkan telah mengubah pada presisi dan efisiensi dalam kecerdasan buatan. Algoritma yang unggul pada kecerdasan buatan dalam melakukan segmentasi audiens yang akurat dengan beragam kriteria melalui data demografis hingga perilaku konsumen. Segmentasi ini digunakan untuk menyampaikan iklan yang dibuat secara khusus untuk menarik setiap segmen. Selain itu, kecerdasan buatan memanfaatkan kecepatan data secara *real time* untuk menargetkan iklan dinamis, yang mana iklan tersebut disajikan berdasarkan perilaku konsumen atau konteks langsung yang dibuat secara relevan dan tepat waktu. Transisi pemasaran yang lebih cerdas dan berbasis data dapat menguntungkan bisnis melalui peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam meningkatkan pengalaman konsumen, membuat komunikasi pemasaran lebih menarik, relevan, serta berharga.

1.5.2.4 Instagram sebagai Sarana Media Iklan

Instagram adalah media sosial milik Meta yang mampu berkomunikasi dan menghubungkan penggunanya di berbagai tempat. Kegunaan Instagram sebagai tempat membagikan informasi berupa foto dan video kepada pengikutnya. Iklan dalam Instagram dapat menarik platform lainnya untuk bekerja sama dengan menarik pengguna untuk mengikuti iklan yang ditampilkan. Dalam media sosial, interaksi yang memiliki tingkat tinggi sangat penting, karena dapat mendorong *word of mouth* (WOM) serta membangun komunitas penggemar sifatnya *contributor* kuat bagi keberhasilan kampanye media sosial di sektor *audiovisual* (Safitri, 2021). Sebab itu, memberikan citra yang baik bagi perusahaan atau Netflix sendiri seperti iklan yang ditampilkan dalam Instagram Netflix Indonesia untuk mempromosikan layanan *streaming* mereka kesuksesan Netflix Indonesia berasal dari strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten yang berkualitas dengan melihat target utamanya maupun

pemasaran konten melalui Instagram. Netflix Indonesia menghadirkan konten yang beragam setiap pemasaran, bagi calon konsumen ataupun pembeli yang ingin berlanggan Netflix.

Iklan Netflix yang ditampilkan melalui platform Instagram memiliki kualitas yang melibatkan strategi pemasaran, sehingga berusaha untuk menarik perhatian pengguna Instagram (Rahmadani et al., 2023). Netflix Indonesia hadir mempromosikan series terbarunya berjudul *Black Knight* berbeda dari series drama sebelumnya iklan ini hadir menggunakan teknologi kecerdasan buatan yang dipasangkan papan iklan di kawasan Sudirman, Jakarta iklan ini ditujukan hanya menampilkan dan memberikan informasi pesan yang disampaikan kepada audiens. Strategi pemasaran mereka bukan sampai disana saja, tetapi di berbagai media sosial Netflix Indonesia lainnya termasuk Instagram banyak beragam komentar dari khalayak. Uniknya iklan yang dipasangkan dalam papan iklan untuk promosi ulang di Instagram @Netflixid, namun dimodifikasi layaknya presenter sedang membaca berita tentang promosi yang dilakukan Netflix series drama *Black Knight* terbaru mereka yang dipasangkan papan iklan daerah Jalan Sudirman, Jakarta yang bisa mendeteksi cuaca di ibu kota menggunakan teknologi kecerdasan buatan. Oleh karena itu, iklan Netflix yang ditampilkan melalui Instagram memiliki pengaruh cukup tinggi pada *engagement audience* karena mempunyai kualitas dengan berusaha menarik perhatian pengguna Instagram sehingga banyak khalayak melihat iklan yang dipasangkan papan iklan menggunakan kecerdasan buatan dapat dikatakan iklan yang efektif.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, merupakan penelitian untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek peneliti seperti motivasi, tindakan, persepsi, dan perilaku secara holistik dengan cara dekripsikan ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2013).

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang menggambarkan serta menjabarkan peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti (Waruwu, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk membuat gambaran, deskripsi, sistematis, serta faktual. Penelitian kualitatif tujuannya memastikan kebenaran data serta meneliti sejarah perkembangan memahami interaksi sosial pada masalah atau fenomena yang akan diteliti, mengembangkan teori terhadap penelitian.

1.6.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggunakan konstruktivisme karena ingin mendeskripsikan bagaimana masyarakat telah memahami realitas iklan dari kecerdasan buatan. Paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa realitas sosial dilihat berdasarkan hasil konstruksi sosial dan *relative* (Nuraini, 2024). Paradigma konstruktivisme sebagai mengonstruksi realitas sosial, bahwa pengetahuan bukan hanya dari pengalaman faktual, tetapi hasil konstruksi terhadap hubungan oleh subjek yang diteliti (Murdiyanto, 2020). Tujuan paradigma penelitian ini untuk bersandar sebanyak apa pandangan dari partisipan tentang situasi tertentu (Creswell, 2015).

1.6.4 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah Studi Kasus yang mengkaji suatu kejadian, meneliti, dan menganalisis, dengan tujuannya mengungkapkan ciri khas atau keunikan karakteristik di dalam kasus yang diteliti (Harahap dalam Ilhami et al., 2024). Studi kasus yang akan diteliti ialah iklan Netflix drama Korea *Black Knight*, iklan ini ditampilkan dalam papan iklan di Sudirman, Jakarta Pusat, uniknya iklan tersebut dapat mendeteksi polusi udara secara *real time* dengan bantuan teknologi kecerdasan buatan.

Iklan tersebut sempat viral di media sosial pada tahun 2023, banyak khalayak mengabadikan iklan tersebut ke dalam akun media sosial mereka dan merespon iklan tersebut. Peneliti seringkali memiliki keterbatasan dalam mengendalikan peristiwa yang akan diselidiki, terutama pada penelitian yang fokus pada fenomena kontemporer dalam kehidupan nyata (Yin, 2009). Hal ini

dapat memungkinkan studi kasus untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai peristiwa yang sedang diteliti.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan mengumpulkan data akurat dalam penelitian, tujuannya untuk mendapatkan data *valid* sesuai dengan fakta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik seperti berikut ini;

1. Wawancara

Menurut Creswell (2016:254) wawancara adalah peneliti dapat melakukan *face to face interview* dengan narasumber, wawancara menggunakan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (wawancara dalam kelompok tertentu). Wawancara yang dilaksanakan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara umum tidak terstruktur dan sifatnya terbuka yang dirancang untuk memunculkan pandangan serta opini dari narasumber. Wawancara digunakan dengan teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2015). Kemudian, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan target narasumber penelitian.

Menurut Sugiyono (2016) Teknik *purposive sampling* adalah metode menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dilakukan dalam penelitian ini adalah khalayak yang pernah melihat iklan *#UnmaskTheBlackKnight* di Instagram Netflix Indonesia dan sampel yang akan diambil adalah lima khalayak yang pernah menonton iklan tersebut. Peneliti akan menggunakan informan perempuan dan laki-laki yang pernah menonton atau mengomentari iklan tersebut. Khalayak yang dipilih oleh peneliti sebagai target penelitian yakni berusia 18-24 tahun. Berdasarkan data dari, pengguna Instagram berdasarkan Rentang 2023 kelompok usia tersebut paling banyak pengguna Instagram, sekitar 30,8% pengguna Instagram pada kelompok usia 18-24 tahun, sedangkan 30,3% pada kelompok usia 25-34 tahun (Yonata, 2023).

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melakukan pengamatan baik secara langsung untuk mendapatkan gambaran yang fokus pada peneliti ataupun tidak langsung hanya berdasarkan data saja. Observasi dilakukan secara sistematis mengenai apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempat yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam observasi ini, peneliti merekam dan mencatat aktivitas yang berlangsung di lokasi penelitian baik secara terstruktur maupun semi terstruktur (seperti mengajukan serangkaian pertanyaan yang benar-benar ingin diketahui oleh peneliti) (Creswell, 2016). Penelitian juga akan mengamati komentar yang ada dalam postingan Instagram iklan *#UnmaskTheBlackKnight*

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013) dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk gambar, tulisan, dan majalah. Studi dokumentasi sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi juga dapat diartikan sebagai mencari data yang terikat atau variabel yang relevan pada penelitian seperti foto, buku, dan sebagainya. Penelitian ini mendokumentasikan proses wawancara berupa foto, rekaman, dan catatan hasil.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan pengumpulan data berasal dari bahan pustaka yang berkaitan dengan penelitian tujuannya untuk mendukung data dari narasumber melalui kegiatan observasi dan wawancara (Fiantika et al., 2022). Metode ini berfungsi sebagai data pendukung yang didapatkan dari jurnal, skripsi, buku, internet serta sumber-sumber lain yang memiliki hubungan dengan topik penelitian.

1.6.6 Analisis Data

Analisis data adalah melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menyusun secara sistematis data yang terkumpul akan diidentifikasi serta memilih data yang penting sehingga membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca (Fiantika et al., 2022).

1. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan data informasi yang telah melalui penarikan kesimpulan untuk pengambilan tindakan. Selain itu, penelitian kualitatif sering menggunakan teks yang bersifat naratif pada proses penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk bagan, uraian singkat, serta hubungan antar kategori (Murdiyanto, 2020). Hal ini dapat memudahkan peneliti untuk memahami apa situasi yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan peneliti yang telah dipahami. Data penelitian ini disajikan dalam bentuk narasi.

2. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan kesimpulan dan verifikasi adalah tahapan terakhir dalam teknik analisis data kualitatif, mungkin menjawab atau tidak menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Sebab itu, rumusan masalah dan isu dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan berkembang hanya selama peneliti berada di lapangan (Murdiyanto, 2020). Kesimpulan awal yang disajikan bersifat sementara, akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data. Bahwasanya, temuan dapat berupa deskripsi maupun gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, berupa hubungan kausal, interaktif, teori, dan hipotesis (Fiantika et al., 2022; Sugiyono, 2012).

1.6.7 Validitas Data

Validitas data merupakan tingkatan ketepatan antara data sesungguhnya yang terjadi pada populasi penelitian dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian (Fiantika et al., 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menguji validasi data menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono (2015) trigulasi dalam menguji kredibilitas diartikan sebagai teknik memverifikasi data melalui beragam sumber menggunakan berbagai cara dan dilakukan pada waktu yang berbeda.

Metode validitas penelitian kualitatif dapat menggunakan trigulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber. Dengan, memastikan keabsahan data peneliti mengumpulkan data lebih dari satu sumber. Peneliti melakukan wawancara dengan sumber yang berbeda dengan beberapa

pertanyaan yang sama. Hal ini, dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang konsisten dan relevan sesuai dengan hasil yang diharapkan oleh peneliti.

1.6.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram milik @Netflixd dan wawancara dengan narasumber yang telah menonton iklan Netflix Indonesia drama series *Black Knight* sebagai subjek penelitian, alasan karena peneliti ingin menganalisis bagaimana tanggapan khalayak terhadap perkembangan kecerdasan buatan pada industri komunikasi dalam studi kasus Iklan Netflix Indonesia drama series *Black Knight* dapat mendeteksi kondisi polusi udara, apabila polusi udara sedang buruk sang aktor menggunakan masker namun kondisi polusi udara sedang baik maka aktor melepaskan masker. Maka dari itu, penelitian di mulai pada bulan Februari sampai Maret 2025 di Yogyakarta dan Magetan.

1.6.9 Sumber Data

1.6.9.1 Data Primer

Data primer merupakan data berupa verbal ataupun kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik, serta perilaku yang dilakukan oleh subjek dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkaitan diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Data yang diperoleh secara tepat, dengan wawancara kepada khalayak yang telah menonton serta khalayak di kolom komentar Instagram @Netflixd pada postingan Kim Woo Bin, Ayo Buka Masker! serta mengambil hasil tangkapan layar (*screenshot*). Tujuan untuk memberikan jawaban mendalam terhadap permasalahan penelitian (Jannah, 2024).

1.6.9.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah Informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya (Balaka, 2022). Data yang tidak langsung dengan memberikan data kepada pengumpul data seperti, melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016). Selanjutnya, sumber lainnya dari data sekunder berupa buku, skripsi, jurnal, serta data lainnya yang berkenaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.6.10 Narasumber / Informan Penelitian

Subscriber Netflix di Indonesia didominasi oleh gen Z dengan rentang usia 16 sd 26 tahun lebih menyukai menonton film atau series di Netflix (Puspa, 2024). Berdasarkan objek penelitian ini adalah iklan Netflix maka peneliti menentukan narasumber sesuai dengan kriteria *subscribers* Netflix terbanyak di Indonesia agar dapat mewakili populasi yang ada, sebanyak lima informan yang memiliki kriteria informan berada dalam rentang usia 18 sd 24 tahun, informan gender laki-laki dan perempuan pencinta K-Drama, pelanggan Netflix, penonton iklan *#UnmaskTheBlackKnight* di Instagram @Netflixid, dan belum pernah menonton drama korea *Black Knight*.

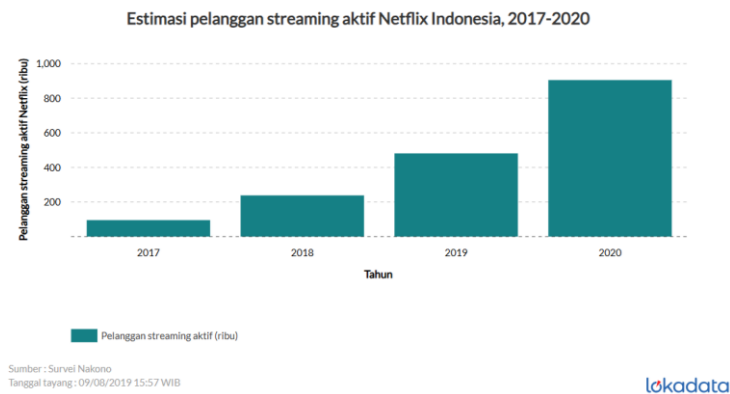
BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Perusahaan Netflix Indonesia

Netflix merupakan layanan *streaming* film, series, dan dokumenter secara legal yang berdiri tahun 1997, perusahaan ini didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hastings berawal mereka menyediakan layanan penyewaan *Digital Versatile Disc* (DVD) tujuannya agar setiap orang dapat menonton film sepuasnya, pada tahun 2010 Netflix berganti ahli bentuk *video on demand* pada perangkat digital (Saraswati, 2022). Berdasarkan, data dari 8 *Ways* terhitung masyarakat yang menggunakan Netflix telah menyebar ke berbagai negara lebih dari 190 negara (Chamat, 2019). Tahun 2016 Netflix hadir di Indonesia paket yang ditawarkan kala itu sebesar Rp.109-169 ribu rupiah per bulan pelanggan dengan promosi satu bulan pertama dikenakan gratis, sebagian besar masyarakat Indonesia menyambut baik hadirnya Netflix sebagai layanan *streaming* yang menyediakan berbagai konten orisional maupun pernah tayang di televisi dan bioskop sebelumnya (CNN Indonesia, 2020). Selain itu, munculnya Netflix di Indonesia dapat mengurangi situs film bajakan yang saat ini marak serta memberikan dampak positif pada industri film nasional.

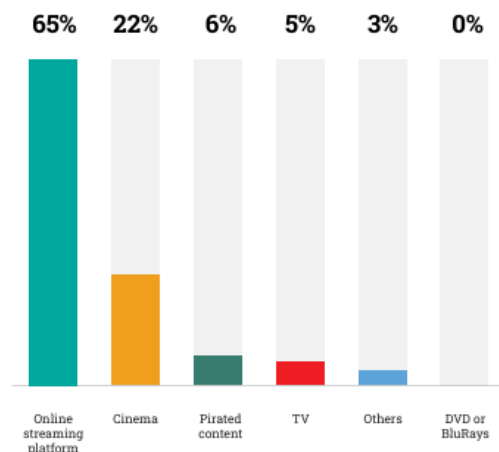
Pertama kali Netflix masuk pasar Indonesia, perusahaan ini menghadapi sejumlah tantangan seperti pembatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah dan persaingan dengan layanan *streaming* lainnya. Seiring berjalannya waktu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Netflix Indonesia semakin kuat dengan berbagai konten yang ditawarkan kepada pelanggan setia dan menyesuaikan diri sesuai minat warga lokal. Netflix telah berhasil mendapatkan perhatian pengguna Indonesia sebagai salah satu platform *streaming* terkenal di negara ini. Kehadiran Netflix di Indonesia mengubah pola konsumsi hiburan *streaming* masyarakat Indonesia yang awalnya pengguna hanya menonton media tradisional seperti TV, namun saat ini beralih ke layanan *streaming online*. Oleh karena itu, Netflix berupaya untuk beradaptasi sesuai selera pasar Indonesia, termasuk menambahkan konten lokal serta menghasilkan produksi asli yang relevan dengan kebutuhan *audiens* lokal.



Gambar 2. 1 Data Pelanggan Aktif Netflix Indonesia di tahun 2017-2020

Sumber: lokadata.com

Berdasarkan, loka data pelanggan aktif *streaming* Netflix Indonesia dari tahun 2017-2020 data ini menunjukkan bahwa pelanggan aktif Netflix di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 94,98 ribu pengguna, tahun berikutnya 2018 jumlah ini meningkat 237,3 ribu pengguna, tahun 2019 meningkat 482,4 ribu pengguna, dan tahun 2020 berhasil meningkat mencapai 906,8 ribu pengguna (Loka Data, 2020). Hal ini, dapat dikatakan Netflix di Indonesia telah berhasil meningkatkan jumlah pelanggan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut, data goodstat penonton Netflix Indonesia mayoritas generasi Z mereka memilih platform *streaming* Netflix sebagai media hiburan (Puspa, 2024).



Gambar 2. 2 Mayoritas Gen Z memilih *Online Streaming Platform*

Sumber: IDN Research Institute

Hasil *survey* Indonesia Gen Z Report 2024 yang diterbitkan oleh IDN Research Institute pada akhir tahun 2023, mayoritas gen Z sekitar 65% memilih menonton film dan series di platfrom *streaming*, dibandingkan memilih pergi ke

bioskop sebesar 22% sebab karena biaya lebih terjangkau dan variasi genre lebih banyak daripada membeli tiket film di bioskop. Genre yang diminati oleh generasi Z yaitu *action*, drama, komedi, horror, *science fiction*, dan romansa, sebanyak 43% laki-laki lebih menyukai menonton *action* dibandingkan perempuan sebesar 16% memilih genre tersebut. Akan tetapi, perempuan cenderung suka menonton drama sekitar 29% serta 24% genre romansa. Selanjutnya, laki-laki yang menyukai genre drama sebesar 11% dan 7% genre romansa dianggap menarik (Heriyanto, 2024). Oleh sebab itu, tontonan drama lebih banyak disukai oleh perempuan dibandingkan laki-laki, karena Netflix menghadirkan sejumlah drama berbagai genre yang paling banyak yang menonton adalah drama korea alasannya memiliki kualitas pada alur cerita, pengambilan penggambaran, dan pemilihan aktor sehingga mereka tidak bosan untuk ditonton ulang apabila episode telah habis. Netflix telah menciptakan pusat hiburan secara global sehingga dikenal luas oleh masyarakat, keberhasilan yang diraih karena adanya strategi pemasaran yang kuat (Urrutia, 2025). Berdasarkan artikel *Netflix Marketing Strategy: Disrupting The Entertainment Industry with Innovation and Personalization*. Strategis pemasaran yang dilakukan oleh Netflix:

1. Personalisasi berbasis data: Netflix memanfaatkan analisis data untuk personalisasi rekomendasi konten dan memahami minat penggunanya. Dengan itu, perusahaan dapat menganalisis kebiasaan menonton, peringkat film yang sering ditonton, dan umpan balik pengguna. Pendekatan ini dapat meningkatkan pengalaman dan retensi pengguna.
2. Promosi konten dan trailer: Netflix menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk kontennya secara efektif dengan membuat trailer, teaser, serta campaign promosi yang menarik untuk menciptakan kehebohan dan antisipasi seputar rilis mendatang. Hal ini yang dilakukan saat promosi film terbarunya dengan mengatur waktu rilis trailer dan materi pemasaran yang strategis dapat membangun antisipasi dan menciptakan rasa antusias bagi pelanggan setianya.
3. Kemitraan *influencer* dan media sosial: Netflix kolaborasi dengan para *influencer* serta melibatkan audiens di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube dan Tiktok digunakan untuk mempromosikan kontennya. Adanya, *influencer* dapat membantu promosi film dan acara milik Netflix. Netflix sangat terbuka dan interaksi kepada pengikutnya di platform media sosial mereka. Saat ini, media sosial Instagram @Netflixid merupakan pembuatan akun hasil

representasi Netflix yang berada di AS. Akun tersebut digunakan untuk berinteraksi dengan para audiens melalui konten yang dibagikan. Tahun 2024 jumlah pengikut akun @Netflixid telah mencapai 2.3M *followers*, Netflix membagikan informasi di akun Instagram seperti *trailer* film, konten yang dibuat sendiri, konten informatif, meme dalam bentuk foto dan video penggambaran promosi produknya dibuatkan secara humor dengan gaya bahasa yang santai dapat digambarkan layaknya berbicara dengan teman sendiri sehingga pengikut merasa lebih dekat. Kepercayaan yang dibangun membuat pengikut terus bertambah, walaupun Netflix tidak melakukan promosi secara *hard selling* maupun langsung. Dengan adanya konten yang menarik akan selalu menumbuhkan rasa penasaran dan membuat pengikutnya ingin berlangganan Netflix untuk menonton film yang telah dibagikan melalui konten Instagram (Saraswati, 2022). Netflix merilis konten campaign untuk series drama terbarunya *Black Knight* di Instagram dengan membuat *caption* yang unik seperti “KIM WOO BIN, AYO BUKA MASKER!” Hal ini mengajak penggemar drama korea atau pengikutnya tetap jaga kesehatan saat polusi udara sedang buruk dan baik. Iklan ini mampu mendeteksi polusi udara baik dan buruk secara *real time* di Jakarta, memberikan dampak positif pada ramah lingkungan.

2.2 Penerapan Iklan Kecerdasan buatan di Instagram @Netflixid

Saat ini, kita berada di era revolusi industri 4.0 membuat teknologi semakin canggih seperti munculnya kecerdasan buatan, *internet of things* (IoT), *big data*, analisis prediktif, dan lain-lain. Di era sekarang, kecerdasan buatan semakin menarik perhatian khalayak dan berkembang pesat di industri hiburan sehingga kecerdasan buatan membuat dunia baru di dalam dunia digital. Hal ini, membuat dunia periklanan menciptakan hal-hal baru dan lebih berinovasi untuk menarik perhatian penonton dengan mengikuti perubahan zaman dan selera pasar masyarakat. Kemajuan iklan menggunakan kecerdasan buatan di Indonesia hanya di beberapa kota besar yakni Jakarta dan Surabaya, kota ini telah memasang iklan di papan iklan dalam bentuk 3D dan 2D yang mampu menghitung berapa jumlah orang yang telah menonton papan iklan tersebut. Iklan papan iklan yang berisikan video maupun gambar dengan kualitas HD. Kemudian, respon dari penonton adalah papan iklan yang dipasang dapat meningkatkan biaya berbelanja, ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan dapat membantu

perekonomian di bidang industri periklanan apalagi waktu pandemi masih berlangsung mengubah tren konsumen dan tren teknologi dalam berbagai hal hampir semua kegiatan dilakukan daring di rumah (Putri et al., 2021).

Perubahan ini berdampak pada pemasaran film mengalami pergeseran signifikan awalnya dari metode tradisional menuju pendekatan yang lebih modern, kreatif, dan interaktif (Abellia & Amalia, 2025). Hal ini, membuat Netflix Indonesia lebih inovatif dalam memasarkan promosi film di Instagram miliknya @Netflixd seperti *klip video* pendek, meme, konten informatif, *trailer* film, poster film, dan masih banyak lagi. Netflix Indonesia melakukan personalisasi iklan di Instagram sehingga para pengguna dapat menikmati promosi film terbaru mereka. Salah satunya iklan yang menggunakan kecerdasan buatan, awalnya kampanye ini ditampilkan di papan iklan daerah Sudirman, Jakarta sehingga melebar luas di media sosial. Kemudian, di promosikan ulang oleh Netflix di media sosial @Netflixd dengan konten membuat berita terkini beserta presenter berita mengenai kondisi polusi udara di Jakarta serta mempromosikan papan iklan yang menggunakan sensor kecerdasan buatan, keunikan pemasaran ini meningkatkan antusias khalayak khususnya masyarakat Jakarta untuk melihat langsung kampanye ini.

Oleh karena itu, media sosial juga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran Netflix yang unggul dalam meningkatkan kampanye media sosial yang viral serta meningkatkan *user engagement* di platform ini, menjadi kelebihan bagi Netflix saat jaringan televisi belum terkoneksi dengan penonton secara efektif (Van Es, 2015; Safitri, 2021). Iklan yang disukai oleh konsumen mempunyai sikap positif terhadap mereka dan meningkatkan selera pelanggan dalam melakukan pembelian, berbeda dengan iklan yang kurang di kenal oleh pelanggan. Daya tarik iklan juga berpengaruh pada minat beli pelanggan bahwa tampilan serta isi konten dari iklan harus ditingkatkan agar menarik pelanggan untuk berlanggan di masa mendatang (Wendy, 2024). Maka dari itu, Netflix selalu menciptakan inovasi dalam memasarkan film terbaru mereka, agar menarik khalayak berupa komentar, menyukai, dan membagikan hingga saat ini Netflix menjadi salah satu layanan streaming yang paling populer.

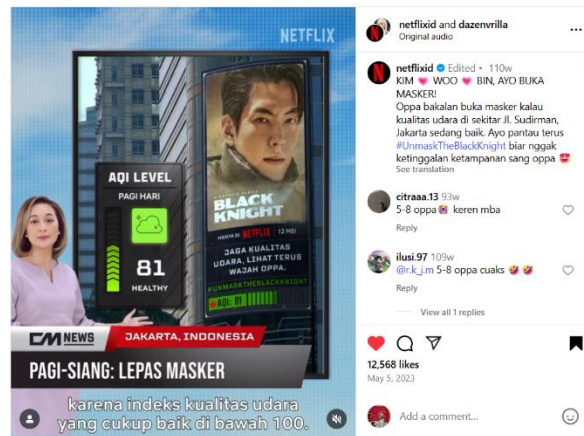
2.3 Iklan Drama Korea *Black Knight* #UnmaskTheBlackKnight

Black Knight merupakan drama korea yang di produksi oleh Netflix tayang pada pertengahan tahun 2023. Drama ini berjumlah 6 episode menceritakan kondisi

Korea Selatan 2071, ketika dunia dihantam oleh meteorit yang lepas landas tepat 40 tahun sebelumnya tragedi ini membuat dunia lumpuh termasuk keasrian lingkungan, polusi udara yang mematikan, hingga populasi manusia hanya tersisa 1% orang yang selamat (G. Aulia, 2023). Semua bahan menjadi langka ketika manusia yang selamat sulit bernapas tanpa memakai masker karena udara tercemar. Mereka yang masih bertahan hidup di klasifikasikan dengan kode QR mendapatkan hunian yang layak serta berbagai layanan seperti mendapatkan tabung oksigen dan memesan makanan, bagi mereka tidak mendapatkan kode tersebut hidup sebagai pengungsi tanpa identitas sehingga mereka tidak memiliki hunian yang layak dan fasilitas memadai termasuk oksigen yang diberikan terbatas. Kejadian tersebut dianggap bentuk diskriminasi tentu membuat pengungsi tanpa identitas perburuan dan jalan satu-satunya untuk mereka bertahan hidup adalah menjadi kurir.

Saat warga melawan polusi udara yang mematikan terdapat pahlawan hebat yaitu *deliveryman*, masyarakat yang membutuhkan oksigen akan dikirim oleh *deliveryman* dan seluruh sistem berkaitan oksigen di kelola Group Cheonmyeong. Namun, pengiriman selalu diganggu bahkan serangan dari pengungsi lain yang perlahan menjadi penjahat. Kurir 5-8 yang diperankan oleh Kim Woo-Bin merupakan *deliveryman* legendaris dianggap paling kuat di antara mereka, ia harus melewati serangan dari pemburu di jalanan. Kurir 5-8 bukan hanya mengantar tabung oksigen saja, tetapi memiliki misi lain secara garis besar menjaga keberlangsungan hidup manusia. Drama ini dibintangi oleh aktor dan aktris papan atas di Korea Selatan yaitu; Kim Woo Bin, Esom, Song Seung Heon, Kang Yu Seok dan masih banyak lainnya.

Drama *Black Knight* tayang di Netflix secara global di sejumlah negara, promosi drama ini berlangsung di sejumlah negara termasuk Indonesia. Uniknya promosi yang dilakukan papan iklan daerah Sudirman, Jakarta yang bekerja sama dengan Prisma Advertising membuat campaign drama *Black Knight* dengan visual Kim Woo Bin sebagai pemeran utama pada drama tersebut semakin keren dan mencuri perhatian masyarakat khususnya pecinta drama. Promosi ini berhasil memikat masyarakat khususnya warga Jakarta sehingga viral di Jakarta, mereka dapat menyaksikan secara langsung kampanye *#UnmaskTheBlackKnight* yang dibuat oleh Netflix Indonesia di daerah Sudirman, Jakarta Selatan. Promosi ini tidak hanya dilakukan di Jakarta saja, tetapi di media sosial Netflix Indonesia salah satunya Instagram.



**Gambar 2. 3 Promo iklan menggunakan
Air Quality Index di lakukan secara *real time***

Sumber: Instagram @Netflixid

Promosi ini diunggah pada tanggal 5 Mei 2023 sebelum penayangan drama *Black Knight* di Netflix, konten yang dibuat oleh tim Netflix Indonesia dengan latar cerita *breaking news* prakiraan kualitas udara di Jakarta dengan papan iklan campaign *#UnmaskTheBlackKnight* dipandu oleh presenter berita, ia menjelaskan prakiraan kualitas udara di Jakarta apabila dibawah < 100 polusi udara baik maka Kim Woo Bin membuka masker, sedangkan di atas > 100 polusi udara buruk maka Kim Woo Bin menutup masker, diakhir iklan ini menyajikan cuplikan trailer singkat drama *Black Knight*. Hal ini menimbulkan berbagai *reaction* dari warganet mereka sangat antusias dengan iklan yang dibuat oleh Netflix, komentar dari pengguna mereka memuji kreatif yang diberikan oleh Netflix seperti bukan iklan biasa. Khalayak yang belum pernah menonton series drama *Black Knight*, setelah melihat iklan tersebut tertarik untuk menonton lebih lanjut *series* tersebut yang disebarluaskan melalui media sosial salah satunya Instagram dan papan iklan di kawasan Sudirman, Jakarta. Disimpulkan adanya pengguna teknologi kecerdasan buatan iklan promosi *#UnmaskTheBlackKnight* dapat meningkatkan daya minat khalayak untuk menonton series drama *Black Knight* dengan menampilkan visualisasi Kim Woo Bin sebagai pemeran utama. Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* menyampaikan pesan untuk mengajak masyarakat agar tetap menjaga kesehatan saat beraktivitas di luar rumah. Iklan ini dibuat dalam bentuk iklan digital memberitahu kondisi polusi udara berlangsung di Jakarta secara *real time* yang dibantu oleh *Air Quality Index* (AQI).

Air Quality Index (AQI) merupakan alat mengukur konsentrasi polutan udara dalam polusi udara ambien dan risiko kesehatan terkait, polutan udara yang diukur AQI

terdapat enam polutan udara yang diukur dalam rumus indeks; PM2.5, PM10, karbon monoksida, sulfur dioksida, nitrogen dioksida, ozon di permukaan tanah (IQAir Staff Writers, 2018). Nomor AQI ditetapkan berdasarkan polusi udara dengan nomor AQI tertinggi saat mengukur kualitas udara. Kualitas udara akan berubah sepanjang hari, tergantung dengan lokasi AQI yang dipantau dengan tingkat konsentrasi polutan udara. *AirVisual* sebagai monitor AQI untuk menghitung dan mengaitkan warna kode, *AirVisual* menggunakan pengukuran PM2.5 dalam menentukan pembacaan AQI, karena PM2.5 tersedia luas sebagai polutan berbahaya. Cara kerja *AirVisual* secara *real time* menggunakan berbasis kecerdasan buatan dengan mengumpulkan, menganalisis dan memvalidasi jutaan titik data kualitas udara.

Oleh karena itu, iklan *#UnmaskTheBlackKnight* menampilkan angka AQI dalam papan iklan yang dibantu oleh *AirVisual* untuk memvalidasi angka skor yang didapatkannya, jika AQI dibawah <100 polusi udara baik maka akan berwarna hijau dan Kim Woo Bin membuka masker, sedangkan AQI di atas > 100 polusi udara buruk maka akan berwarna merah Kim Woo Bin menutup masker. Visualiasi Kim Woo Bin berubah secara otomatis tergantung dengan AQI yang didapatkan. Cara kerja AQI pada data kualitas udara serta cuaca lokal yang akurat, Pertama *Airvisual* mengumpulkan sejumlah data dari jaringan sensor udara berbasis darat terbesar di dunia untuk memperoleh data yang akurat dan representatif. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai lokasi strategis dan diperoleh melalui perangkat sensor canggih yang tersebar secara global, untuk menjamin validitas dan reliabilitas data *AirVisual* menerapkan teknologi kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin dalam proses verifikasi setiap titik data. Pendekatan ini memungkinkan sistem untuk mendeteksi, memvalidasi, dan menyaring data secara otomatis guna memastikan informasi yang disampaikan dapat dipercaya oleh para pengguna. Selain itu, *AirVisual* menyediakan layanan dukungan pelanggan utama melalui tim AQI yang siap membantu integrasi data kualitas udara secara cepat dan efisien ke dalam berbagai aplikasi pengguna. Dengan itu, kombinasi teknologi canggih dan layanan pelanggan yang andal, *AirVisual* mampu memberikan informasi kualitas udara secara *real time* dengan tingkat akurasi tinggi (IQAir, 2025).

2.4 Data Informan

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-Maret dengan mengambil lima narasumber yang terdiri dari tiga perempuan dan dua laki-laki yang pecinta drama korea

dan sudah pernah menonton iklan *#UnmaskTheBlackKnight* sebagai sampel untuk diwawancarai terkait bagaimana Respon Khalayak pada Penerepan AI dalam Industri Komunikasi: Studi Kasus Iklan Netflix Drama Korea *Black Knight* *#UnmaskTheBlackKnight*. Berikut rincian informan dibawah ini, yaitu:

2.4.1 Anya Yuniza Daffawanty



Gambar 2. 4 Foto Informan ke-1

Anya merupakan seorang mahasiswa berasal dari Pacitan, Jawa Timur. Saat ini ia tengah mengeyam pendidikan di program studi Pengembangan Produk Agroindustri Universitas Gadjah Mada (UGM). Anya menyukai Korea mulai dari K-Pop hingga K-Drama, dalam kesehariannya sebagai mahasiswi, Anya gemar mendengarkan musik, menonton film ataupun series drama korea di Netflix.

2.4.2 Hana Atika Azah Eksanda



Gambar 2. 5 Foto Informan ke-2

Hana Atika Azah Eksanda biasa dipanggil Hana merupakan mahasiswi asal dari Purwokerto, Jawa Tengah. Hana kini tengah sibuk mengerjakan tugas akhir di program studi Farmasi, Universitas Islam Indonesia (UII). Dalam mengisi waktu luang, ia kerap menonton film dan series genre favoritnya *romance*, *action*, *horror* dan *thiller*. Hana berlangganan Netflix sejak SMA, tetapi ia sibuk mengerjakan tugas akhirnya mulai jarang menonton film di Netflix.

2.4.3 Muhammad Iqbal Nur Hakim



Gambar 2. 6 Foto Informan ke-3

Iqbal merupakan seorang mahasiswa tingkat akhir yang saat ini kesibukannya mengerjakan tugas akhir. Iqbal berasal dari Samarinda, Kalimantan Timur kini ia sedang menempuh pendidikan di program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia (UII). Iqbal menjadi pelanggan Netflix sudah lama favorite genre yang sering ditonton di Netflix yaitu, *action* dan *thiller*.

2.4.4 Muhammad Irfan Dhiaulhaq



Gambar 2. 7 Foto Informan Ke-4

Irfan merupakan mahasiswa program studi Ilmu Hukum (IP) di Universitas Islam Indonesia (UII), berasal dari Jember, Jawa Timur. Saat ini ia tengah fokus menyelesaikan masa studinya sebagai mahasiswa Ilmu Hukum IP, ia aktif di ikut kegiatan beberapa di kampus. Irfan sudah lama berlangganan Netflix sejak SMA. Irfan gemar nonton film atau series drama korea di tengah kesibukan yang padat, genre *favoritenya* yakni *action, thriller, horror*.

2.4.5 Neyla Chulwatu A'la



Gambar 2. 8 Foto Informan Ke-5

Neyla Chulwatu A'la kerap di panggil Neyla merupakan lulusan dari BINUS Malang yang berasal dari Magetan, Jawa Timur. Neyla penggemar Korea

mulai dari K-Pop hingga K-Drama sama seperti Anya. Neyla aktif mengikuti perkembangan tentang berita Korea atau drama korea terbaru. Neyla juga pelanggan Netflix sejak lama, genre favorit yang sering ditonton yakni *romance, action, thriller*.

Tabel 2. 1 Ringkasan Data Informan

No.	Kode Informan	Nama	Usia	Berlangganan Netflix	Pernah Menonton Iklan #UnmaskTheBlackKnight
1.	Informan ke-1	Anya Yuniza Daffawanty	22 tahun	YA	YA
2.	Informan ke-2	Hana Atika Azah Eksanda	21 tahun	YA	YA
3.	Informan ke-3	Muhammad Iqbal Nur Hakim	21 tahun	YA	YA
4.	Informan ke-4	Muhammad Irfan Dhiaulaq	21 tahun	YA	YA
5.	Informan ke-5	Neyla Chulwatu A'la	23 tahun	YA	YA

BAB III

DATA TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Informan

Pada bab ini, peneliti akan memamparkan hasil yang diperoleh dari pengambilan data lapangan melalui wawancara *offline* dan *online* bersama lima informan sesuai karakteristik yang telah ditentukan. Berdasarkan wawancara yang diberikan kepada kelima informan, peneliti menemukan hasil jawaban yang cukup beragam dari informan. Informan yang telah menonton promosi *Black Knight* di Instagram @Netflixid dengan pemikiran yang didasari dengan latar belakang individu kegemaran menonton K-Drama serta pengetahuan umum yang didapatkan oleh informan. Oleh sebab itu, masing-masing informan mempunyai pemahaman dan cara berpikir yang berbeda sehingga mereka memiliki sudut pandang sendiri setiap individu. Di samping itu, wawancara dilakukan berdasarkan mulai pertanyaan umum hingga spesifik mengenai tanggapan khalayak pada penggunaan kecerdasan buatan dalam iklan drama korea *Black Knight*.

Menentukan informan didasari pada empat karakteristik utama, yakni: remaja gender laki-laki dan perempuan, berusia 18 tahun sampai 24 tahun, pernah menonton iklan #UnmaskTheBlackKnight di @Netflixid, belum pernah nonton series drama *Black Knight* dan berlangganan Netflix. Kemudian, peneliti mengambil informan dari kampus berbeda, yakni tiga informan dari Universitas Islam Indonesia, satu informan dari Universitas Gadjah Mada, satu informan dari BINUS Malang. Peneliti telah melaksanakan wawancara dengan kelima informan, wawancara pertama bersama Anya pada tanggal 24 Februari 2025 dilakukan secara langsung di cafe Lantai Bumi. Selanjutnya, Iqbal dan Hana di Universitas Islam Indonesia, dan Irfan di Kobbesah Kopi ketiga informan ini dilakukan secara langsung pada tanggal 27 Februari 2025. Terakhir, Neyla di lakukan melalui via *Zoom Meeting* pada tanggal 12 Maret 2025.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana tanggapan khalayak pada kecerdasan buatan dalam iklan #UnmaskTheBlackKnight, mengingat kecerdasan buatan adalah teknologi baru masih dipelajari dan belum banyak orang mengetahui teknologi ini dan serta pemasaran yang dilakukan oleh Netflix. Pertanyaan wawancara mencakup pengetahuan umum mengenai tanggapan khalayak mengenai iklan #UnmaskTheBlackKnight menggunakan kecerdasan buatan dan strategi pemasaran

yang dilakukan melalui media sosial, salah satunya Instagram sehingga mengerucut pada pertanyaan spesifik seperti efektivitas iklan drama korea *Black Knight* yang dibuat menggunakan teknologi kecerdasan buatan dalam mempengaruhi keputusan pengguna Netflix.

3.2 Data Temuan

Data temuan ini menjelaskan bahwa data *valid* berdasarkan Trigulasi Sumber, yang menunjukkan bagian tanggapan kesan pertama informan menonton iklan *#UnmaskTheBlackKnight*. Lima informan memberikan respon yang positif pada iklan tersebut, mereka mengatakan sangat menarik dengan ide kreatif yang dibuat dapat bermanfaat kepada masyarakat agar lebih *aware* pada lingkungan.

3.2.1 Tanggapan Khalayak terhadap Teknologi Kecerdasan Buatan dalam Iklan *#UnmaskTheBlackKnight*.

Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* merupakan promosi drama korea *Black Knight* yang dibuat oleh Netflix Indonesia dengan memanfaatkan kecerdasan buatan untuk mendeteksi kondisi polusi udara mendapatkan perhatian yang beragam dari khalayak. Kelima informan tersebut memberikan pendapat mencerminkan kesan awal pada iklan serta keterlibatan besar karena menggunakan kecerdasan buatan dalam promosi. Informan ke-1 mahasiswa tingkat akhir kegemaran ia di dunia Korea sangat melekat, dan ia juga update soal K-Pop dan K-Drama. Ia memberikan kesan pertama setelah melihat iklan *#UnmaskTheBlackKnight* yang dibuat oleh Netflix Indonesia.

“Promosinya terlihat menarik yaa... karna memberikan manfaat juga bagi masyarakat atau warga yang berada di Jakarta untuk mengetahui kualitas udara yang ada disana gitu secara real.” (Wawancara Anya, 24 Februari 2025)

Namun, promosi ini belum menarik perhatian Anya, karena ia merasa bingung didalam iklan tersebut tidak ada penjelasan yang jelas pada penggunaan kecerdasan buatan untuk memahami maksud iklan tersebut sehingga pesan yang disampaikan belum tersirat.

“Dari aku sendiri masih kurang yaa, karena dari segi AI gak dijelaskan secara detail sebenarnya secara tersirat pun belum sampai ke aku jadi mungkin masih bingung ini maksudnya buat apasihh, sih iklan promosinya yang tentang AI itu.” (Wawancara Anya, 24 Februari 2025).

Berikutnya, informan ke-2 seorang mahasiswa tingkat akhir saat ini kesibukan mengerjakan tugas akhirnya, di waktu senggang ia juga suka menonton drama sebagai hiburan. Ia telah berlangganan Netflix sejak SMA, tanggapan dari iklan *#UnmaskTheBlackKnight* yang dibuat oleh Netflix Indonesia. Informan ke-2 merasa tertarik dengan iklan yang di promosikan melalui Instagram *@Netflixid* tersebut, karena dalam isi iklan dijelaskan sang aktor akan melepas masker apabila kualitas udara baik, sedangkan sang aktor menutup masker maka kualitas udara buruk. Promosi ini berhasil mencuri perhatian Hana ketika menonton iklan tersebut.

“Dari aku pribadi oke oke saja sih baik, bagus, menarik gitu maksudnya juga bukan hanya sekedar film yang kita ambil hikmahnya gitu kan kalo misalkan pakai masker atau menjaga polusi udara. Tadikan disebutkan juga kalau gak pakai masker berarti udaranya baik, kalau misalkan pakai masker berarti kan udaranya cenderung buruk. Bagus-bagus aja menarik malah jauh lebih menarik” (Wawancara Hana, 27 Februari 2025)

Informan ke-2 mengatakan ia memberikan rating 8/10 pada iklan ini sehingga tertarik untuk menonton *Black Knight* lebih lanjut. Menurut informan ke-2 pesan yang disampaikan melalui konten mengenai isu polusi udara jelas memberikan amanat kepada khalayak, dan akhir konten terdapat cuplikan dari series *Black Knight* sehingga menarik perhatiannya untuk menonton lebih lanjut.

“Oohh... mungkin iyaa lumayan kayaknya lebih ada amanatnya gitu, ada hikmahnya setelah menonton iklan ini. Kok kayak tertarik yaa...

Kalau di tonton secara langsung berdasarkan Instagram mungkin 8 sih”
(Wawancara Hana, 27 Februari 2025)

Begitupun, informan ke-3 menanggapi hal yang serupa dengan informan ke-2, ia memberikan tanggapan positif pada iklan *#UnmaskTheBlackKnight*. Ia juga mengetahui bahwa iklan ini dibantu oleh teknologi kecerdasan buatan. Berdasarkan iklan yang ia lihat sudah terlihat jelas bahwa iklan tersebut dibantu oleh kecerdasan buatan bagi orang-orang yang sering menonton iklan menggunakan kecerdasan buatan.

“Kesan ku kayak kreatif soalnya bisa ngebuat nge-track polusi gitu sekali ngepromosiin film nya juga. Jadi lebih kreatif kesan pertamaku. Tau sii pakai kecerdasan buatan, soalnya keliatan banget dari yang satelit itu karna udah template gitu untuk di pakaiin AI langsung ketahuan kalo orang yang sering nonton atau iklan pembuatan AI. Bisa sih sebenarnya pakai satelit asli tapi kan pasti biayanya mahal.”
(Wawancara Iqbal, 27 Februari 2025)

Kesimpulan dari informan ke-3 adalah ide yang dibuat oleh Netflix Indonesia sangat kreatif berbeda dengan iklan pada umumnya dengan membuat deteksi polusi udara secara *real time* yang selaras dengan isi drama tersebut. Informan ke-3 juga mengetahui bahwasanya terdapat teknologi kecerdasan buatan yang dipakai pada iklan *#UnmaskTheBlackKnight* di papan iklan. Oleh karena itu iklan ini berhasil menarik informan ke-3 karena, drama yang di promosikan sesuai dengan *genre* favoritnya.

“Lumayan tertarik apalagi di lihat dari trailer fullnya kan lagi perang-perangan gitu, lumayan menarik buat di tonton.” (Wawancara Iqbal, 27 Februari)

Kesan pertama yang dirasakan oleh informan ke-4 Irfan, iklan ini mencuri perhatiannya yang awalnya menganggap promosi biasa dengan ala-ala membuat konten berita terkini prakiraan kondisi polusi udara di Jakarta. Namun,

setelah diteliti lebih jelas iklan ini bukan hanya sekedar iklan biasa dalam mempromosikan film atau series, tetapi iklan mampu mendeteksi kualitas polusi udara di Jakarta secara langsung.

“Kesan pertamaku melihat tayangan ini, bahwasanya yang pertama aku kira adalah ini itu semacam papan iklan biasa untuk mengiklankan K-Drama. Nah, ternyata setelah aku liat beberapa kali yaa memang fungsi iklan ini bukan hanya itu saja, fungsi iklan yang dipasang papan iklan untuk bisa mendeteksi polusi udara. Setelah aku perhatikan lebih jauh ternyata berita yang disampaikan juga pertama kali yang disusun untuk berita polusi, lalu setelah itu diikuti oleh promosi. Jadi kesan pertamaku menarik sih promosi lewat berita.” (Wawancara Irfan, 27 Februari 2025)

Informan ke-4 menyampaikan sama halnya dengan informan ke-3 ia mengatakan iklan ini berhasil menarik minat untuk menonton lebih dalam, karena sesuai genre yang ia sukai *action*. Ia menyampaikan tidak semua K-Drama yang ia tonton, hanya beberapa genre yang ia tonton salah satunya genre *action*

“Berhasil... kebetulan aku suka K-Drama dan beberapa kategori gak semuanya aku suka, tetapi yang di promosikan adalah aksi salah satu kategori favoritku. Jadi promosi ini secara langsung menarik minatku untuk nonton Black Knight” (Wawancara Irfan, 27 Februari 2025)

Selanjutnya, informan ke-5 Neyla mengatakan sama dengan informan lainnya, iklan *#UnmaskTheBlackKnight* sangat menarik mencuri perhatiannya, ia menambahkan iklan tersebut mengikuti kemajuan teknologi yang menggunakan kecerdasan buatan. Menurutnya, memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dapat menimbulkan daya tarik sendiri pada iklan tersebut.

“Menurut aku cukup menarik sih yaa, karena zaman sekarang AI cukup populer kan. Jadi dengan drama atau iklan yang memanfaatkan pakai AI ini kayak ada daya tariknya sendiri gitu loh karena kan dia pakai AI.” (Wawancara Neyla, 12 Maret 2025)

Informan ke-5 juga mengetahui bahwa iklan dibantu oleh kecerdasan buatan, karena sudah terlihat jelas dari visual yang ditampilkan dalam papan iklan, bukan hanya sekedar iklan biasa yang hanya rekaman saja dalam papan iklan. Dalam konten Instagram, presenter menyampaikan bahwa prakiraan kualitas kondisi polusi udara di Jakarta melalui papan iklan data ini bukan dari Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG).

“Iya tau sih kalau itu pakai AI, karena terlihat jelas-jelas papan iklannya menggunakan AI gak mungkin langsung syuting di tempat”
(Wawancara Neyla, 12 Maret 2025)

Berdasarkan pernyataan informan ke-5 terkait kecerdasan buatan iklan ini *relevan* dengan topik yang dibahas pada series tersebut tentang perang ditengah polusi udara yang buruk. Informan ke-5 memperlihatkan ketertarikan untuk menonton series *Black Knight* lebih lanjut, dari promosi yang ia lihat di Instagram @Netflixd.

“Lumayan penasaran sihh, karena aktornya yang bikin penarasan juga pengambilan syuting AI pada gambar ini. Tempatnya itu kan di daerah Jakarta jadi cukup menarik untuk iklan sendiri. 8.5 lah, karena satu lagi iklannya tuh nyambung gitu loh kayak dengan kondisi udara di Jakarta juga yang berpolusi dihubungkan dengan drama nya. Apalagi yang saling berhubungan sangat menarik jadi pingin nonton.” (Wawancara Neyla, 12 Maret 2025)

Informan ke-5 memberikan rating pada iklan ini 8.5/10 sama seperti informan ke-2. Iklan ini berhasil memikat perhatian informan ke-5 untuk menonton series *Black Knight* lebih lanjut, mengingat iklan tersebut terdapat visual dari Kim Woo Bin di Billoard Jakarta. Hal ini, dapat mencuri perhatiannya sebagai pecinta K-Drama.

3.2.2 Daya Tarik Iklan Kecerdasan Buatan pada Minat Menonton

Iklan kecerdasan buatan mempunyai kelebihan dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan khalayak, karena teknologi ini terbilang masih baru dapat memberikan inovasi baru yang kreatif untuk khalayak. Hal ini, dapat meningkatkan antusias khalayak untuk menikmati iklan yang kreatif di postingan Instagram @Netflixid. Informan ke-3 sebagai pengguna Netflix sejak lama, ia menyukai ide yang dibuat oleh Netflix dalam mempromosikan drama korea *Black Knight*.

“Kalo aku balik lagi suka dari idenya, ide awal dari awalnya dia mempromosiin film jatuhnya lebih menarik juga bisa deteksi polusi yang ada di Jakarta secara real time. Aku suka idenya aja si.” (Wawancara Iqbal, 27 Februari 2025)

Informan ke-3 menyatakan bahwa iklan ini memberikan efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan saat memasarkan, karena lebih banyak visual serta penyampaian pesan mudah untuk dipahami oleh khalayak.

“Kayaknya iya karna lebih banyak visual yang lebih menarik untuk dilihat, mungkin dalam penyampaiannya juga akhirnya lebih fleksibel. Jadi penyampaian yang mau disampaikan langsung jelas.” (Wawancara Iqbal, 27 Februari 2025)

Kemudian, informan ke-5 mengatakan bahwa Netflix Indonesia berhasil menciptakan inovasi kreatif dalam pembuatan kampanye yang relevan dengan topik yang dibahas oleh drama *Black Knight* mengenai polusi udara. Walaupun didalam series *Black Knight* tidak ada kaitan dengan kota Jakarta, tetapi Netflix Indonesia membuat promosi tentang isu polusi udara yang masalah relevan di Indonesia terutama Jakarta. Iklan dilakukan secara *real time*, promosi ini cukup menarik di dunia periklanan.

“Yaa... cukup tertarik sih padahal kan dramanya gak berhubungan dengan Jakarta gara-gara iklannya sendiri dihubung-hubungkan terus pakai AI membuat cukup menarik gitu.” (Wawancara Neyla, 12 Maret 2025).

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh informan ke-5, iklan ini telah memberikan inovasi baru pada pemasaran, dibuat secara kreatif berbeda dari iklan biasanya. Sama halnya, penjelasan dari informan ke-1 ia juga merasakan iklan ini berbeda dengan iklan sebelumnya yang ia pernah nonton.

“Menurut aku bisa lebih inovatif ya, karna kan kayaknya belum ada iklan-iklan AI dalam bentuk seperti ini. Misalnya AI dalam bentuk kartun, kalau ini okee sih.” (Wawancara Anya, 24 Februari)

Sebagian besar informan lebih tertarik pada iklan dari kecerdasan buatan dibandingkan iklan biasa, karena memberikan inovasi baru dan kreativitas yang tinggi, membuat iklan dari kecerdasan buatan lebih menarik dan kreatif, Salah satu informan ke-2 Hana mengatakan;

“Aku lebih tertarik iklan AI karena bisa memberikan inovasi yang lebih menarik dibandingkan iklan biasa” (Wawancara Hana, 27 Februari 2025)

Namun, berbeda dengan informan ke-5 ia mengatakan menyukai keduanya yaitu iklan berbasis kecerdasan buatan dan iklan biasa, tergantung cara membuat iklan yang akan di promosikan kepada khalayak.

“Sebenarnya dua-duanya tertarik sihh yang penting tuh. Semua iklan pasti ada plus minus nya, cuma kalau iklan itu tergantung gimana cara mengemas atau bikin iklannya tuh menarik perhatian penontonnya lah intinya. Kalo aku dua-duanya masuk- masuk aja.” (Wawancara, Neyla 12 Maret 2025)

Netflix selalu memberikan ide kreatif dalam setiap konten yang dibuat, tujuan menarik perhatian pelanggannya. Hal ini, disampaikan oleh informan ke-4 iklan ini meningkatkan antusias untuk menonton drama *Black Knight* lebih lanjut, ia menyatakan bahwa iklan ini bukan hanya sekedar iklan biasa yang mengumumkan polusi udara namun terdapat angka kualitas udara dari AQI dan visual Kim Woo Bin sebagai pemeran utama series drama *Black Knight* membuat iklan ini terlihat menarik daripada dipromosikan melalui poster atau gambar.

“Sebenarnya menarik si, itu kan awalnya kita kira itu hanya sekedar pengumuman polusi udara dengan adanya AI ada grafik yang bagus yahh otomatis setidaknya gak menampilkan posternya doang atau video dari Black Knight, tapi juga menarik minat kita untuk memperhatikan sampai selesai karena ke canggihannya.” (Wawancara Irfan, 27 Februari 2025)

Begitupun, informan ke-2 setelah melihat iklan *#UnmaskTheBlackKnight* meningkatkan rasa penasaran pada drama *Black Knight* sehingga ia tertarik menonton lebih lanjut di platform *streaming* Netflix.

“Iya meningkatkan antusias aku... kalau tadi menarik iklannya, ini sudah jelas pasti tertarik nonton.” (Wawancara Hana, 27 Februari 2025)

Namun, informan ke-1 belum tertarik menonton series *Black Knight*, diakibatkan iklan yang ditampilkan belum terlihat jelas makna dalam isi iklan tersebut

“Kalau dari aku sih masih 6 jadi belum tertarik menonton series ini.” (Wawancara, Anya 24 Februari)

Dalam wawancara bersama informan ke-3 mengatakan kemampuan iklan *#UnmaskTheBlackKnight* dapat mendeteksi kondisi polusi udara di Jakarta secara *real time*, memberikan pesan yang informatif mengenai kadar kualitas polusi udara dan ditambah visual dari Kim Woo Bin.

“Pengguna AI nya kayaknya udah cukup bagus deh dengan cuma nampilkan visualnya dan angka dari AQI melihat kadar udaranya”
(Wawancara Iqbal, 27 Februari 2025)

Informan ke-2 mengatakan hal yang sama dengan informan ke-3 mengenai iklan menggunakan kecerdasan buatan yang di promosikan oleh Netflix Indonesia. Ia mengatakan iklan yang ditampilkan bagus dapat berubah secara otomatis, tanpa bantuan manusia. Dikarenakan iklan tersebut dilakukan secara *real time* menggunakan *Air Quality Index* (AQI).

“Bagus banget sihh, maksudnya bisa gitu yaa secara otomatis mendeteksi kondisi polusi udara secara real. Oke banget sihh, jadi gak perlu manusia lagi.” (Wawancara Hana, 27 Februari 2025)

Namun, Informan ke-2 kurang setuju jika iklan di ganti sepenuhnya oleh kecerdasan buatan. Ia mengatakan jangan sepenuhnya teknologi kecerdasan buatan menggantikan manusia, karena akan berdampak pada Sumber Daya Manusia (SDM) di dunia periklanan, apabila di gantikan oleh teknologi kecerdasan buatan.

“Kalau misal dari segi bagusnya setuju, tapi kita jangan menghilangkan iklan yang ada juga gak sihh kasian juga mereka. Kalau misal kan diganti semua dengan AI manusianya mau ngapain.”
(Wawancara Hana, 27 Februari 2025)

Informan ke-4 menyatakan hal serupa bahwa kecerdasan buatan sebagai alat bantu mempromosikan, bukan sepenuhnya menggantikan iklan-iklan sebelumnya yang dibuat oleh manusia, tetapi memberikan inovasi baru dalam pembuatan iklan agar terlihat lebih menarik.

“Harusnya semua promosi semua iklan itu sudah pakai AI sih karena kan tujuan promosi atau iklan itu kan menarik perhatian, semakin menarik semakin banyak audiens dong. Nah jadi saranku kalo misalkan

bisa AI bisa membantu pakai AI semua Cuma kalo misalkan untuk meningkatkan kreatif anak muda bangsa yahh... mungkin bisa mengedepankan skill SDM dulu kayak editing manual dan lain sebagainya, tapi konsep nya bagus dari AI.” (Wawancara Irfan, 27 Februari 2025)

Namun, berbeda dengan informan ke-5 mengatakan setuju hadirnya iklan berbasis kecerdasan buatan lebih diminati daripada iklan digital biasa, karena saat ini kita memasuki era 4.0 yang berarti kemajuan teknologi digital semakin pesat dan luas.

“Yaa, setuju karna memberikan inovasi yang baru di zaman sekarang” (Wawancara Neyla, 12 Maret)

Meskipun, informan ke-1 mengatakan sempat bingung terhadap iklan tersebut, tetapi ia memuji kreativitas Netflix dalam mempromosikan series *Black Knight* setelah mengamati lebih dalam iklan tersebut.

“Jujur keren sihh, aku sebagai orang awam Cuma tau kalau AI itu bikin karakter kartun atau asisten google gak sampai yang bisa mendeteksi kualitas udara gitu, yaa keren lebih inovatif.” (Wawancara Anya, 24 Februari 2025)

Informan ke-4 menyatakan setelah ia melihat iklan *#UnmaskTheBlackKnight*, yang mampu mendeteksi polusi udara, ia mengakui bahwa kampanye ini telah berhasil membuat mereka sadar isu polusi udara dan memberikan dampak positif yang jelas terhadap ramah lingkungan, mengingat tingkat volume kendaraan di Ibu Kota Jakarta.

“Jelasss sih, yah walaupun gak secara langsung at least orang-orang jadi aware terhadap kualitas udara “ohh ternyata kualitas udara di Jakarta segitu” kita kan tau nya Cuma buruk dan baik yaa. Akhirnya ketika ada penjelasan lebih lanjut tentang prakiraan polusi udara ternyata sudah seburuk itu, mungkin orangnya kenal Kim Woo Bin

jadinya kita terdorong ohh kita harus jaga polusi udara agar bisa liat mukanya Kim Woo Bin.” (Wawancara Irfan, 27 Februari 2025).

Penjelasan dari informan ke-4, sama halnya yang dirasakan oleh informan ke-1 iklan memberikan dampak positif untuk ramah lingkungan. Walaupun informan hanya bisa melihat iklan *#UnmaskTheBlackKnight* di postingan Instagram *@Netflix*, meskipun tidak secara langsung melihat iklannya. Informan ke-1 merasakan yang sama dengan kehidupan sehari-hari

“Harus memberikan dampak positif apalagi dipasangkan di daerah perkantoran padat dan pasti banyak mobil yang lewat itu yaa harus mereka sadar tentang isu polusi udara, tapi balik ke pribadi masing-masing juga yaa kalau liat iklan tersebut angka merah terus tiap hari, mungkin bisa mengurangi penggunaan bermotor bisa pakai kendaraan umum seperti MRT, KRL atau TJ” (Wawancara Anya, 24 Februari 2024)

Berdasarkan pernyataan dari informan ke-1 iklan ini memberikan inovasi baru pada dunia pemasaran, memberikan dampak positif terhadap ramah lingkungan dengan mengurangi volume kendaraan, tujuannya agar masyarakat tetap hidup sehat saat beraktivitas di luar rumah.

Menurut informan ke-4, promosi iklan menggunakan kecerdasan buatan dapat berdampak di masa depan, apalagi saat ini kita berada di era digitalisasi yang mengharuskan mengikuti teknologi yang semakin canggih

“Berdampak sih kalau dimasa depan, menurutku soalnya di masa depan kita masih pakai strategi biasa kan sekarang banyak pakai teknologi 4.0 dan 5.0 kayaknya AI udah masuk 4.0 atau lebih mungkin yaa. Jadi kalau misalkan gak pakai AI di masa depan gak bakalan laku Karena emang arus nya seperti itu.” (Wawancara Irfan, 27 Februari 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ke-4, terdapat pandangan optimis terhadap peran teknologi kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran di masa depan. Informan juga meyakini bahwa penggunaan kecerdasan buatan hal yang krusial seiring perkembangan teknologi menuju era industri 4.0 dan 5.0. Sama halnya dengan informan ke-3 juga mengatakan bahwa penggunaan kecerdasan buatan dalam iklan kedepan pasti akan berdampak positif asalkan pemanfaatannya dilakukan secara tepat.

“Kayaknya pasti berdampak cara penggunaan AI mungkin jadi lebih bagus, karna tergantung juga penggunaan AI nya gimana sih dari masing-masing platformnya, kalo dia buatnya bagus pasti bagus bakalan berdampak sih.” (Wawancara Iqbal, 27 Februari 2025)

Dampak tersebut tergantung dengan bagaimana masing-masing platform mengelola dan mengembangkan teknologi kecerdasan buatan yang baik dalam memasarkan sebuah produk. Jika kecerdasan buatan dilakukan secara optimal dan kreatif, maka hasilnya akan efektif dan memberikan pengaruh besar dalam strategi pemasaran.

3.2.3 Keterlibatan Instagram dalam Promosi Drama #UnmaskTheBlackKnight.

Promosi yang dilakukan oleh Netflix melalui dua macam yakni, papan iklan dan media sosial salah satunya Instagram. Instagram tentu memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi serta membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan interaksi yang tinggi sebagai kunci sukses. Informan ke-1 menyatakan bahwa ia baru menemukan inovasi yang berbeda pada iklan setelah melihat iklan #UnmaskTheBlackKnight yang mampu mendeteksi kondisi polusi udara dari sensor kecerdasan buatan yang dikemas ulang dengan menyerupai *breaking news* di platform Instagram @Netflixid.

“Beda dari yang lain inovasinya, sangat berbeda dibandingkan dengan platform lain dan ini kan baru pertama kali nonton yang jenis iklan seperti ini.” (Wawancara Anya, 24 Februari 2025)

Dari penjelasan informan ke-1 ia mengatakan bahwa @Netflixd memberikan inovasi baru dalam mempromosikan series drama mereka di platform Instagram, dibandingkan platform media lainnya. Begitupun sebaliknya, dengan informan ke-4 ia juga menyadari bahwa iklan ini dapat mendeteksi polusi udara secara *real time* di Jakarta, dan promosi ini dikemas kembali di platform Instagram menarik perhatiannya dengan mengkaitkan antara papan iklan iklan di Jakarta dan drama *Black Knight* menimbulkan rasa ketertarikan pada iklan #UnmaskTheBlackKnight di Instagram.

“Menurut aku bagus kalau misalkan mau promosi apalagi drakor ini kan banyak mayoritas penyuka K-Drama pasti menarik perhatian banget kalo misalkan dari K-Drama jadi mau promosi polusi udara. Kan umumnya Netflix promosi film kan bisa di kaitkan dengan hal -hal lainnya yang bermanfaat, contoh polusi udara, udara, sampah, atau bahan bekas itu bisa dikaitkan sama K-Drama kehidupan sehari-hari lah contoh hemat uang atau banyak referensi lainnya.” (Wawancara Irfan, 27 Februari 2025).

Informan ke-5 menyampaikan iklan yang diunggah oleh Netflix di platform Instagram bahwa iklan #UnmaskTheBlackKnight, menunjukkan reaksi yang positif, iklan ini berhasil menyampaikan pesan dengan cara unik dan interaktif terutama bagian *caption* serta konten *breaking news*.

“Bagus, semua masuk antara tulisan #UnmaskTheBlackKnight dan caption di Instagram, seakan akan mengajak penonton diajak bicara ayo buka masker, oppa buka masker kalo kualitas udaranya baik itu kan mengajak masyarakat Indonesia terutama pencinta K-Drama bisa merubah mindset mereka gimana caranya mengurangi polusi ntah, gak menggunakan kendaraan pribadi atau lebih pakai transportasi umum kan itu lumayan makesence juga yaa.” (Wawancara Neyla, 12 Maret 2025)

Kemudian, di dalam postingan Instagram tentu memiliki *caption* yang di *highlight* agar pesan dari iklan tersebut tersampaikan ke *audiens*. Menurut informan ke-1 sebagai pecinta drama korea ia mengungkapkan bahwa *caption* yang digunakan sangat menarik dan *relevan* dengan visual papan iklan yang berada di Jakarta, sehingga menarik perhatiannya melihat iklan lebih lanjut.

“Menarik, karena relevan dengan ai dan apabila membaca caption tersebut terlebih dahulu dapat menimbulkan rasa penasaran sehingga akan menonton iklan hingga selesai.” (Wawancara Anya, 24 Februari 2025)

Iklan papan iklan yang menampilkan visual dari Kim Woo Bin selaku aktor utama dari drama *Black Knight*. Selain itu, *caption* dapat membangkitkan rasa penasaran khlayak sejak awal sehingga mendorong mereka untuk menonton iklan hingga selesai. Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* terdapat visual dari aktor utama yaitu Kim Woo Bin dapat menimbulkan daya tarik sendiri melihat visual dari sang aktor bagi Informan ke-1, ia menganggap drama tersebut akan bagus.

“Iyaa, lumayan tertarik karena Kim Woo Bin pasti punya drakor yang emang pasti bagus.” (Wawancara Anya, 24 Februari 2025)

Penjelasan dari informan ke-1 menunjukkan ketertarikan terhadap iklan. Menurutnya Kim Woo Bin masebagai aktor utama dalam series *Black Knight*, membuat daya pesona yang tinggi, sehingga muncul ekspektasi positif terhadap iklan yang dipromosikan. Selanjutnya, dari informan ke-2 memberikan respons yang emosional dan ekspresif pada iklan yang diunggah di platform Instagram.

“CAKEP BANGET SIHH, hahaha ganteng bro... kayak ber-damage.” (Wawancara Hana, 27 Februari 2025)

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa Kim Woo Bin memiliki pesona yang *ber-damage* mampu mengindikasikan daya tarik fisik dan popularitas aktor dapat mempengaruhi perhatian *audiens* terhadap iklan.

Meskipun, informan ke-2 bukan penggemar berat Kim Woo Bin, ia memberikan penilaian 7 dari 10 setelah melihat iklan di platform Instagram, karena visual dari sang aktor dan penggunaan nama aktor terkenal dapat memberikan nilai efektif untuk memancing rasa penasaran audiens.

“Menarik, kalau dari rate 1-10 aku kasih 7 lahh. Aku tau Kim Woo Bin tapi gak terlalu fans dengan Kim Woo Bin.” (Wawancara Hana, 27 Februari 2025)

Begitupun, dengan pemilihan *caption* mengandung elemen personalitas populer dari sang aktor menjadi strategi yang cukup berhasil dalam meningkatkan daya tarik iklan. Walaupun tidak semua audiens penggemar dari Kim Woo Bin. Menurut informan ke-5 menyampaikan *caption* “Kim Woo Bin, Ayo Buka Masker” dianggap menarik karena memiliki kaitan yang relevan dengan iklan yang di promosikan prakiraan kualitas udara di Jakarta. Ia mengungkapkan ajakan untuk membuka masker, ketika kualitas udara membaik seperti disampaikan secara menarik melalui visual di Instagram sehingga menambah daya tarik pesan yang disampaikan. Ia juga suka dengan visual Kim Woo Bin yang ditampilkan di papan iklan tersebut ini membuat daya tarik sendiri sebagai pecinta drama korea.

Huum, oppa bakalan buka masker kalo kualitas udara baik itu bagus aja dengan video yang di tampilkan di Instagram ini” (Wawancara Neyla, 12 Maret 2025)

Disampaikan oleh informan ke-5 dapat dikatakan keberadaan figure publik yang memiliki populitas tinggi dianggap meningkatkan minat audiens untuk melihat iklan yang ditampilkan. Namun, berbeda dengan informan ke-3 dan informan ke-4 mereka mengatakan tidak terlalu menyukai *caption* yang tulisan “Kim Woo Bin, Ayo Buka Masker” bagi mereka terasa agak aneh. Respon ini menunjukkan bahwa tidak semua audiens merespons *caption* yang sama, tergantung pada perspektif personal maupun identitas gender.

“Aku yaa sebagai cowok dengan melihat caption agak aneh aja hahaha”
(Wawancara Iqbal, 27 Februari 2025)

Informan ke-4 mengatakan hal yang sama seperti informan ke-3. Menurut informan ke-4 karena ia tidak begitu mengenal aktor tersebut jadi kurang menyukai *caption*nya, baginya *caption* cenderung menarik bagi mereka yang kenal atau penggemar aktor Kim Woo Bin. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *caption* tergantung pada pengetahuan dan kedekatan audiens terhadap figure yang di tampilkan.

“Karena aku gatau Kim Woo Bin siapa jadi kurang sih untuk captionnya. Menurutku kurang menarik mungkin menariknya adalah ternyata di Korea pakai masker tiap hari atau apalah yang lebih menarik lah karena kan pasti yang tertarik sama captionnya yang tau orangnya doang Kim Woo Bin, karena aku sempat nonton drakor bukan karena orangnya sih lebih ke alur cerita.” (Wawancara Irfan, 27 Februari 2025)

Informan ke-4 mengatakan tidak terlalu tertarik dengan visual Kim Woo Bin yang ditampilkan di papan iklan, karena ia mau melihat film atau series berdasarkan alur cerita bukan visual dari publik figure.

“Engga hehehe, gak kenal Kim Woo Bin jadi tidak tertarik tapi kalo orang kenal Kim Woo Bin tertarik yaa.” (Wawancara Irfan, 27 Februari 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah informan mengenai *caption* maupun visual aktor Kim Woo Bin yang ditampilkan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik iklan di mata khalayak. Sebagian besar informan perempuan mengaku tertarik untuk melihat iklan karena visual Kim Woo Bin sebagai aktor memiliki poplulitas dan citra positif yang tinggi dalam dunia K-Drama dengan visualnya yang tampan serta aura yang kuat dan pemberani. Berbeda dengan informan laki-laki, mereka menganggap kurang

menarik untuk *caption* serta visual yang di tampilkan. Mereka mengakui bahwa tertarik dengan iklan yang dikemas secara berbeda dengan iklan yang lain.

3.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini, menunjukkan bagaimana tanggapan khalayak terhadap penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam promosi iklan digital *#UnmaskTheBlackKnight* yang mampu mendeteksi kondisi polusi udara secara *real time*. Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* tayang di menara Sudirman sekitar 2 minggu, pada tanggal 4 sampai 18 Mei 2023 dan iklan ini memang benar adanya di Jakarta dengan bantuan *Air Quality Index* (AQI) yang mampu mendeteksi kualitas polusi udara di Jakarta secara *real time*, dari bantuan teknologi kecerdasan buatan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan memvalidasi data kualitas udara berdasarkan angka yang muncul di dalam papan iklan tersebut.

Pemantauan *real time* dengan sensor kecerdasan buatan kemungkinan integritas data dari sensor udara yang tersebar di seluruh kota terutama di daerah Sudirman, Jakarta. Data ini diproses secara *real time* untuk memberikan informasi yang akurat tentang tingkat polusi udara di lokasi tertentu. Inovasi ini dapat membantu pemerintah dan masyarakat agar lebih aware pada wilayah yang berdampak sehingga dilakukan langkah pencegahan. Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* mengangkat isu polusi udara yang berhubungan dengan kondisi masalah yang ada di Indonesia, terutama di Ibu Kota Jakarta.

Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* menggunakan kecerdasan buatan, salah satu strategi pemasaran yang unik dan interaktif untuk target audiens. Penyampaian pesan yang konsisten, menarik, serta relevan pada promosi yang ditawarkan di berbagai saluran komunikasi dapat membentuk citra merek dan mendorong keterlibatan khalayak. Iklan ini tayang di papan iklan kawasan Sudirman, Jakarta lalu dimodifikasi melalui Instagram dalam bentuk konten *breaking news* dengan menampilkan seorang presenter perempuan yang menyampaikan “prakiraan kualitas cuaca terkini di Jakarta” dengan visual iklan papan iklan di kawasan Sudirman.

3.3.1 Respon Kognitif Khalayak Pada Iklan *#UnmaskTheBlackKnight*

Berdasarkan, hasil wawancara sebagian besar informan memberikan *respons* positif terhadap iklan *#UnmaskTheBlackKnight* yang menggunakan

teknologi kecerdasan buatan. Informan mengaku ketertarikan melihat iklan ini serta merasa bahwa pendekatan iklan ini tergolong baru, inovatif dan berbeda dari iklan umum lainnya. Sebelumnya, iklan yang sering dijumpai yakni trailer, poster, dan iklan digital biasa namun, seiring perkembangan zaman yang terus berkembang dan teknologi semakin canggih hadirnya, teknologi kecerdasan buatan dijadikan sebagai alat pendukung media promosi kepada khalayak. Pemakaian kecerdasan buatan dalam pembuatan iklan memungkinkan dapat menciptakan konten yang luar biasa.

Promosi dalam bentuk iklan *#UnmaskTheBlackKnight* yang di tawarkan terbilang cukup menarik, karena iklan ini mengangkat isu polusi udara yang relevan dengan seriesnya yang akan tayang dan iklan ini mampu mendeteksi kondisi polusi udara secara *real time* di kawasan Sudirman yang dibantu dari sensor kecerdasan buatan terdapat visual Kim Woo Bin sebagai pemeran utama dalam series *Black Knight* yang menggunakan baju kurir, iklan ini dapat berubah secara otomatis apabila kondisi cuaca sedang baik ataupun sedang buruk tergantung dari angka *Air Quality Index* (AQI).

Ide kreatif yang dibuat oleh Netflix Indonesia dalam mempromosikan series terbaru *Black Knight* merupakan inovasi baru yang cukup unik untuk mencerminkan perkembangan teknologi semakin canggih dalam industri periklanan. Iklan ini mampu memberikan informasi mengenai kualitas polusi udara di Jakarta secara *real time* kepada khalayak yang berada di kawasan Sudirman, Jakarta. Beberapa informan menyebutkan bahwa kemampuan iklan dengan menyesuaikan kondisi polusi udara secara langsung, menunjukkan kecanggihan teknologi yang dibuat sangat menarik sehingga mereka memiliki rasa ingin tahu lebih lanjut tentang series yang akan tayang dalam promosi *#UnmaskTheBlackKnight*.

Setiap informan tentu memiliki sudut pandangannya masing-masing terhadap pemahaman iklan *#UnmaskTheBlackKnight* yang menggunakan kecerdasan buatan, apalagi teknologi ini terbilang masih baru di dunia pemasaran dan belum banyak iklan yang menggunakan kecerdasaaan buatan. Kesan pertama yang dirasakan oleh semua informan, setelah melihat postingan promosi iklan *#UnmaskTheBlackKnight* ini adalah menarik dan inovatif, sehingga menimbulkan rasa ketertarikan untuk menonton lebih lanjut series drama korea *Black Knight* yang tayang di Netflix.

Namun, salah satu informan yakni Anya mengatakan promosi ini belum berhasil menarik perhatiannya, karena promosi yang ditawarkan sedikit membingungkan, karena tidak ada informasi atau penjelasan tentang bagaimana teknologi kecerdasaaan buatan bekerja pada iklan tersebut sehingga pesan ini belum tersirat kepada Anya. Berbeda dengan keempat informan mereka mengatakan iklan ini berhasil menarik perhatiannya karena terdapat pesan amanat pada iklan serta teknologi yang digunakan, visual dari pemeran utama, dan *trailer* pada series *Black Knight* yang di tampilkan di bagian akhir iklan sehingga menarik minat mereka untuk menonton lebih lanjut series drama korea *Black Knight*.

Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* yang tampil di papan iklan mampu mendeteksi polusi udara secara *real time* terdapat visual dari Kim Woo Bin dengan memakai baju kurir dalam series *Black Knight*, menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan pada informan. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak tidak hanya pasif menerima pesan, melainkan melakukan kognisi yang terstruktur. Berdasarkan yang disampaikan oleh Wilson (2008) bahwa respon khalayak muncul dalam bentuk kognisi dan ekspresif. Inovasi yang disajikan kepada khalayak dalam bentuk iklan otomatis secara *real time*, telah berhasil memikat perhatian khalayak, sehingga khalayak mengekspresikan rasa ingin tahu yang tinggi pada series ini.

Hana mengatakan setelah melihat iklan *#UnmaskTheBlackKnight*, dirinya cukup tertarik untuk menonton series *Black Knight*, karena terdapat pesan moral dan amanat di baliknya yang revelan dengan pencemaran polusi udara dalam kehidupan sehari-hari. Namun, series ini menceritakan bagaimana cara bertahan hidup di tengah kondisi polusi udara yang memburuk akibat datangnya meteorit sehingga kita harus menggunakan masker saat keluar rumah. Menurut Hana, isi pesan dari iklan ini terdapat hikmah yang dapat dipetik tetap menggunakan masker saat polusi udara sedang memburuk. Informan yaitu, Iqbal memuji kreativitas yang dibuat oleh @Netflixid bahwa iklan *#UnmaskTheBlackKnight* dapat melacak tingkat polusi udara melalui data *real time*. Iqbal mengetahui bahwa iklan ini menggunakan kecerdasan buatan dilihat dari grafik atau satelit yang digunakan. Menurutnya, iklan ini sudah terlihat jelas bagi orang yang sering nonton iklan dari kecerdasan buatan, dapat disimpulkan Iqbal memiliki pemahaman tentang teknologi kecerdasan buatan.

Kreativitas iklan adalah komponen sangat penting dari iklan. Promosi yang ditawarkan dengan cara kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif, karena tampilan yang kreatif maka pesan yang disampaikan akan meningkatkan audiens untuk menonton. Iklan tentu memiliki daya tarik sendiri untuk menarik audiens dalam minat beli. Hal ini, yang dirasakan oleh Neyla menyampaikan bahwa iklan yang dipasarkan oleh Netflix Indonesia pada series *Black Knight* memiliki daya tarik untuk memikat perhatian audiens, karena iklan ini berbeda dengan iklan umumnya.

Oleh karena itu, khalayak mampu mengkaitkan informasi pada iklan dengan kondisi polusi udara yang relate dalam sehari-hari, meskipun khalayak tidak bisa menikmati iklan *#UnmaskTheBlackKnight* secara langsung hanya melalui platform Instagram, khalayak memberikan tanggapan positif pada iklan ini dengan teknologi kecerdasan buatan dapat dijadikan sebagai inovasi baru dan ide kreatif pada pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa opini khalayak terbentuk secara dinamis dan melibatkan aspek pengalaman pribadi terhadap pemahaman teknologi baru.

3.3.2 Ketertarikan Khalayak terhadap Inovasi Iklan Kecerdasan Buatan

Beberapa informan mengaku bahwa setelah melihat iklan *#UnmaskTheBlackKnight* menjadi tertarik untuk menonton series *Black Knight* lebih lanjut, terutama konsep iklan yang ditampilkan sangat unik berbeda dengan iklan lain hanya menampilkan cuplikan film. Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* ini menampilkan kualitas polusi udara di daerah Sudirman secara *real time* yang dibantu oleh *Air Quality Index* (AQI). Informan yang telah melihat iklan *#UnmaskTheBlackKnight* di postingan Instagram @Netflixd, mengapresiasi ide kreatif Netflix Indonesia dalam mempromosikan series terbarunya menggunakan teknologi kecerdasan buatan. Sebagian besar informan mengatakan baru pertama kali melihat iklan yang mampu mendeteksi polusi udara secara langsung, selama yang kita ketahui iklan menggunakan kecerdasan buatan menggunakan *generative AI*.

Penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar informan memberikan tanggapan positif terhadap penggunaan kecerdasan buatan dalam iklan *#UnmaskTheBlackKnight*, karena menyajikan informasi yang menarik,

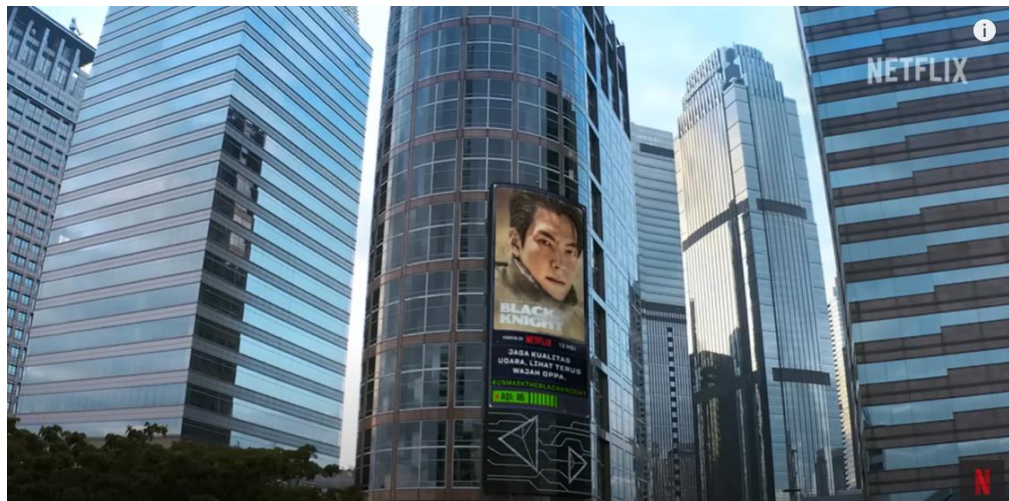
informatif, dan *relate* mengenai isu polusi udara yang sering terjadi di dalam sehari-hari. Sebelum adanya, kecerdasaaan buatan pemasaran masih menggunakan iklan tradisional untuk memasarkan produk mereka mulai dari; iklan koran, brosur, reklame, spanduk, pamflet untuk promosi produk, banner di area tertentu, namun seiring berjalanan waktu teknologi berkembang secara pesat munculnya kecerdasan buatan telah mengubah cara pandang setiap individu tentang iklan yang digunakan.

Saat ini memasuki era 4.0 menuju 5.0 tentunya teknologi akan semakin canggih dibandingkan teknologi sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh informan Irfan mengatakan bahwa kecerdasan buatan akan berdampak di masa depan dalam strategi pemasaran suatu *brand image*, apabila tidak mengikuti perkembangan teknologi maka produk atau jasa yang ditawarkan tidak akan terjual sesuai target. Maka dari itu, perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan inovasi baru mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Perkembangan teknologi membuka peluang baru dalam menyampaikan isi pesan iklan dengan cara lebih kreatif dan interaktif, seperti Netflix memberikan konten kreatif. Salah satu contoh konten kreatif menggabungkan teknologi kecerdasan buatan, yakni iklan *#UnmaskTheBlackKnight* menggunakan sensor dari AQI dapat *monitoring* kualitas udara menggunakan kecerdasan buatan bekerja secara otomatis dan memberikan data yang *real time*. Kecerdasan buatan dibantu oleh teknologi *machine learning* untuk menganalisis data yang diperoleh dari sensor tersebut sehingga dapat membantu identifikasi sumber-sumber polusi secara akurat (DI, 2023). Kecerdasan buatan menghasilkan gambar dan video untuk iklan kreatif dalam pembuatan video atau gambar mampu menarik khalayak, karena berbagai yang dihasilkan sangat kreatif, artistik dan realistis pada teknologi ini siap pakai (Kaput, 2024).

Iklan *#Unmasktheblackknight*, bukan hanya sekedar canggih karena adanya teknologi kecerdasan buatan, tetapi promosi ini mengangkat tema tentang isu lingkungan kualitas polusi udara yang mampu mendeteksi secara real time yang selaras dengan series drama korea *Black Knight*. Visual Kim Woo Bin sebagai aktor utama pada series drama tersebut mengundang daya tarik sendiri bagi penggemarnya. Ketertarikan penonton melihat iklan ini selain teknologi yang digunakan, tetapi visual yang ditampilkan sangat kreatif secara otomatis

iklan ini akan berubah apabila kondisi polusi udara berubah iklan ini memberikan manfaat dan memiliki pesan kepada warga Jakarta atau masyarakat yang terdampak untuk meningkatkan kesadaran mengenai kualitas polusi udara seberapa bahayanya polusi udara apabila tidak dicegah sejak dini, agar lebih *aware* pada diri sendiri saat beraktivitas di luar rumah dan ramah lingkungan, solusi mengurangi polusi udaran dengan cara memakai transportasi umum. Inovasi dari iklan *#UnmaskTheBlackKnight* yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan dari sensor *Air Quality Index (AQI)* memiliki cara kerjanya sendiri, jika kualitas udara baik maka angka AQI menunjukkan dibawah <100 dengan kode warna hijau visual dari Kim Woo Bin akan membuka masker.



Gambar 3. 1 Saat kondisi polusi udara sedang baik, visual Kim Woo Bi membuka masker maka angka AQI menunjukkan < 100 dengan kode warna hijau.

Apabila kualitas udara memburuk maka angka AQI menunjukkan di atas >100 dengan kode warna merah visual dari Kim Woo Bin akan menutup masker. Visualisasi Kim Woo Bin akan berubah secara otomatis mengikuti sensor dari AQI.



Gambar 3. 2 Saat kondisi polusi udara sedang buruk, visual Kim Woo Bi menutup masker maka angka AQI menunjukkan > 100 dengan kode warna merah.

Iklan ini bukan dari hasil BMKG ataupun hasil rekaman, tetapi dibantu oleh sensor dari AQI yang memiliki kecerdasan buatan secara *real-time*. Sensor akan bekerja dengan menganalisis kualitas udara secara langsung dengan menampilkan angka AQI sehingga masyarakat mengetahui kualitas polusi udara yang terjadi.

Iqbal merupakan pelanggan Netflix sejak lama sebelum penayangan *Black Knight*, ia juga salah satu pengikut @Netflixd di Instagram. Iqbal mengatakan ia menyukai ide kreatif dan inovasi baru yang dibuat oleh Netflix Indonesia secara unik dengan mempromosikan series terbaru *Black Knight*, iklan yang di pasang papan iklan Sudirman, Jakarta yang mampu mendeteksi kondisi polusi udara secara *real time* dan menampilkan angka dari AQI untuk melihat kadar udara saat ini. Iqbal pengguna Netflix sejak lama, sebelum penayangan *Black Knight*. Sama halnya, yang di rasakan oleh Neyla ia mengatakan iklan ini berbeda dengan biasanya, Netflix Indonesia memasarkan series dramanya yang unik sehingga menimbulkan rasa ketertarikan untuk menonton dramanya lebih dalam.

Walaupun, kecerdasan buatan menarik perhatian khalayak menjadikan iklan lebih berinovasi dan kreatif, tetapi beberapa informan kurang setuju apabila iklan di gantikan oleh kecerdasan buatan sepenuhnya karena akan berdampak pada lapangan pekerjaan manusia mengakibatkan pengangguran massal. Salah satunya, Irfan mengatakan kecerdasan buatan ini sebagai alat bantu yang memberikan inovasi baru pada media periklanan, tetapi tetap mengutamakan *skill*

sumber daya manusia (SDM) dan kreatif anak bangsa seperti *editing* manual dan lain sebagainya yang konsepnya setara dengan hasil kecerdasan buatan.

Penggunaan kecerdasan buatan dalam media memungkinkan pembuatan iklan dengan menciptakan hasil yang luar biasa. Kecerdasan buatan memiliki dampak positif maupun negatif, dampak positif penggunaan kecerdasan buatan adalah pekerjaan dengan waktu yang lebih fleksibel, dapat dilakukan dengan jarak jauh, dan mendorong inovasi baru diberbagai sektor sedangkan dampak negatif dari penggunaa kecerdasan buatan adalah jika teknologi menguasai kehidupan di masa depan serta mengambil ahli pekerjaan manusia akan berdampak pada SDM terjadi pengangguran dan minimnya lapangan pekerjaan. Sebagian besar informan tertarik menonton series *Black Knight*, karena promosi yang ditawarkan sangatlah menarik terdapat kesan dan amanat yang diterima oleh penonton setelah melihat postingan tersebut serta memiliki daya tarik sendiri dalam pemasaran. Meskipun, salah satu informan mengaku tidak tertarik menonton karena kurang memahami cara kerja kecerdasan buatan pada iklan *#UnmaskTheBlackKnight* padahal iklan ini menampilkan angka grafik pada AQI. Seperti yang diketahui banyak masyarakat yang belum mengetahui konsep indeks kualitas udara atau *Air Quality Index* (AQI) (Storyteller, 2024). Hal ini, mencerminkan kurangnya pemahaman sebagian informan terhadap teknologi yang digunakan. Oleh karena itu, adanya papan iklan membantu meningkatkan *awarness* mengenai cara kerja indeks kualitas udara dengan cara unik.

3.3.3 Respon Khalayak dalam Postingan *#UnmaskTheBlackKnight*

Platform Instagram dianggap sebagai medium yang efektif dalam menyampaikan pesan dalam iklan *#UnmaskTheBlackKnight*, berdasarkan penempatan visual, penggunaan *caption* seperti “KIM WOO BIN, AYO BUKA MASKER” dan menyajikan informasi kualitas udara yang dinilai memiliki daya tarik sendiri mencuri perhatian khalayak. Respons audiens dapat diukur melalui jumlah *likes*, komentar, *share* yang menunjukkan keterlibatan signifikan pada konten tertentu (Abellia & Amalia, 2025).



Gambar 3. 3 Postingan #UnmaskTheBlackKnight terdapat sejumlah *likes*, *comments*, *share*, *save* dari khalayak

Sumber: Instagram @Netflixd

Postingan Instagram #UnmaskTheBlackKnight yang diunggah oleh @Netflixd pada tanggal 5 Mei 2023 mendapatkan 12,6K *likes* dari khalayak, komentar sejumlah 204 orang, *share* postingan sejumlah 789 orang, dan menyimpan postingan tersebut sejumlah 197 orang dapat disimpulkan konten ini berhasil menjangkau khalayak yang lebih luas. Promosi yang disebarkan melalui Instagram akan mendapatkan *engagement* dari khalayak. Hal ini, menunjukkan bahwa Instagram memiliki kekuatan dalam meningkatkan *engagement* melalui strategi visual dan narasi yang kuat (Rahmadani et al., 2023).

Anya mengatakan bahwa konten ini memiliki inovasi yang berbeda dengan platform lain dan baru pertama kali ia melihat jenis iklan seperti ini. Biasanya promosi film atau series dari trailer atau poster film yang akan tayang, namun Netflix Indonesia membuat iklan yang berbeda dengan platform lainnya. Sebelum penayangan series terbaru *Black Knight* Netflix membuat periklanan bekerjasama dengan agensi periklanan di Jakarta memproduksi iklan yang mampu mendeteksi kualitas polusi udara secara *real time* melalui AQI serta menampilkan visual Kim Woo Bin sebagai pemeran utama dari series *Black Knight*. Kemudian, dikemas ulang menjadi konten kreatif tentang *breaking news* prakiraan kualitas udara dengan mengundang presenter Dazen Vrilla dari liputan

6 SCTV, lalu di akhir konten terdapat cuplikan teaser dari *Black Knight*. Konten ini dipromosikan ke semua akun media sosial @Netflixid. Strategi pemasaran yang dilakukan pada series ini memakai 2 cara yakni, pertama; iklan yang dipasangkan dalam papan iklan di kawasan Sudirman, Jakarta mendapatkan pujian khususnya warga Jakarta, kedua; pembuatan konten kreatif di posting ke semua akun media sosial milik @Netflixid.

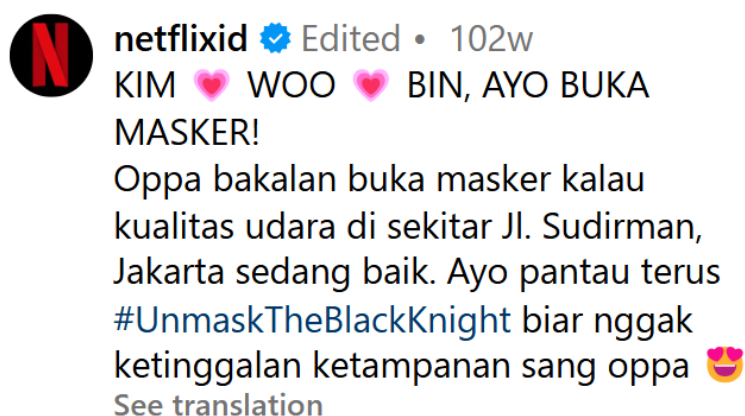
Iklan #UnmaskTheBlackKnight viral di media sosial pada tahun 2023 dan mendapatkan lebih 30 pemberitaan secara organik termasuk dari *startup* dan NGO. Hal ini, yang membuat papan iklan ini berbeda dengan papan iklan biasa dari fitur indeks kualitas udara yang berada di bagian layar bawah. Pengukuran kualitas udara akan terbaca di layar secara *real time* atau waktu yang terjadi secara langsung. Promosi ini dilakukan di media periklanan dan media sosial bertujuan meningkatkan daya minat menonton series tersebut, memperketat persaingan dengan kompetitor yaitu membuat inovasi baru yang berbeda dari kompetitor lain.

Dalam strategi IMC, iklan ini menggunakan dua yakni, pertama pada pemasaran digital; penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai sarana penghubung komunikasi antara konsumen dan perusahaan dalam jenis pemberian informasi terbaru ataupun inovasi terbaru sebagai pengukuh *brand image* dan meningkatkan koneksi perusahaan, seperti iklan #UnmaskTheBlackKnight yang diunggah melalui media sosial menjadi bagian pemasaran yang lebih besar tidak hanya menampilkan cuplikan trailer, tetapi juga menyampaikan pesan secara informatif. Kedua, periklanan yang dilakukan oleh Netflix Indonesia dalam mempromosikan series *Black Knight*, iklan tayang di kawasan Sudirman, Jakarta. Iklan berfungsi sebagai penguat *brand image* yang ditampilkan perusahaan terhadap produk atau jasa untuk menarik daya minat menonton series yang akan tayang.

Penelitian ini membuktikan bahwa Netflix telah berhasil memanfaatkan kekuatan dalam membangun *engagement* khalayak melalui iklan #UnmaskTheBlackKnight yang di modifikasi melalui *breaking news*, penempatan *caption* yang menarik bertulisan “KIM WOO BIN, AYO BUKA MASKER” serta visualiasi dari iklan yang berbasis kecerdasan buatan yang mampu mendeteksi kualitas udara secara langsung. Hal ini memberikan hasil yang menarik dan unik dapat menciptakan daya tarik ajakan terhadap khalayak agar lebih aware sama

lingkungan sekitar. Instagram memiliki ciri khas serta keunikan sendiri sebagai media sosial yang berfokus pada konten visual dari iklan untuk menyampaikan pesan kepada pengikutnya berupa foto maupun video yang dibuat oleh Netflix Indonesia.

Dengan itu, Netflix Indonesia menampilkan video atau foto agar semenarik mungkin sehingga mampu menarik perhatian pengikutnya, secara afektif merupakan kondisi dimana foto dan video yang di unggah oleh platform Instagram memberikan rasa suka, tertarik dan membuat penasaran terhadap film-film yang ada di Netflix dapat menimbulkan ketertarikan atau kemauan menonton film tersebut (Rahmadani et al., 2023).



Gambar 3. 4 *Caption* dibuat oleh @Netflixid dalam postingan #UnmaskTheBlackKnight

Sumber: Instagram @Netflixid

Meskipun, sebagian informan laki-laki tidak terlalu menyukai *caption* yang dibuat oleh Netflix, salah satu contoh Iqbal mengatakan “*aku sebagai cowok dengan melihat caption agak kayak aneh*” hanya target tertentu yang menyukai *caption* seperti penggemar Kim Woo Bin atau perempuan yang menyukai K-Drama. Rata-rata informan perempuan menyukai *caption* dan visual dari Kim Woo Bin, salah satu Hana alasan mau menonton iklan #UnmaskTheBlackKnight sampai selesai karena visual Kim Woo Bin memiliki aura *ber-damage*. Adapun informan lainnya menyampaikan bahwa film atau drama korea yang diperankan oleh Kim Woo Bin tidak pernah gagal, jadi banyak yang menyukai film atau drama korea yang diperankan oleh Kim Woo Bin.

Berdasarkan kolom komentar pada postingan Instagram @Netflixid mengenai iklan #UnmaskTheBlackKnight yang diunggah pada tanggal 5 Mei

2023 sebanyak 204 orang yang berkomentar. Berikut, beberapa komentar dan reaksi dari khalayak di dunia digital.

**Tabel 3. 1 Apresiasi Khalayak pada Promosi Iklan
#UnmaskTheBlackKnight**

Nama Akun	Replay Instagram @Netflixid
@oritadiahpd	Kok keren nih iklannya
@citraaa.13	5-8 oppa 🤩 keren mbak
@mgtode	Keren si pembawa acaranya
@putrimnkaa	Kerennn bgt astagaaaaaaaaa tim netflixx 🤩🤩🤩🤩
@itsmehafs	Keren promosinya 🤩🤩
@ayu_candrawatii	Keren bettt oppa nya wkk @renoopradiptaa
@rusydimaulana	🤩🤩🤩
@ivan.mahendraa	Keren woilah 🤩
@julian_lian	Keren advertising nya.

Beberapa komentar dari khalayak ditemukan bahwa mayoritas memberikan apresiasi dan pujian pada kreativitas dan kualitas konten yang ditampilkan. Apresiasi tersebut tidak hanya mengarah pada visualnya saja, tetapi mencakup ke semua isi iklan tersebut seperti, strategi penyampaian pesan yang inovatif, relevan dengan kondisi polusi udara di kota Jakarta, serta pujian untuk presenter berita dalam pemilihan presenter, gaya penyampaian pesan, dan atmosfer yang ditampilkan pada postingan #UnmaskTheBlackKnight berhasil menciptakan impresi positif di mata khalayak. Hal ini menunjukkan bentuk tanggapan positif di dunia digital audiens menilai iklan tersebut menyajikan konten yang menarik dan inovatif, sehingga memiliki daya tarik serta narasi promosi yang kuat.

**Tabel 3. 2 Ragam Tanggapan Khalayak terhadap Iklan Netflix
#UnmaskTheBlackKnight di Instagram**

Nama Akun	Reply Instagram @Netflix
@amandariesta	Super creative and cool chuaks kaka @dazenvirlla

@yirilee	Wah ada lakinya @kimjih26 di Sudirman
@rahmantioh	Whoo made thisss 🤖
@wantok92	Pas banget film sama suasana kota Jakarta kalo lagi weekdays 🤖
@brilliantseven507	Iklan ni pas bt Cikampek Karawang yang indeks udaranya setiap hari puanase poooooolll ngebul kudu pke masker 🤖
@rastabyhera	Mampir Bekasi oppa 🤖
@ghanceia	Bukan lagi emang paling jawara bikin konten @Netflixd apalagi duet sama @dazenvrilla
@wandhadwiutari	News bukan sembarang news 🤖🤖🤖
@ray.hadjourney	Wkwk yg nonton udah serius, ternyata kontennya ngajak bercanda
@ibwa_itu_namaku	Naikin gaji admin
@dini_viraa	@__kimwoobin lope sejuta langit 🤖🤖🤖🤖
@sartika007	Kukira News beneran, ternyata promosiin Aa Ubin :))
@keong_balapn	Dan ketika 5-8 oppa tidak memakai masker saat grafik udara berwarna merah, itu artinya maskernya lagi habis 🤖🤖🤖
@oktaviangani	Iklan nya kelas banget
@har.litaa	Cuakss nya agak laen yah bun 🤖
@neewtarri	Tolong chuaks buat ngakak 🤖🤖 @rxhmyii
@andrixism	Ceritanya banyak ga logis, jadi males nontonnya

Dari analisis kolom komentar yang diunggah Instagram @Netflixd mengenai iklan #UnmaskTheBlackKnight menunjukkan bahwa khalayak memberikan tanggapan yang cukup beragam mulai dari tim kreatif Netflix, isi konten beritaa terkini yang dibuat oleh Netflix, tampilan iklan #UnmaskTheBlackKnight yang berada di Sudirman dan visual Kim Woo Bin, serta kemampuan presenter dalam menyampaikan pesan secara informatif kepada khalayak. Selain itu terdapat komentar humor dan komentar yang mengaitkan

konten iklan dengan realitas keseharian mereka menimbulkan perhatian serta interaktif aktif dari pengguna media sosial. Audiens tidak hanya memberikan reaksi positif, namun melibatkan diri dalam percakapan yang menandakan adanya *engagement* yang tinggi.

Sebagian besar respon khalayak di kolom komentar menunjukkan antusiasme terhadap kreativitas serta pendekatan humor dalam iklan #UnmaskTheBlackKnight, terdapat kontra dari khalayak yang mengungkapkan ketidakpuasan pada alur cerita drama yang diangkat. Salah satu khalayak menyampaikan "*Ceritanya banyak ga logis, jadi males nontonnya*", ini mendakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi penonton dengan isi naratif dari drama tersebut. Komentar ini mengindikasikan bahwa tidak semua penonton terfokus pada promosi yang kreatif, sebagian khalayak justru menilai dari sudut pandang alur cerita dan kelogisan plot. Walaupun, penyampaian kritik ada ketidakdakuasan, interaksi yang terjadi tetap berada dalam komentar positif dari sebagian besar khalayak dan tidak menimbulkan konflik terbuka. Hal ini menandakan bahwa iklan tersebut berhasil menciptakan *engagement* yang tinggi.

Iklan ini tidak hanya menarik minat para pengikut @Netflixid, tetapi berhasil menarik perhatian media lain seperti Wowkdrama.id dan hellomotiond. Akun @wowkdrama.id merupakan akun media sosial khususnya platform Instagram yang membagikan seputar informasi, berita, dan cuplikan drama korea bagi penggemar K-Drama dan K-pop khususnya di Indonesia.



Gambar 3. 5 Iklan #UnmaskTheBlackKnight di media Wowkdrama.id

Sumber: Instagram @Wowkdrama.id

Postingan ini diunggah oleh @wowkdrama.id pada tanggal 6 Mei 2023 setelah penayangan akun @Netflixid mendapatkan berbagai respon khalayak sejumlah 129 orang komentar dan *likes* sejumlah 36,8K. Postingan tersebut memiliki aksi beragam dari para followers @wowkdrama.id terutama penggemar Kim Woo Bin, khalayak sangat senang dan merasa terhibur melihat visual Kim Woo Bin yang dipasangkan di papan iklan kawasan Sudirman, bahkan khalayak juga memuji ide desain yang dibuat dengan angka AQI yang dapat berubah sesuai kondisi polusi udara di Sudirman, Jakarta



Gambar 3. 6 Postingan #UnmaskTheBlackKnight di media Hellonews

Sumber: Instagram @hellomotionid

Postingan diunggah oleh @hellomotion.id pada tanggal 10 Mei 2023 seminggu setelah penayangan promosi di akun @Netflixid. Postingan ini dalam bentuk konten berita yang fokus pada narasi bukan gambar sama halnya dengan berita-berita jurnalis seperti Kumparan, CNN Indonesia, Detik.com, dan masih banyak lainnya, unggah tersebut mendapatkan sejumlah 3 orang yang berkomentar dan *likes* sebesar 132 orang. Meskipun, tidak sebanyak @wowkdrama.id iklan ini menarik perhatian media lain untuk di promosikan kembali.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini respon khalayak dalam menanggapi penggunaan kecerdasan buatan pada iklan promosi digital *#UnmaskTheBlackKnight* dalam series drama korea *Black Knight* yang tayang di Netflix membuktikan bahwa penerapan teknologi kecerdasan buatan menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan memiliki daya minat tersendiri dari iklan pada umumnya, sehingga menimbulkan berbagai opini dan ketertarikan minat penonton baik umum dan pecinta K-Drama. Keunikan dari iklan ini memadukan strategi visual secara interaktif yakni iklan berbasis kecerdasan buatan yang mengangkat tema tentang isu lingkungan terutama kondisi polusi udara di Sudirman, Jakarta. Isu lingkungan relevan dengan isi drama korea *Black Knight* merupakan pendekatan inovatif dan menarik perhatian sebagian besar khalayak yang telah menonton.

Penelitian ini ditemukan adanya inovasi baru dalam bidang periklanan penggunaan kecerdasan buatan yang memantau kualitas udara secara *real time* dengan visualiasi Kim Woo Bin di papan iklan kawasan Sudirman, Jakarta serta menampilkan angka kualitas udara, tujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen pelanggan Netflix. Kemudian, iklan di promosikan ulang di berbagai platform media sosial milik Netflix Indonesia, terutama di Instagram dengan modifikasi *breaking news* terdapat presenter dan visualisasi dari *#UnmaskTheBlackKnight*. Keempat dari lima informan mengungkapkan bahwa pendekatan ini berhasil menciptakan pengalaman menonton iklan berbeda dari biasanya, selama ini iklan yang sering dijumpai hanya iklan digital biasa tanpa menggunakan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan ini. Walaupun satu informan kurang tertarik, karena tidak begitu *familiar* dengan yang teknologi yang digunakan, sehingga ia kurang minat menonton iklan ini. Informan tidak hanya mengapresiasi kreativitas visual yang ditampilkan, tetapi mempunyai nilai tambah dari informasi yang ditawarkan pada iklan *#UnmaskTheBlackKnight* yakni kesadaran terhadap isu polusi udara. Hal ini, menunjukkan bahwa kecerdasan buatan dalam periklanan bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi membawa dampak positif terhadap lingkungan sehingga masyarakat akan lebih *aware* terkait permasalahan pada isu lingkungan terutama polusi udara yang sedang marak di Indonesia.

Kemudian, tanggapan dari kelima informan memperlihatkan adanya perbedaan yang cukup jelas antara *gender* dan respon setiap individu dalam menanggapi visual dan isi iklan tersebut. Mayoritas informan perempuan menunjukkan rasa ketertarikan terhadap visualisasi aktor dan isi pesan yang disampaikan melalui *caption* Instagram, terutama yang memiliki ketertarikan pada dunia K-Drama sehingga meningkatkan minat untuk menonton series *Black Knight*. Di sisi lain, berbeda dengan tanggapan dari informan laki-laki yang cenderung tidak terlalu tertarik pada aspek visual aktor, tetapi lebih fokus pada aspek fungsional dan kreativitas iklan. Hal ini menunjukkan bahwa identitas gender dan preferensi individu turut membentuk persepsi khalayak terhadap iklan efektif. Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* dengan pemanfaatan papan iklan digital yang terintegrasi dengan indikator kualitas udara secara *real time*, serta penggunaan visual dari pemeran utamanya Kim Woo Bin sukses menciptakan *engagement* penonton, khususnya bagi penonton perempuan yang merupakan penggemar K-Drama.

Selain itu, keterkaitan terhadap visualisasi yang ditampilkan iklan ini berdampak pada kesadaran lingkungan. Beberapa informan mengatakan bahwa pesan terkait dengan polusi udara yang diangkat dalam iklan memberikan edukasi akan pentingnya menjaga kualitas udara, khususnya kota-kota besar yang sering berdampak seperti Jakarta. Penerapan kecerdasan buatan dalam iklan *#UnmaskTheBlackKnight* juga membuka wawasan baru bahwa teknologi komunikasi modern dapat digunakan tidak hanya untuk tujuan promosi hiburan semata, tetapi juga dapat menyampaikan pesan sosial yang relevan, seperti isu kualitas udara dan kesadaran lingkungan. Dengan demikian, keberhasilan kampanye ini tidak hanya terletak pada aspek visual atau ketenaran tokoh yang digunakan, namun juga karena kecanggihan teknologi yang mampu menyampaikan pesan secara interaktif, kontekstual, dan aktual.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecerdasan buatan dapat menjadikan alat transformasi dalam dunia periklanan, perkembangan media yang didukung oleh kemampuan kecerdasan buatan kemajuan yang pesat dalam dunia periklanan, pencapaian tersebut memberikan respon positif terhadap penonton. Hal ini tercermin dari respon khalayak baik dalam proses wawancara maupun dalam komentar dan tanggapan Instagram yang menyatakan ketertarikan dan memberikan respon positif. Iklan dalam penelitian ini penggunaan teknologi yang seimbang dengan penyampaian pesan yang informatif, relevan, dan mampu membangun koneksi dengan audiens.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini. Adapun, saran yang ditemukan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya, disarankan membandingkan bagaimana tanggapan khalayak iklan yang menggunakan kecerdasan buatan dan tidak.
2. Peneliti disarankan untuk menambahkan jumlah informan serta memperluas kriteria dalam pemilihan informan berdasarkan latar belakang informan untuk memperoleh sudut pandang yang lebih luas dan beragam dalam hasil penelitian.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menemukan beberapa keterbatasan pada penelitian ini, yakni:

1. Keterbatasan peneliti dalam menemukan sumber bacaan teori dari tahun terkini dan mengumpulkan sejumlah data-data pada objek penelitian, karena objek penelitian ini adalah iklan yang menggunakan kecerdasan buatan masih terbilang baru. Di Indonesia sendiri sangat jarang melakukan periklanan berbasis kecerdasan buatan yang mampu mendeteksi kualitas polusi udara. Oleh karena itu, peneliti mengambil beberapa dari jurnal luar untuk memperkuat penelitian ini.
2. Keterbatasan peneliti pada saat melakukan wawancara. Peneliti harus melakukan usaha yang lebih untuk memancing narasumber dengan menjawab pertanyaan lebih panjang.
3. Keterbatasan peneliti menemukan narasumber laki-laki yang pencinta K-Drama, karena sebagian besar yang mencintai K-Drama adalah perempuan. Oleh karena itu, peneliti menanyakan beberapa laki-laki yang pernah melihat iklan *#UnmaskTheBlackKnight* dan suka menonton K-Drama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abellia, Valencia Putri, and Diana Amalia. 2025. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Netflix Melalui Konten Klip Film Pada Akun @netflixid Dalam Meningkatkan Daya Tarik Audiens Untuk Menonton." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8(1):202–6. doi:10.54371/jiip.v8i1.6590.
- Arindita, Ruvira, Alma Mandjusri, and Rahman Asri. 2017. *Media Dan Masyarakat Kini: Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Peran Media Baru Dalam Perubahan Gaya Hidup*. Jakarta : UAI Press.
- Arly, Adinda, Nanda Dwi, and Rea Andini. 2023. "Implementasi Penggunaan Artificial Intelligence Dalam Proses Pembelajaran Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Kelas A." *Prosiding Seminar Nasional* 362–74.
- Aulia, Dinni. 2024. "Transformasi Komunikasi Pemasaran Di Era Artificial Intelligence." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 8(2):1–16. doi:10.51544/jlmk.v8i2.5120.
- Bachtiar, Ibrahim, and Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2021. "Pengaruh Iklan Grab #kawanaman Terhadap Respon Khalayak."
- Balaka, Muh Yani. 2022. *Metodologi Penelitian Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Chamat, Ramzi. 2019. "How Netflix Uses Social Media to Dominate the Online Streaming Industry." <https://www.8ways.ch/en/digital-news/how-netflix-uses-social-media-dominate-online-streaming-industry>.
- CNN Indonesia. 2020. "Jejak Kehadiran Layanan Streaming Di Indonesia ." <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201121151026-220-572756/jejak-kehadiran-layanan-streaming-di-indonesia>.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, John W. 2016. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campura. Edisi Keempat (Cetak Kesatu)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DI, Boy. 2023. "AI Dan Kualitas Udara: Monitoring Dan Pengendalian Polusi Dengan Teknologi Cerdas."
- Fiantika, Feny Rita, Kusmayra Ambarwati, Anita Maharani, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Mouw Erland, Jonata, Imam Mashudi, Nur Hasanah, Nuryani, and Waris Lukman. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardiantoro, A., and S. Hardiyanto. 2023. "Billboard Serial *Black Knight* Tuai Apresiasi Warganet, Tampilkan Indikator Kualitas Udara Jakarta." [kompas.com: https://www.kompas.com/tren/read/2023/05/10/200000165/billboard-serial-black-knight-tuai-apresiasi-warganet-tampilkan-indikator?page=all](https://www.kompas.com/tren/read/2023/05/10/200000165/billboard-serial-black-knight-tuai-apresiasi-warganet-tampilkan-indikator?page=all).

- Heriyanto, Devina. 2024. *Indonesia Gen Z Report 2024*.
- Ilhami, Muhammad Wahyu, Wiyanda Vera Nurfajriani, Mahendra Arivan, and Rusdy Abdullah Sirodj. 2024. "Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(9):462–69. doi:10.5281/zenodo.11180129.
- IQAir. 2025. "API Kualitas Udara." https://www.iqair.com/id/air-quality-monitors/api?srsltid=AfmBOoq_KEL8_wTuiaUmPtjEJT1NnqW_VFQXCxr6PaljRftVZS3t_bHP.
- IQAir Staff Writers. 2018. "Apa Yang Dimaksud Dengan Indeks Kualitas Udara (AQI)?" https://www.iqair.com/id/newsroom/what-is-aqi?srsltid=AfmBOoovuz38xQbTUZH-Gcy5Eyi8TLd_AfK7U0w5D5NfeINM7IUVVPLs.
- Jannah, Mutiara Hadratul. 2024. "Digital Personal *Branding* Ganjar Pranowo Pada Akun Instagram @Ganjar_Pranowo Untuk Memenangkan Pemilihan Presiden 2024." *Skripsi: Universitas Islam Indonesia*.
- Kaput, Mike. 2024. "AI in Advertising: Everything You Need to Know." <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>.
- Kingery, Ken. 2021. "AI Pinpoints Local Pollution Hotspots Using Satellite Images." <https://pratt.duke.edu/news/ai-pinpoints-local-pollution-hotspots-using-satellite-images/>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Loka Data. 2020. "Estimasi Pelanggan Streaming Aktif Netflix Indonesia, 2017-2020." <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/estimasi-pelanggan-streaming-aktif-netflix-indonesia-2017-2020-1565341046#>.
- Mirza, Isoni Muhammad Miraj. 2023. "Implementasi Artificial Intelligence Dalam Iklan Politik Menuju Masyarakat Indonesia 5.0." *Jurnal Visual Ideas* 3(2).
- Moleong, L. J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Movingwalls.com. 2023. "Mengubah OOH Dengan Kecerdasan Buatan (AI)." <https://www.movingwalls.com/id/blog/mengubah-ooh-dengan-kecerdasan-buatan-ai/>.
- Murár, Peter, and Michal Kubovics. 2023. "Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications." *ECIEC: European Conference on Innovation and Entrepreneurship* 18(1). doi:<https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1638>.
- Murdiyanto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nasrullah, Ruli. 2018. "Riset Khalayak Digital : Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial." *Jurnal Sosioteknologi*.

- Nirwana Aditya, Sudarmiatin, and Melany. 2023. "Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: A Thematic Review and Practical Exploration." *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan (JAMBAK)* 2:85–112. doi:10.55927/jambak.v2i1.4034.
- Noorman, Megan. 2023. "The Pros and Cons Of AI in Marketing." <https://zenmedia.com/blog/ai-in-marketing/>.
- Nuraini, Rahmi. 2024. "Respon Khalayak Pada Penerapan Artificial Intelligence Dalam Industri Komunikasi: Studi Kasus Presenter Buatan Oleh TvOne." *Journal Of Media And Communication Science* 7(1):34–48. doi:10.1080/019722409032.
- Nurakiki. 2023. "Sinopsis Serial Baru 'Black Knight' Dibintangi Kim Woo Bin, Song Seung Heon, Hingga Esom Tayang 12 Mei 2023." <https://tegal.kilat.com/seleb/10188562668/sinopsis-serial-baru-black-knight-dibintangi-kim-woo-bin-song-seung-heon-hingga-esom-tayang-12-mei-2023>.
- Olawade, David B., Ojima Z. Wada, Abimbola O. Ige, Bamise I. Egbewole, Adedayo Olojo, and Bankole I. Oladapo. 2024. "Artificial Intelligence in Environmental Monitoring: Advancements, Challenges, and Future Directions." *Hygiene and Environmental Health Advances* 12.
- Parmar, Yashvi. 2020. "Changing the Future of OOH Advertising with AI." <https://movia.media/moving-billboard-blog/changing-the-future-of-oo-advertising-with-ai/>.
- Porcu, Lucía, Salvador del Barrio-García, and Philip J. Kitchen. 2012. "How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of Its Main Drivers and Effects." *Communication & Society* 25(1):313–48. doi:10.15581/003.25.36183.
- Puri, Litya Ainunning, Try Mulyani, Chairini Aisyah, Linda Utami, and Handriyotopo. 2023. "Komodifikasi Artificial Intelligence Dalam Industri Kreatif Periklanan Berdasarkan Interpretasi Semiotika Roland Barthes: Studi Kasus Iklan Richeese Mi Instan." *SYNAKARYA Visual Communication Design Student Journal* 4(2). doi:10.33005/synakarya.v4i2.102.
- Puspa, Farahdilla. 2024. "Netflix Kuasai Hati Mayoritas Gen Z Indonesia." <https://data.goodstats.id/statistic/netflix-kuasai-hati-mayoritas-gen-z-indonesia-hIxdD>.
- Putri, Lintang Putri, Robiatul Adawiyah, and Raihani Alvinna Fitriyani. 2021. "Tren Teknologi Artificial Intelligence Pengganti Model Iklan Di Masa Depan." *Journal of Social And Political Sciences* 2 No. 2.
- Putro, Fajrial Eka Hutomo. 2018. "Resepsi Penonton Terhadap Citra Islam Dalam Film 'American Sniper.'" *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Rahmadani, Nabila Pramadita, Hery Supiarza, and Salsa Solli Nafsika. 2023. "Analisis Dampak Iklan Netflix Terhadap Ketertarikan Pengguna Instagram." *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 4(2):439–48. doi:10.35870/jimik.v4i2.224.

- Safitri, Anggi Aldila. 2021. "Pengaruh Karakteristik Pesan Pada Media Sosial Dalam Membentuk User Engagement." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5(2):128–44. doi:10.51544/jlmk.v5i2.2434.
- Saraswati, Aprillia P. 2022. "Pengaruh *Brand Image* Netflix Terhadap Keputusan Berlangganan Akun Netfluc (Studi Eksplanatif Pada Pengikut Akun Instagram @NetflixID)." *Skripsi: Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Senyapar, Hafize Nurgul Durmus. 2024. "Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI." *Technium Social Sciences Journal*. doi:<https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10651>.
- Silviani, Irene, and Prabudi Darus. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integratted Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sitanggang, Pasma Sanrawati. 2022. "Strategi Pemasaran Global Terhadap Netflix." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(9).
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- StickEarn.com. 2024. "Apa Itu Out of Home Advertising (OOH)? Ketahui Tren Dan Contohnya!" <https://stickearn.com/insights/blog/ooh-adalah>.
- Storyteller. 2024. "Studi Kasus: Kampanye 'Unmask Your Idol Billboard' Serial *Black Knight*." <https://stories.briefer.id/2024/05/02/kampanye-unmask-your-idol-billboard/>.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. *Metode Peneliti Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Urrutia, Kevin. 2025. "Netflix Marketing Strategy: Disrupting The Entertainment Indusly with Innovation and Personalization." <https://voymedia.com/netflix-marketing-strategy/>.
- Utami, Alfia, Viola Natasya Hasibuan, and Riswan Rambe. 2023. "Perkembangan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Media Pembuatan Iklan Di Era Modern." *Neraca Manajemen, Ekonomi* 3. doi:10.8734/mnmae.v1i2.359.
- Waruwu, Marinu. 2023. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1). doi:<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>.

- Wendy, Wendy. 2024. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Covid-19." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 3(2).
- Wilson, Tony. 2008. *Understanding Media Users: : From Theory to Practice*. Buston: A John Wiley & Sons, Ltd.
- Wulandari, Aghnia, I. putu, Hendika Permana, Muhammad Syahbudi, Muhammad Masrur, and Muhammad Ashdaq. 2024. "Manajemen Pemasaran Optimasi Kecerdasan Buatan Dan Strategi Technopreneurship." Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma.
- Yin, Robert K. 2009. *Studi Kasus Desain & Metode*. edited by M. D. Mudzakir. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Yonata, Agnes Z. 2023. "Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023." <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>.
- Zhang, Xiaheng, Kunliang Shu, S. Rajkumar, and V. Sivakumar. 2021. "Research on Deep Integration of Application of Artificial Intelligence in Environmental Monitoring System and Real Economy." *Environmental Impact Assessment Review* 86:106499. doi:10.1016/j.eiar.2020.106499.

LAMPIRAN

DRAFT PERTANYAAN

1. Bagaimana kesan pertama anda terhadap postingan Instagram, terkait promosi drama Korea *Black Knight* yang dibuat Netflix Indonesia menggunakan AI?
2. Apa anda mengetahui iklan ini menggunakan kecerdasan buatan, jika iya berikan alasannya?
3. Menurut anda, apa promosi ini berhasil menarik perhatian anda, jika iya seberapa tertarik anda untuk mengetahui lebih banyak tentang drama korea *Black Knight* ini?
4. Apa anda tertarik menonton series *Black Knight*, setelah melihat iklan ini?
5. Apa anda pernah memberikan komentar atau umpan balik pada iklan Netflix di Instagram? Jika iya, apakah iklan AI mendorong keterlibatan lebih tinggi?
6. Menurut anda, apakah penggunaan AI dalam iklan ini meningkatkan antusias anda untuk menonton drama *Black Knight*, berikan alasannya?
7. Menurut anda, lebih tertarik mana iklan berbasis AI atau iklan digital biasa?
8. Bagaimana perasaan anda setelah melihat iklan ini, apa kamu tertarik untuk berlangganan Netflix?
9. Menurut anda, apa iklan berbasis AI dapat memberikan efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan dibandingkan iklan biasa? Berikan alasannya
10. Menurut anda, apakah penggunaan AI membuat iklan lebih inovatif atau justru kurang personal?
11. Setelah melihat kampanye ini, apa anda ingin upload foto atau repost pada campaign *Black Knight* yang menggunakan AI di Instagram pribadi anda?
12. Apa tanggapan anda melihat komentar atau review iklan in di postingan tersebut? sebelum menonton drama ini.
13. Apa anda pernah melihat media lain yang membahas promosi Netflix untuk drama korea *Black Knight*? Jika iya, bagaimana pendapat kamu tentang hal tersebut?
14. Menurut anda, apakah promosi ini cukup kuat untuk membuat Netflix Indonesia lebih menarik dibandingkan competitor lainnya?
15. menurut anda, apakah perlu diperbaiki dari iklan ini untuk lebih menarik perhatian khalayak?
16. Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* mampu mendeteksi kondisi polusi udara secara *real time*, bagaimana tanggapan anda tentang teknologi AI yang di promosikan oleh Netflix?

17. Menurut anda, setuju hadirnya iklan AI lebih diminati daripada iklan digital biasa?
18. Menurut anda, apakah iklan yang menggunakan teknologi AI dapat berdampak pada promosi dan pemasaran Netflix atau *brand* lain di masa depan?
19. Berikan tanggapan anda tentang campaign yang di buat oleh Netflix Indonesia di Instagram ?
20. Apakah *caption* Netflix “KIM WOO BIN, AYO BUKA MASKER” menarik perhatian anda untuk melihat iklan tsb, berikan alasannya?
21. Apakah anda tertarik melihat iklan ini dengan menampilkan visual Kim Woo Bin sebagai aktor utama dalam series ini?
22. Menurut anda, apakah AI sudah cukup baik dalam memahami selera dan preferensi kamu pada layanan *streaming* Netflix?
23. Menurut anda, apakah iklan ini memberikan dampak positif pada ramah lingkungan? Mengingat iklan ini mampu mendeteksi cuaca secara langsung dan munculnya AQI (Air Quality Indeks) polusi udara yang baik dan buruk?
24. Bagaimana perasaan Anda tentang tingkat personalisasi yang dihasilkan oleh AI dalam iklan? Apakah ini membuat iklan tersebut lebih atau kurang menarik bagi Anda?

TRANSKRIP WAWANCARA

NARASUMBER 1

Nama : Anya

Umur : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Hari/tanggal : Senin, 24 Februari 2025

P : Pewawancara

I : Informan

P : Bagaimana kesan pertama kamu melihat promosi K-Drama *Black Knight* yang dibuat oleh Netflix ?

I : Promosinya terlihat menarik yaa..., karna memberikan manfaat juga bagi masyarakat atau warga yang berada di Jakarta untuk mengetahui kualitas udara yang ada disana gitu secara real.

P : Apa kamu tau iklan ini menggunakan AI?

I : Belum tau

P : Menurut kamu, apa promosi ini berhasil menarik perhatian kamu ?

I : Dari aku sendiri masih kurang yaa, karena dari segi AI gak dijelasin secara detail sebenarnya secara tersirat pun belum sampai ke aku jadi mungkin masih bingung ini maksudnya buat apasihh, sih iklan promosinya yang tentang AI itu

P : Apa kamu tertarik menonton series ini, setelah melihat iklan tersebut ?

I : Kalau dari aku sih masih 6 jadi belum tertarik menonton series ini

P : Apa kamu pernah memberikan komentar pada postingan ini ?

I : Belum pernah

P : Menurutmu, apakah penggunaan AI dalam iklan ini meningkatkan antusias kamu untuk menonton drama *Black Knight*, berikan alasannya?

I : Cukup menarik yaa kalau di lihat karena ada feeling-feeling yang di lawan oleh kurir 5-8 oppa yang diperankan oleh Kim Woo Bin gak sih kayaknya ada teori-teori dan plot twist gitu.

P : Menurut kamu, lebih tertarik mana iklan berbasis AI atau iklan digital biasa?

I : Jujur setelah melihat ini, iklan biasanya kan di taruh di belakang yang tadi sudah menjelaskan ceritanya itu, iklan pakai AI tentang udara-udara itu menurut aku kurang sih.

P : Berarti kamu lebih suka iklan biasa yang langsung menjelaskan trailernya apa ?

I : Iyaa betul, mungkin yang iklan AI itu bisa dilakukan atau diberikan setelah trailer tadi sih.

P : Bagaimana perasaan kamu setelah melihat iklan ini, apa kamu tertarik untuk berlangganan Netflix?

I : Dari aku sih engga ya untuk drama nya tapi kalau langganan iya.

P : Apa iklan berbasis AI dapat memberikan efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan dibandingkan iklan biasa ?

I : Iklan AI yang didepannya aja kan bukan yang dibelakang tadi ?

P : Iyaa

I : Menurut aku engga, itu bikin bingung karna cuma iklan tentang teknologi lain bukan tentang AI

P : Menurut kamu, apakah penggunaan AI membuat iklan lebih inovatif atau justru kurang personal?

I : Menurut aku bisa lebih inovatif ya karna kan kayaknya belum ada iklan-iklan AI dalam bentuk seperti ini. Misalnya AI dalam bentuk kartun, kalau ini okee sih.

P : Setelah melihat kampanye ini, apa ingin upload foto atau repost pada campaign *Black Knight* yang menggunakan AI di Instagram pribadi kamu?

I : Dari aku sih engga yaa.

P : Apa tanggapan kamu melihat komentar atau review iklan ini di postingan tersebut? sebelum menonton drama ini.

I : Jujur lebih fokus ke chuakss nya yaa, menurut aku kurang relevan ke drakornya nya. Jadi bingung chuakss nya karena apa. Emang ada kata apa chuakss nya di drakor itu.

P : Apa kamu pernah melihat media lain yang membahas promosi Netflix untuk drama korea *Black Knight*?

I : Belum pernah

P : Menurut kamu, apakah promosi ini cukup kuat untuk membuat Netflix Indonesia lebih menarik dibandingkan competitor lainnya?

I : Bisa sih, karena kan misal platform lain kan emang Cuma trailer doang kan gak ada yang se niat Netflix sampai itu kan si pembawa acaranya kan di luar drakornya itu kan emang si Netflix Indonesia kan yang melakukannya

P : menurut kamu, apakah perlu diperbaiki dari iklan ini agar lebih menarik perhatian khalayak?

I : Kalau aku, tadi awalnya kayak bingung gitu kan tentang apa ceritanya.

P : Berarti trailernya dulu baru iklan billboard itu yaa ?

I : Iyaa

P : Misal kamu lagi jalan di Sudirman terus kamu liat iklan *#UnmaskTheBlackKnight*, kamu bakalan penasaran ngga?

I : Iyaa, kayak ehh itu apa. Kalau di posting seperti ini menurut aku kayak biasa aja.

P : Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* mampu mendeteksi kondisi polusi udara secara real time, bagaimana tanggapan kamu tentang teknologi AI yang di promosikan oleh Netflix?

I : Jujur keren sihh, aku sebagai orang awam cuma tau kalau AI itu bikin karakter kartu atau asisten google gak sampai yang bisa mendeteksi kualitas udara gitu, yaa keren lebih inovatif.

P : Menurut kamu, setuju hadirnya iklan AI lebih diminati daripada iklan digital biasa?

I : Setuju, menurut saya ai pada iklan ini juga memiliki kelebihan dibandingkan iklan biasa sehingga lebih menarik.

P : Menurut kamu, apakah iklan yang menggunakan teknologi AI dapat berdampak pada promosi dan pemasaran Netflix atau *brand* lain di masa depan?

I : Pasti sihh

P : Berikan tanggapan kamu tentang campaign yang di buat oleh Netflix Indonesia di Instagram?

I : Beda dari yang lain inovasinya sangat berbeda dibandingkan dengan platform lain dan ini kan baru pertama kali nonton yang jenis iklan seperti ini

P : Menurut kamu, apakah AI sudah cukup baik dalam memahami selera dan preferensi kamu pada layanan streaming Netflix?

I : Iyaa

P : Apakah *caption* Netflix “KIM WOO BIN, AYO BUKA MASKER” menarik perhatian kamu untuk melihat iklan tsb, berikan alasannya?

I : Menarik, karena relevan dengan ai dan apabila membaca *caption* tersebut terlebih dahulu dapat menimbulkan rasa penasaran sehingga akan menonton iklan hingga selesai.

P : Apakah kamu tertarik melihat iklan ini dengan menampilkan visual Kim Woo Bin sebagai aktor utama dalam series ini?

I : Iyaa, lumayan tertarik karena Kim Woo Bin pasti punya drakor yang emang pasti bagus.

P : Menurutmu, apakah iklan ini memberikan dampak positif pada ramah lingkungan? Mengingat iklan ini mampu mendeteksi cuaca secara langsung dan munculnya AQI (Air Quality Indeks) polusi udara yang baik dan buruk?

I : Harus memberikan dampak positif apalagi dipasangkan di daerah perkantoran padat dan pasti banyak mobil yang lewat itu yaa harus mereka sadar tentang isu polusi udara, tapi balik ke pribadi masing-masing juga yaa kalau liat iklan tersebut angka merah terus tiap hari, mungkin bisa mengurangi penggunaan bermotor bisa pakai kendaraan umum seperti MRT, KRL atau TJ

P : Bagaimana perasaan Anda tentang tingkat personalisasi yang dihasilkan oleh AI dalam iklan? Apakah ini membuat iklan tersebut lebih atau kurang menarik bagi Anda?

I : Lebih menarik, karena sepengetahuan saya belum ada iklan yang menggunakan ai seperti ini yang dapat mendeteksi kualitas udara. Selain itu, ai yang digunakan juga sangat membantu masyarakat untuk mengetahui kualitas udara di sekitarnya.

NARASUMBER 2

Nama : Hana Atika Azah Eksanda

Umur : 21 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Hari/tanggal : Kamis, 27 Februari 2025

P : Pewawancara

I : Informan

P : Bagaimana kesan pertama kamu terhadap postingan Instagram terkait promosi ini menggunakan AI seperti apa?

I : Dari aku pribadi oke oke saja sih baik, bagus, menarik gitu maksudnya ini kan juga. Bukan dari film yang bisa kita ambil hikmahnya gitu kan kalo misalkan pakai masker atau menjaga polusi udara. Tadikan disebutkan juga kalau gak pakai masker berarti udaranya baik, kalau misalkan pakai masker berarti kan udaranya cenderung buruk. Bagus-bagus aja menarik malah jauh lebih menarik

P: Tapi kamu tau engga iklan ini menggunakan kecerdasan buatan, kalau kamu tau berikan alasannya?

I : Kalau kamu tadi gak ngomong aku gatau kalau iklan ini menggunakan kecerdasan buatan, kayak presenternya kalau di tampilin ini dan animasi-animasinya gak tau.

P : Menurut kamu, apakah promosi ini berhasil menarik perhatian kamu, jika iya seberapa tertariknya kamu lebih dalam drama korea tersebut ?

I : Kalau di tonton secara langsung berdasarkan Instagram mungkin 8 sih

P : 8 yaa, okee

I : Iya, kalau misalkan dari billboard di Jakarta nya langsung mungkin 5, karena kalau misalkan jalan yaudah. Cuma kan tadi face to face bener-bener yang nonton.

P : Terus kamu tertarik ngga, nonton drama korea ini setelah melihat iklan ini ?

I : Oohh... mungkin iyaa, lumayan kayaknya lebih ada amanatnya gitu, ada hikmahnya setelah menonton iklan ini. Kok kayak tertarik yaa...

P : Kamu pernah gak memberikan komentar atau umpan balik pada iklan tersebut?

I : Belum pernah,

P : Menurutmu, penggunaan AI dalam iklan ini meningkatkan antusias kamu untuk nonton drama ini ?

I : Iya meningkatkan antusias aku... kalau tadi menarik iklannya, ini sudah jelas pasti tertarik nonton.

P : Bagaimana perasaan kamu setelah melihat iklan ini dan apakah kamu tertarik untuk berlangganan Netflix

I : Aku udah berlangganan Netflix, dari SMA hihhi....

P : Ohh, udah lama, berarti sering nonton film Netflix ?

I : Sering nonton, cuma akhir-akhir ini belum sempat aja.

P : Menurut kamu lebih tertarik mana iklan berbasis AI atau iklan digital biasa?

I : Aku lebih tertarik iklan AI karena bisa memberikan inovasi yang lebih menarik dibandingkan iklan biasa.

P : Menurut kamu, apa iklan berbasis AI dapat memberikan efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan dibandingkan iklan biasa?

I : Aku belum liat iklan biasa, kalau ini dibikin iklan biasa aku belum liat kan perbandingannya seperti apa harusnya ada perbandingannya kan gitu kan kalau misalnya seperti ini dibandingkan yang di TV. Yaa... emang lebih bagus ini lebih trennya itu ini.

P : Jadi kayak ngikutin zaman gitu yaa?

I : Hmmm... hmmm... (sambil mengangguk)

P : Menurut kamu, apakah AI membuat iklan lebih inovatif atau justru kurang personal?

I : Maksudnya gimana ?

P : Iklan ini tuh lebih inovatif gitu

I : Ohhh iyaa lebih inovatif kan terbaru gitu kan mengikuti zaman, yahh jelas lebih inovatif

P : Setelah kamu liat iklan ini, kamu pingin repost postingan tersebut di Instagram kamu ?

I : Aku sih jarang yahh repost gitu-gitu, apapun itu semenarik itu malah gak pernah

P : Apa tanggapan kamu melihat review iklan ini, sebelum menonton drakor nya ?

I : Review sama tadi aku sampaikan kalau misal ini tuh dari film yang bisa diambil dari kebaikannya gak cuma melihat iklannya, menonton ini kan bisa dapat ohh iya deng polusi udara tuh kita harus menjaga kesehatan pakai masker apalagi cuaca di Jakarta ekstrim akibat polusi udara kendaraan.

P : Apa kamu pernah lihat di media lain yang membahas promosi iklan ini ?

I : kayaknya pernah di Twitter

P : Oh pernah ? ya ya berarti kamu sempat liat iklan ini?

I : Ohhh maksudnya iklan ini belum pernah liat, kirain iklan lain yang pakai AI pernah baca di twitter

P : Apakah promosi ini cukup kuat membuat Netflix Indonesia lebih menarik dibandingkan competitor lain, seperti Disney+ atau Viu ?

I : Menurut aku tanpa iklan ini Netflix udah menarik sih lebih dari Disney+, soalnya orang-orang disekitar aku yaa terutama, yahh pasti milihnya Netflix gak ada tuh yang ngomong ohh ada di Disney malah ehh ada di Netflix gitu.

P : Ada tidak yang perlu diperbaiki iklan ini agar lebih menarik khalayak?

I :Hmmm... gak sih menurut aku udah cukup baik, menarik di tampilan semuanya HD dan lain-lain juga mungkin untuk waktu yang namanya iklan segitu.

P : Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* mampu mendeteksi kondisi polusi udara secara real time dan nyata, tanggapan kamu tentang teknologi AI yang di promosikan oleh Netflix?

I : Bagus banget sih, maksudnya bisa gitu yaa secara otomatis mendeteksi kondisi polusi udara secara real. Oke banget sih, jadi gak perlu manusia lagi.

P : Menurut kamu, setuju hadirnya iklan AI lebih diminati dibanding iklan digital biasa?

I : Hmm masalah setuju gak setuju, setengah-setengah boleh nggak ?

P : Boleh wkwk

I : Kalau misal dari segi bagusya setuju, tapi kan kita jangan menghilangkan iklan yang ada juga gak sih kasian juga mereka. Kalau misal kan diganti semua dengan AI manusia nya mau ngapain.

P : Kan juga lagi pro kontra AI itu

I : Iyaa benar sekali

P : Menurut kamu iklan AI ini berdampak pada promosi dan pemasaran Netflix atau *brand* lain di masa depan ?

I : Ohh iyaa jelas, kalau dari promosi Netflix iya

P : Kalau *brand* lain di masa depan, kira-kira kalau mereka menggunakan AI seperti Netflix?

I : Hmmm, itu balik lagi sih AI itu kan memang baik digunakan secara tepat dan seimbang. Kalau misalkan di ganti semua dengan AI sekarang kayaknya tuh manusia tuh tumpul banget, gak bisa ngapa-ngapain

P : Hahaha

P : Tanggapan kamu tentang iklan ini tuh apa ?

I : Ohhh iklan menarik sama seperti dijelaskan di awal

P : Apa *caption* Netflix “KIM WOO BIN, AYO BUKA MASKER” menarik perhatian kamu melihat iklan ini?

I : Menarik, kalau dari rate 1-10 aku kasih 7 lahh. Aku tau Kim Woo Bin tapi gak terlalu fans dengan Kim Woo Bin.

P : Apa kamu tertarik melihat iklan ini dengan menampilkan visual Kim Woo Bin sebagai aktor utama dalam series ini?

I : CAKEP BANGET SIHH, hahaha ganteng bro.. kayak ber-*damage*.

P : Menurut kamu, apakah AI sudah cukup baik dalam memahami preferensi kamu pada layanan streaming Netflix?

I : Maksudnya gimana?

P : Netflix sering merekomendasi film-film mereka, apakah AI membantu dalam hal itu?

I : Ohh, jelas membantu

P :Menurutmu, apakah iklan ini memberikan dampak positif terhadap ramah lingkungan?

I : Ohh jelas berdampak, kan tadi iklan ini bisa otomatis berubah gambar

P : Bagaimana perasaanmu tentang tingkat personalisasi yang dihasilkan oleh AI dalam iklan? Apakah ini membuat iklan tersebut lebih menarik atau kurang menarik bagi Anda

I : Jujur tertarik siih karena tadi kan kayak apa yaa unik aja gitu loh. Iklan-iklan kayak gini tuh unik, aku belum sering nonton iklan seperti ini biasanya iklan itu di TV kan dan kayak gitu-gitu doang monoton jadi kurang ada inovasi. Menurut aku iklan ini bisa jadi inovasi buat *trend-trend* AI sekarang.

NARASUMBER 3

Nama : Muhammad Iqbal Nur Hakim

Umur : 21 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Hari/tanggal : Kamis, 27 Februari 2025

P : Pewawancara

I : Informan

P : Bagaimana kesan pertama kamu terhadap postingan Instagram, terkait promosi drama ini apa ?

I : Kesan ku kayak kreatif soalnya bisa ngebuat nge-track polusi gitu sekali ngepromosiin film nya juga. Jadi lebih kreatif kesan pertamaku.

P : Kamu tau gak si iklan ini menggunakan AI, kalau iya alasannya apa?

I : Tau sii, soalnya keliatan banget dari yang satelit itu karna udah template gitu untuk di pakaiin AI langsung ketahuan kalo orang yang sering nonton atau iklan pembuatan AI. Bisa sih sebenarnya pakai satelit asli tapi kan pasti biayanya mahal.

P : Menurut kamu, apa promosi ini berhasil menarik perhatian kamu, kalo iya seberapa tertarik kamu untuk mengetahui lebih banyak tentang K-drama ini?

I : Lumayan tertarik apalagi di lihat dari trailer fullnya kan lagi perang-perang gitu, lumayan menarik buat di tonton

P : Apakah kamu bakal menonton series ini, setelah melihat iklan tersebut ?

I : Tertarik sih tapi untuk menghabiskannya series ini agak lama yaa hehehe

P : Kamu pernah memberikan komentar atau umpan balik pada iklan ini? kalo iya, apakah iklan AI mendorong keterlibatan lebih tinggi?

I : Dari aku engga sih gak pernah komentar, mungkin lebih ngobrol real life sama temen-temen tapi kalo feedback ke Instagramnya engga.

P : Menurutmu, apakah penggunaan AI dalam iklan ini meningkatkan antusias kamu untuk menonton drama *Black Knight* ? berikan alasannya

I : Penggunaan AI nya mungkin agak sedikit sih, soalnya kalo di lihat dari AI nya gak terlalu banyak tapi mungkin kebanyakan pake CGI gitu. Tapi kalo AI nya ada di film itu lebih bagus yang gak di tampilkan di trailer kayaknya fine-fine aja sih bagus-bagus aja untuk di tonton.

P : Menurut kamu setuju mana yang lebih diminati iklan berbasis AI atau iklan digital biasa ?

I : Kalo aku sih sekarang berbasis AI sih, soalnya orang lebih kreatif aja karna menggunakan AI

P : Apalagi zaman kita kan pakai AI semua

I : Iyaa betul

P : Bagaimana perasaan kamu setelah melihat iklan ini, apa kamu tertarik untuk berlangganan Netflix?

I : Sebenarnya lumayan dibilang pingin berlanggan sih karna ini enggak, tapi karna aku suka nonton film jadi walaupun gak tau itu filmnya kayaknya aku tetap berlanggan Netflix gitu. Gak tetap banget si, kalo ada yang mau ku tonton berlanggan.

P : Sekarang berlanggan ?

I : Iyaa berlanggan

P : Menurut kamu nihh, apa iklan berbasis AI dapat memberikan efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan dibandingkan iklan biasa?

I : Kayaknya iya karna lebih banyak visual yang lebih menarik untuk dilihat, mungkin dalam penyampaianya juga akhirnya lebih fleksibel. Jadi penyampaian yang mau disampaikan langsung jelas

P : Apakah penggunaan AI membuat iklan lebih inovatif atau justru kurang personal?

I : Lebih inovatif karna jadi lebih menarik aja, kalo yang biasa aja jadi orang kurang menarik malah lebih banyak ke skip gak nunggu sampai akhir.

P : Berarti kamu liat iklan ini nonton sampai habis ?

I : Iyaa

P : Setelah kamu lihat campaign ini, ada keinginan me-repost di akun Instagram pribadi ?

I : Kalo nge-repost kayaknya engga deh

P : Apa tanggapan kamu melihat komentar atau review iklan ini di postingan tersebut? sebelum menonton drama ini.

I : Belum tapi kayaknya aku tau deh, everence orang-orang yang suka Korea pasti “Ihhh oppa” dan melihat komentar tersebut lucu-lucu sih kayak ihh oppa ini main atau nge tag temannya ayo dong nonton drama ini

P : Apa kamu pernah melihat media lain yang membahas K-drama *Black Knight* yang promosi Netflix ?

I : Kayaknya pernah deh, mungkin lebih ke platform nya Tiktok dan lain-lain tapi gak langsung dari fancam nya

P : Menurut kamu, promosi ini cukup kuat untuk membuat Netflix Indonesia lebih menarik dibandingkan competitor lainnya ?

I : Kayaknya iya, soalnya aku sering banget liat iklan ini di Viu dan Disney+ gak terlalu kreatif kalo lagi mau promosiin filmnya. Pasti rata-rata yang lain tuh ngambil cuplikan dari filmnya atau filmnya bakal keluar kayak trailernya beberapa bagian, tapi gak dibuat semenarik ini.

P : Ada gak perlu diperbaiki dari iklan ini untuk lebih menarik perhatian khalayak?

I : Hmmm... menurutku udah oke sih dari pemilihan scene nya udah lumayan oke untuk membuat orang ingin nonton

P : Iklan ini mampu mendeteksi kondisi polusi udara secara real time, bagaimana tanggapan kamu tentang teknologi AI yang di promosikan oleh Netflix?

I : Pengguna AI nya kayaknya udah cukup bagus deh dengan cuma nampilkan visualnya dan angka dari AQI melihat kadar udaranya

P : Berarti iklan ini sudah tersirat ya ?

I : Iyaa benar, melihat kondisi cuaca yang diambil melalui sensor.

P : Menurumu, apakah iklan yang menggunakan teknologi AI dapat berdampak pada promosi dan pemasaran Netflix atau *brand* lain di masa depan ?

I : Kayaknya pasti berdampak cara penggunaan AI mungkin jadi lebih bagus, karna tergantung juga penggunaan AI nya gimana sih dari masing-masing platformnya, kalo dia buatnya bagus pasti bagus bakalan berdampak sih

P : tanggapan kamu tentang iklan yang di buatkan oleh Netflix Indonesia di Instagram ?

I : Kalo aku balik lagi suka dari idenya, ide awal dari awalnya dia mempromosiin film jatuhnya lebih menarik juga bisa deteksi polusi yang ada di Jakarta secara real time. Aku suka idenya aja si

P : Apakah *caption* Netflix “KIM WOO BIN, AYO BUKA MASKER” menarik perhatian kamu untuk melihat iklan tsb,

I : Aku yaa sebagai cowok dengan melihat *caption* agak aneh aja hahaha

P : kamu tertarik melihat iklan ini dengan menampilkan visual Kim Woo Bin sebagai aktor utama dalam series ini?

I : Tertarik sihh, soalnya kan Kim Woo Bin aktor terkenal di Korea Selatan dan dia sering bintangin K-Drama.

P : Menurutmu, apakah AI sudah cukup baik dalam memahami selera dan preferensi kamu pada layanan streaming Netflix ?

I : Cukup membantu untuk melihat film-film yang lain dan rekomendasi film dari AI

P : Menurutmu, apakah iklan ini memberikan dampak positif pada ramah lingkungan? Iklan ini dapat mendeteksi kondisi polusi udara secara langsung

I : Pastinya iyaa berdampak pada lingkungan, sama pesannya itu yang dia pakai masker lah terus nge deteksi polusinya gitu.

P : Bagaimana perasaan Anda tentang tingkat personalisasi yang dihasilkan oleh AI dalam iklan? Apakah ini membuat iklan tersebut tertarik atau kurang menarik bagi Anda?

I : Penggunaan AI dari aku *fine-fine* aja sih kalo penggunaa AI banget baru kayak agak disayangkan, kayak yang lainnya sudah menarik penggunaan AI kurang bagus atau rapi. Kalo iklan ini sihh masih *fine-fine* aja.

NARASUMBER 4

Nama : Irvan

Umur : 21 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Hari/tanggal : Kamis, 27 Februari 2025

P : Pewawancara

I : Informan

P : Bagaimana kesan pertama kamu terhadap postingan Instagram, terkait promosi drama Korea *Black Knight* yang dibuat Netflix menggunakan AI?

I : Kesan pertamaku melihat tayangan ini, bahwasanya yang pertama aku kira adalah ini itu semacam billboard biasa untuk mengiklan kan K-Drama. Nah, ternyata setelah aku liat beberapa kali yaa memang fungsi iklan ini bukan hanya itu saja, fungsi iklan yang dipasang billboard untuk bisa mendeteksi polusi udara. Setelah aku perhatikan lebih jauh ternyata berita yang disampaikan juga pertama kali yang disusun untuk berita polusi, lalu setelah itu diikuti oleh promosi. Jadi kesan pertamaku menarik sih promosi lewat berita.

P : Kamu tau ngga kalo iklan ini menggunakan AI, kalo tau alasannya apa ?

I : Belum tau, ku kira ini iklan biasa dalam bentuk rekaman ternyata *real time* yaa iklannya

P : Menurut kamu, apa promosi ini berhasil menarik perhatian kamu, jika iya seberapa tertarik kamu untuk mengetahui lebih jauh tentang K-Drama ini ?

I : Berhasil... kebetulan aku suka K-Drama dan beberapa kategori gak semuanya aku suka, tetapi yang di promosikan adalah aksi salah satu kategori favoritku. Jadi promosi ini secara langsung menarik minatku untuk nonton *Black Knight*

P : Jadi kamu tertarik dong nonton *Black Knight* ini ?

I : Tertarik sekali, karena aku suka genre nya juga

P : Ohh berarti genre favoritmu action?

I : Iyaa *action*, tapi kalau yang di promosikan romance aku gak tertarik karna yang di promosikan action jadi aku tertarik untuk menonton lebih jauh.

P : Apa kamu pernah memberikan komentar atau umpan balik pada iklan Netflix di Instagram? Kalo iya, apakah iklan AI mendorong keterlibatan lebih tinggi?

I : Komentar di postingannya ?

P : Iyaa

I : Misalkan aku kasih komentar terkait trailer atau teasernya dari drakor yang udah aku tunggu-tunggu untuk iklan ini kebetulan aku gak tau, kalau untuk di suruh banyak komentar aku gak terlalu tau. Cuma misal kan aku udah nunggu drakor yang ingin aku tonton pasti aku komen, kayak kapan munculnya ternyata ada orang ini.

P : Apakah penggunaan AI dalam iklan ini meningkatkan antusias kamu untuk menonton drama ini ?

I : Sebenarnya menarik si, itu kan awalnya kita kira itu hanya sekedar pengumuman polusi udara dengan adanya AI ada grafik yang bagus yahh otomatis setidaknya gak menampilkan posternya doang atau video dari *Black Knight*, tapi juga menarik minat kita untuk memperhatikan sampai selesai karena ke canggihannya.

P : Kamu, lebih tertarik mana iklan berbasis AI atau iklan digital biasa ?

I : Jelas AI, mungkin lebih spesifiknyaa di taruh untuk informasi lain, ini kan aslinya media promosi tapi yang buat Netflix. Keren... keren...

P : Bagaimana perasaan kamu setelah melihat iklan ini, apa kamu tertarik untuk berlangganan Netflix?

I : Nah kalau berlanggan pasti berlanggan, soalnya aku berlanggan

P : Udah lama berarti ?

I : Dah lama, dari... 2022

P : Apakah iklan berbasis AI dapat memberikan efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan dibandingkan iklan biasa?

I : Dari deteksi cuacanya udah efektif ya, soalnya kan fokus di polusi udara dan kalau kita menonton sampai akhir itupun di kasih trailer drakornya. Jadi efektif dua-duanya cuma kalo

orang yang gak suka drakor paling dia ngeskip tapi kalo orang yang suka pasti nonton sampai akhir, soalnya sudah tertarik dari awal.

P : Apakah penggunaan AI membuat iklan lebih inovatif atau justru kurang personal?

I : Lebih inovatif jelas dan menarik

P : Kalau kamu iklan biasa bakalan skip ngga ?

I : Engga, paling ngga skip cuma gak nonton sampai habis kayak ohh ini *Black Knight* yaudah terus kalau di campur AI atau campur ide lain pasti sampai akhir.

P : Setelah melihat iklan ini, kamu ada ketertarikan untuk merepost di Instagram pribadi ?

I : Berhubung iklan ini udah lama, kalau aku tau aku bakalan repost karna menarik

P : Apa tanggapan kamu melihat komentar atau review iklan ini di postingan tersebut? sebelum menonton drama ini.

I : Sejauh ini komentarnya fokusnya ke drakor yaa, gak ada yang ngomongin polusi udara cuma mungkin ada yang komedi, misalkan kalo mau nonton drakor kita harus milih polusi udara, kalo lepas masker udara nya di perhatikan dong. Jadi fokus komentarnya ke drakornya sihh, kalo polusi udara dampak positif dari promosi sihh.

P : kamu pernah melihat media lain yang membahas promosi Netflix untuk drama korea *Black Knight*?

I : Sejauh ini belum pernah

P : Menurut kamu, apakah promosi ini cukup kuat untuk membuat Netflix Indonesia lebih menarik dibandingkan kompetitor lainnya

I : Sangat kuat, apalagi sekarang udah tahun 2025 mungkin efektivitas kayak gini. Saran dari aku ini kan bahasanya Indonesia biar *go international* subtitle atau yang di caantumkan disini bahasa inggris, tetapi tetap yang di obrolin Indonesia kan itu juga bisa go Internasional kan kalau another Netflix dikasih subtitle nya karena sebenarnya orang Indonesia yang nonton gak perlu subtitle yang perlu subtitle orang asing dan yang di dalamnya kasih Inggris aja biar general gitu loh, itu mampu mempengaruhi persaingan Netflix sih apalagi di Internasional yaa

P : Apa ada yang perlu diperbaiki dari iklan ini ?

I : Tadi subtitle buat go internasional, mungkin untuk khalayak nya mbak presenter dimasukin ke vidionya, mbaknya ada di situasi dimana scene *Black Knight* tuh ada. Mungkin yaa itu saran aja si dari Netflix karena kreatif siih Netflix

P : Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* mampu mendeteksi kondisi polusi udara secara real time, apa tanggapan kamu tentang teknologi AI yang di promosikan oleh Netflix?

I : Tapi ini asli nggak, kalau beneran bisa mendeteksi polusi udara

P : Iya asli

I : Soalnya juga ada, orang yang ngefoto depan billboardnya langsung di Twitter

P : Kalau dari AI nya bagus sih idenya bagus apalagi ada AQI nya jadi agar orang lebih aware, karena kan orang lagi suka drakor kalo misalkan kita nyuruh orang untuk aware kepada lingkungan yang lebih baik kita tarik dari sesuatu yang menarik buat masyarakat. Misalkan drakor nih gimana caranya drakor sama polusi udara di gabung kayak iklan ini, kalo kalian melihat Oppa gak pakai masker jaga kualitas udara

P : Menurut kamu, setuju hadirnya iklan AI lebih diminati daripada iklan digital biasa ?

I : Harusnya semua promosi semua iklan itu sudah pakai AI sih karena kan tujuan promosi atau iklan itu kan menarik perhatian, semakin menarik semakin banyak audiens dong. Nah jadi saranku kalo misalkan bisa AI bisa membantu pakai AI semua cuma kalo misalkan untuk meningkatkan kreatif anak muda bangsa yahh... mungkin bisa mengedepankan skill SDM dulu kayak editing manual dan lain sebagainya, tapi konsep nya bagus dari AI

P : Menurut kamu, iklan ini kan menggunakan AI dapat berdampak pada promosi Netflix atau *brand* lain di masa depan

I : Berdampak sihh kalau dimasa depan, menurutku soalnya di masa depan kita masih pakai strategi biasa kan sekarang banyak pakai teknologi 4.0 dan 5.0 kayaknya AI udah masuk 4.0 atau lebih mungkin yaa. Jadi kalau misalkan gak pakai AI di masa depan gak bakalan laku Karena emang arus nya seperti itu ef

P : Apalagi sekarang banyak aplikasi menggunakan AI kan

I : Gampang banget bikin AI apalagi kita juga bisa niru suara orang pakai AI, jadi kalau gak pakai AI gak bisa gitu

P : Kadang kita sulit bedakan itu pakai AI atau bukan sih?

I : Nahh itu justru menarik orang jadi interest ini tuh AI atau bukan. Jangankan AI aku aja baru tau iklan di billboard pakai AI

P : Menurut kamu tentang campaign yang di buat oleh Netflix Indonesia di Instagram ?

I : Menurut aku bagus kalau misalkan mau promosi apalagi drakor ini kan banyak mayoritas penyuka K-Drama pasti menarik perhatian banget kalo misalkan dari K-Drama jadi mau promosi polusi udara. Kan umumnya Netflix promosi film kan bisa di kaitkan dengan hal -hal lainnya yang bermanfaat, contoh polusi udara, udara, sampah, atau bahan bekas itu bisa dikaitkan sama K-Drama kehidupan sehari-hari lah contoh hemat uang atau banyak referensi lainnya.

P : Apakah *caption* Netflix “KIM WOO BIN, AYO BUKA MASKER” menarik perhatian kamu untuk melihat iklan tsb, berikan alasannya ?

I : Karena aku gatau Kim Woo Bin siapa jadi kurang sih untuk *caption*nya. Menurutku kurang menarik mungkin menariknya adalah ternyata di Korea pakai masker tiap hari atau apalah yang lebih menarik lah karena kan pasti yang tertarik sama *caption*nya yang tau orangnya doang Kim Woo Bin, karena aku sempat nonton drakor bukan karena orangnya sih lebih ke alur cerita.

P : kamu tertarik melihat iklan ini dengan menampilkan visual Kim Woo Bin sebagai aktor utama dalam series ini ?

I : Engga hehehe, gak kenal Kim Woo Bin jadi tidak tertarik tapi kalo orang kenal Kim Woo Bin tertarik yaa

P : apakah AI sudah cukup baik dalam memahami selera dan preferensi kamu pada layanan streaming Netflix?

I : Membantu banget karena kayak gini kita kalo misalkan liat iklan ataupun drakor yang kita gak lagi suka ya dengan iklan ini kita ada tambahan list drakor jadi suka lah sama *Black Knight* nya. Sebelumnya kan gak tau ada *Black Knight*.

P : Menurutmu, apakah iklan ini memberikan dampak positif pada ramah lingkungan? Karena kan iklan ini mampu mendeteksi cuaca secara langsung dan munculnya AQI (*Air Quality Indeks*) polusi udara yang baik dan buruk.

I : Jelasss sih, yah walaupun gak secara langsung at least orang-orang jadi aware terhadap kualitas udara “ohh ternyata kualitas udara di Jakarta segitu” kita kan tau nya cuma buruk dan baik yaa. Akhirnya ketika ada penjelasan lebih lanjut tentang prakiraan polusi udara ternyata

sudah seburuk itu, mungkin orangnya kenal Kim Woo Bin jadinya kita terdorong ohh kita harus jaga polusi udara agar bisa liat mukanya Kim Woo Bin.

P : Bagaimana perasaan Anda tentang tingkat personalisasi yang dihasilkan oleh AI dalam iklan? Apakah ini membuat iklan tersebut lebih atau kurang menarik bagi Anda?

I : AI sebenarnya digabung kayak gini emang mengurangi fungsi dari promosinya kan yang awalnya full mau kasih trailer ternyata trailernya di selipkan di berita cuaca kayak gini, tapi yaa ada plus minus nya. Minus kita gak bisa liat ini kan trailernya di potong-potongkan kita gak bisa liat full misalkan kita mau liat full trailernya kita harus cari postingan lain untuk yang full trailer tersebut. Lebih baik di full in langsung.

NARASUMBER 5

Nama : Neyla

Umur : 23 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Hari/tanggal : Rabu, 12 Maret 2025

P : Pewawancara

I : Informan

P : Kesan pertama kamu terhadap postingan iklan tersebut yang menggunakan AI itu apa ?

I : Menurut aku cukup menarik sih yaa, karena zaman sekarang AI cukup populer kan. Jadi dengan drama atau iklan yang memanfaatkan pakai AI ini kayak ada daya tariknya sendiri gitu loh karena kan dia pakai AI

P : Kamu tau gak sih kalau iklan ini menggunakan AI, kalau iya alasannya apa ?

I : Yaaa tau sih kalau itu pakai AI, karena jelas-jelas

P : Jelas-jelas menggambarkan, kalau di billboard itu menggunakan AI gitu yaa?

I : Huum, jelas-jelas billboardnya menggunakan AI gak mungkin langsung syuting di tempat

P : Itu juga presenternya bilang bukan dari BMKG kan

I : Iyaa, betul

P : Menurut kamu apakah promosi ini berhasil perhatian kamu, jika iya seberapa tertariknya kamu untuk mengetahui lebih lanjut tentang drama ini ?

I : Lumayan penasaran sih, karena aktornya yang bikin penasaran juga pengambilan syuting AI pada gambar ini. Tempatnya itu kan di daerah Jakarta jadi cukup menarik untuk iklan sendiri

P : Berarti tertarik seberapa untuk iklan ini ?

I : 8.5 lah, karena satu lagi iklannya tuh nyambung gitu loh kayak dengan kondisi udara di Jakarta juga yang berpolusi dihubungkan dengan drama nya. Apalagi yang saling berhubungan sangat menarik jadi pingin nonton.

P : Apakah kamu tertarik menonton series drama ini setelah melihat iklan tersebut ?

I : Lumayan tertarik, kalau ada waktu saya akan menonton drama ini

P : Apa kamu pernah memberikan komentar atau umpan balik pada iklan ini ?

I : Engga pernah

P : Menurut kamu, apakah penggunaan iklan AI ini meningkatkan antusias kamu untuk menonton drama *Black Knight*, berikan alasannya ?

I : Yaa... cukup tertarik sih padahal kan dramanya gak berhubungan dengan Jakarta gara-gara iklannya sendiri dihubung-hubungkan terus pakai AI membuat cukup menarik gitu.

P : Kamu tertarik mana nihh iklan berbasis AI atau iklan digital biasa ?

I : Sebenarnya dua-duanya tertarik sihh yang penting tuh. Semua iklan pasti ada plus minus nya, cuma kalau iklan itu tergantung gimana cara mengemas atau bikin iklannya tuh menarik perhatian penontonnya lah intinya. Kalo aku dua-duanya masuk- masuk aja.

P : Bagaimana perasaan kamu setelah melihat iklan ini, apa kamu tertarik untuk berlangganan Netflix?

I : Tentu berlangganan

P : Menurut kamu, apa iklan berbasis AI dapat memberikan efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan dibandingkan iklan biasa? Berikan alasannya

I : Iyaa menyampaikan relevan dengan keadaan di Jakarta

P : Apakah penggunaan AI membuat iklan lebih inovatif atau justru kurang personal?

I : Lebih inovatif sihh, karena penyampaian iklannya yang aku jelasin tadi di kemasnya bagus itu loh, walaupun gak ada hubungannya sama Jakarta. Cuman iklannya bagus

P : Jadi penonton gak bosan gitu yaa

I : iyaaa betul gak bosan lihat iklannya

P : Setelah melihat campaign ini, apa ingin upload foto atau repost pada campaign *Black Knight* yang menggunakan AI di Instagram pribadi kamu?

I : Kayaknya saya bukan tipe-tipe yang suka me repost dan lain-lain. Jadi tidak yaa

P : Tanggapan kamu melihat komentar tanggapan kamu melihat komentar atau review iklan in di postingan tersebut? sebelum menonton drama ini.

I : Komentarnya lucu sih dan untuk review iklan ini bagus, menarik, sangat main glowing karena, sebenarnya antara alur ceritanya dan iklan yang diberitakan tuh plotnya tuh gak sama kejadiannya gak sama, sedangkan iklan ini tuh yaa cukup unik.

P : kamu pernah melihat media lain yang membahas promosi Netflix untuk drama korea *Black Knight*?

I : Saya belum pernah melihatnya

P : apakah promosi ini cukup kuat untuk membuat Netflix Indonesia lebih menarik dibandingkan competitor lainnya?

I : Iyaa bisa jadi, karena iklan di Netflix kadang bagus-bagus gitu loh di media sosialnya Tik Tok, Instagram jadi dia tuh kepikiran untuk mengikuti apa yang sedang trending, kayak iklan-iklan di Netflix ntah bikin meme disambilin sama drama lah atau bikin AI kayak gini dan lain-lain.

P : menurut kamu, ada ngga perlu diperbaiki dari iklan ini untuk lebih menarik perhatian khalayak?

I : Overall sih, sudah menarik yaa karena bagus aja kayak kepikiran bikin iklan tapi pakai AI yang cukup bisa memangkas pengeluaran biaya dan lain-lain. Pintar juga Netflix, kan biasanya iklan tuh lebih ke foto atau meme sedangkan video memakai AI bagus aja

P : Iklan *#UnmaskTheBlackKnight* mampu mendeteksi kondisi polusi udara secara real time, bagaimana tanggapan kamu tentang teknologi AI yang di promosikan oleh Netflix?

I : Sama aja balik lagi menarik, relevan dengan drama nya karna ambilnya di Jakarta yang mana target orang Indonesia sangat relevan.

P : Menurut kamu, setuju hadirnya iklan AI lebih diminati daripada iklan digital biasa?

I : Yaa, setuju karna memberikan inovasi yang baru di zaman sekarang.

P : Menurut kamu, iklan AI ini berdampak ngga pada promosi Netflix atau *brand* lain di masa depan ?

I : Iyaa, berpengaruh karena apaa yaa... kan Netflix nawarin film-film yang banyak nonton lewat pemasaran iklannya yang dikemas bagus. Yaa otomatis Netflix lebih untung karena banyak yang nonton.

P : Berikan tanggapan kamu tentang campaign yang di buat kan oleh Netflix Indonesia di Instagram ?

I : Bagus, semua masuk antara tulisan *#UnmaskTheBlackKnight* dan *caption* di Instagram, seakan akan mengajak penonton diajak bicara ayo buka masker, oppa buka masker kalo kualitas udaranya baik itu kan mengajak masyarakat Indonesia terutama pencinta K-Drama bisa merubah mindset mereka gimana caranya mengurangi polusi ntah, gak menggunakan kendaraan pribadi atau lebih pakai transportasi umum kan itu lumayan makesence juga yaa.

P : *Caption* Netflix “KIM WOO BIN, AYO BUKA MASKER” menarik perhatian kamu untuk melihat iklan tsb, berikan alasannya?

I : Huum, oppa bakalan buka masker kalo kualitas udara baik itu bagus aja dengan video yang di tampilkan di Instagram ini.

P : Apakah kamu tertarik melihat iklan ini dengan menampilkan visual Kim Woo Bin sebagai aktor utama dalam series ini?

I : Iyaaa betul, hahaha.

P : Menurut kamu, apakah AI sudah cukup baik dalam memahami selera dan preferensi kamu pada layanan streaming Netflix?

I : Iyaa masuk-masuk

P : apakah iklan ini memberikan dampak positif pada ramah lingkungan? Mengingat iklan ini mampu mendeteksi cuaca secara langsung dan munculnya AQI (*Air Quality Indeks*) polusi udara yang baik dan buruk?

I : Iyaa betul dan juga mengingatkan kita pada angka kualitas udara dengan AQI sangat membantu untuk menjaga kesehatan pas aktivitas di luar.

P : Bagaimana perasaan Anda tentang tingkat personalisasi yang dihasilkan oleh AI dalam iklan? Apakah ini membuat iklan tersebut lebih tertarik atau kurang menarik bagi Anda?

I : Lebih menarik sih.