

Studi Fenomenologi Pemanfaatan ChatGPT oleh Copywriter pada Agensi Digital Marketing di Jawa Timur

Joy Sandra Sigiyo

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
joy.22081@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan kecerdasan buatan generatif membawa dinamika baru dalam praktik kerja kreatif, terutama pada profesi copywriter di agensi digital marketing. ChatGPT hadir sebagai teknologi yang dapat membantu proses pencarian ide, brainstorming, penyusunan draft, revisi, hingga quality control. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana copywriter memaknai, menerima, dan mengadaptasi pemanfaatan ChatGPT dalam praktik kerja kreatif pada agensi digital marketing di Jawa Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada tujuh informan yang bekerja sebagai copywriter atau content writer pada agensi digital marketing di Surabaya, Sidoarjo, dan Malang. Analisis dilakukan menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang mencakup perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, behavioral intention to use, dan actual using. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ChatGPT dimaknai sebagai alat bantu kerja yang membantu copywriter mempercepat ideasi, mengembangkan alternatif sudut pandang, menyusun draft awal, serta melakukan pengecekan kualitas tulisan. Penerimaan terhadap ChatGPT tidak berlangsung seragam. Sebagian informan menerima secara langsung, sedangkan sebagian lainnya mengalami keraguan, rasa bersalah, atau pertimbangan etis sebelum akhirnya menerima ChatGPT secara selektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ChatGPT tidak menggantikan peran copywriter, melainkan menjadi mitra teknologi yang mempercepat proses kreatif dengan tetap menempatkan manusia sebagai pengarah, kurator, dan pengambil keputusan akhir.

Kata kunci: ChatGPT, copywriter, fenomenologi, digital marketing, Technology Acceptance Model

Abstract

The development of generative artificial intelligence has created new dynamics in creative work practices, particularly for copywriters in digital marketing agencies. ChatGPT has emerged as a technology that supports idea generation, brainstorming, drafting, revision, and quality control. This study aims to understand how copywriters interpret, accept, and adapt the use of ChatGPT in creative work practices within digital marketing agencies in East Java. This research employs a qualitative approach with a phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews with seven informants who work as copywriters or content writers in digital marketing agencies located in Surabaya, Sidoarjo, and Malang. The analysis is guided by the Technology

Acceptance Model (TAM), which includes perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, behavioral intention to use, and actual using. The findings show that ChatGPT is interpreted as a work-supporting tool that helps copywriters accelerate ideation, develop alternative perspectives, create initial drafts, and conduct quality control. However, the acceptance of ChatGPT varies among informants. Some accepted it directly, while others experienced hesitation, guilt, or ethical concerns before eventually accepting ChatGPT selectively. This study concludes that ChatGPT does not replace the role of copywriters; instead, it becomes a technological partner that accelerates the creative process while keeping humans as directors, curators, and final decision-makers.

Keywords: ChatGPT, copywriter, phenomenology, digital marketing, Technology Acceptance Model

PENDAHULUAN

Perkembangan kecerdasan buatan atau artificial intelligence telah membawa perubahan besar dalam cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan memproduksi pesan. Dalam beberapa tahun terakhir, AI tidak hanya hadir sebagai teknologi yang bersifat teknis, tetapi juga mulai masuk ke ruang kerja kreatif yang sebelumnya sangat bergantung pada intuisi, pengalaman, dan kemampuan manusia dalam mengolah gagasan. Salah satu bentuk AI generatif yang banyak digunakan adalah ChatGPT, yaitu sistem berbasis large language model yang mampu merespons instruksi pengguna dalam bentuk teks, memberikan alternatif jawaban, serta membantu menyusun berbagai bentuk tulisan. Kehadiran ChatGPT memperlihatkan bahwa proses produksi pesan saat ini tidak lagi sepenuhnya dilakukan secara manual, melainkan mulai melibatkan interaksi antara manusia dan teknologi.

Perubahan tersebut tidak dapat dipisahkan dari meningkatnya adopsi AI dalam dunia kerja. Berbagai studi menunjukkan bahwa AI memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas, mempercepat penyelesaian tugas, dan mendukung pekerjaan yang berbasis pengetahuan. Brynjolfsson, Li, dan Raymond (2023)

menemukan bahwa bantuan AI generatif dapat meningkatkan produktivitas pekerja, terutama pada pekerjaan yang membutuhkan respons cepat dan pengelolaan informasi. Sementara itu, Noy dan Zhang (2023) menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT dalam tugas penulisan profesional dapat mempercepat waktu pengerjaan dan meningkatkan kualitas hasil tulisan. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi AI generatif memiliki dampak langsung pada pekerjaan berbasis bahasa dan teks, termasuk pekerjaan copywriting.

Dalam konteks industri kreatif, AI generatif memiliki posisi yang cukup kompleks. Di satu sisi, AI dapat membantu mempercepat pekerjaan kreatif, memperluas eksplorasi ide, dan mendukung proses produksi konten. Di sisi lain, kehadiran AI juga menimbulkan pertanyaan tentang orisinalitas, sentuhan manusia, dan batas peran teknologi dalam proses kreatif. Anantrasirichai dan Bull (2022) menjelaskan bahwa AI dalam industri kreatif lebih tepat dipahami sebagai alat yang mendukung kreativitas manusia, bukan sebagai pengganti kreativitas itu sendiri. Nilai utama dalam pekerjaan kreatif tetap terletak pada kemampuan manusia untuk memahami konteks, mengolah makna, serta mengambil keputusan

berdasarkan pertimbangan sosial, budaya, dan emosional.

Profesi copywriter menjadi salah satu pekerjaan yang sangat dekat dengan perkembangan tersebut. Copywriter bertanggung jawab menyusun teks persuasif untuk berbagai kebutuhan komunikasi pemasaran, seperti caption media sosial, iklan, landing page, script video, slogan, headline, dan pesan brand lainnya. Pekerjaan ini tidak hanya menuntut kemampuan menulis, tetapi juga kemampuan memahami audiens, karakter brand, tujuan komunikasi, serta gaya bahasa yang sesuai dengan kebutuhan klien. Dalam praktik agensi digital marketing, copywriter juga bekerja dalam ritme yang cepat, karena harus menangani banyak brand, mengikuti jadwal konten, memenuhi permintaan klien, dan tetap menghasilkan pesan yang kreatif serta relevan.

Kondisi tersebut membuat ChatGPT menjadi teknologi yang relevan untuk digunakan dalam pekerjaan copywriting. Dengan kemampuannya menghasilkan teks dalam waktu singkat, ChatGPT dapat membantu copywriter mencari ide, menyusun draft awal, mengembangkan alternatif kalimat, memperbaiki struktur tulisan, hingga memberikan pilihan gaya bahasa. Namun, penggunaan ChatGPT dalam copywriting tidak dapat dilihat hanya sebagai persoalan teknis. Pengalaman copywriter dalam menggunakan ChatGPT juga berkaitan dengan cara mereka memaknai teknologi, batas kepercayaan terhadap hasil AI, sikap terhadap orisinalitas, serta

kemampuan menjaga kualitas komunikasi brand. Dengan kata lain, penggunaan ChatGPT dalam copywriting merupakan fenomena komunikasi yang melibatkan relasi antara manusia, teknologi, pesan, dan konteks kerja kreatif.

Penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan ChatGPT dalam proses copywriting dan industri kreatif. Rahmadandi dan Miarta (2025), misalnya, meneliti orisinalitas dalam kolaborasi copywriting manusia dan kecerdasan buatan di Jenama Corpora Agency. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ChatGPT membantu mempercepat proses brainstorming dan drafting, tetapi tetap memunculkan kekhawatiran terhadap hilangnya identitas brand dan homogenitas gaya bahasa. Orisinalitas tidak hanya dipahami sebagai keunikan ide, tetapi juga sebagai keterlibatan manusia dalam proses kreatif. Temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa AI dapat menjadi mitra kerja, tetapi tetap membutuhkan pengawasan dan kurasi manusia.

Meskipun demikian, masih terdapat ruang kajian yang perlu dikembangkan, terutama mengenai pengalaman subjektif copywriter dalam menerima dan mengadaptasi ChatGPT pada praktik kerja sehari-hari. Banyak penelitian tentang AI masih berfokus pada produktivitas, efektivitas teknologi, atau hasil kerja, sedangkan pengalaman pekerja kreatif dalam memaknai teknologi belum banyak digali secara mendalam. Padahal, penerimaan teknologi dalam pekerjaan kreatif tidak selalu

berlangsung secara linear. Ada copywriter yang langsung menerima ChatGPT karena melihat manfaat praktisnya, tetapi ada pula yang awalnya merasa ragu, bersalah, atau mempertanyakan batas etis penggunaan AI dalam pekerjaan menulis. Perbedaan pengalaman ini penting untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana teknologi diterima melalui proses yang personal, reflektif, dan kontekstual.

Penelitian ini mengambil konteks agensi digital marketing di Jawa Timur. Wilayah ini dipilih karena memiliki perkembangan ekosistem industri kreatif dan digital marketing yang cukup aktif, terutama di kota-kota seperti Surabaya, Sidoarjo, dan Malang. Agensi digital marketing di wilayah tersebut bergerak dalam layanan pengelolaan media sosial, branding, content creation, digital campaign, dan strategi komunikasi pemasaran. Dalam lingkungan kerja seperti ini, copywriter memiliki peran penting dalam menerjemahkan kebutuhan klien menjadi pesan yang dapat diterima oleh audiens. Kehadiran ChatGPT kemudian menjadi bagian dari dinamika baru dalam proses produksi konten, terutama karena pekerjaan agensi menuntut kecepatan, konsistensi, dan kreativitas secara bersamaan.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan mengukur seberapa sering ChatGPT digunakan, melainkan memahami bagaimana copywriter mengalami,

memaknai, dan mengadaptasi penggunaan ChatGPT dalam praktik kerja kreatif. Dengan pendekatan ini, pengalaman informan diposisikan sebagai sumber utama untuk melihat bagaimana teknologi hadir dalam kehidupan kerja sehari-hari. Penelitian ini juga menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai kerangka analisis. TAM digunakan untuk membaca penerimaan ChatGPT melalui lima aspek, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual using*. Melalui kerangka ini, pengalaman copywriter dapat dianalisis secara lebih terstruktur tanpa menghilangkan kedalaman makna yang diperoleh melalui pendekatan fenomenologi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan: bagaimana pemanfaatan ChatGPT dimaknai dan diadaptasi oleh copywriter pada agensi digital marketing di Jawa Timur? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman copywriter dalam memaknai manfaat ChatGPT, merasakan kemudahan penggunaannya, membentuk sikap terhadap teknologi, mengembangkan niat penggunaan, serta menggunakan ChatGPT secara nyata dalam pekerjaan copywriting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam memahami hubungan antara manusia, teknologi, dan produksi pesan dalam industri kreatif digital.

Dalam praktik komunikasi pemasaran digital, perubahan ini

menjadi semakin penting karena pesan tidak hanya dibuat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan antara brand dan audiens. Copywriter berada pada titik pertemuan antara strategi komunikasi, kebutuhan klien, serta kreativitas bahasa. Ketika ChatGPT mulai digunakan untuk membantu pekerjaan tersebut, proses produksi pesan tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai aktivitas menulis, tetapi juga sebagai proses negosiasi antara gagasan manusia dan respons teknologi. Situasi ini memperlihatkan bahwa AI generatif perlu dibaca sebagai fenomena komunikasi yang memengaruhi cara pekerja kreatif memahami perannya.

Kehadiran ChatGPT juga menghadirkan persoalan tentang batas antara bantuan teknologi dan kreativitas manusia. Di satu sisi, copywriter membutuhkan alat yang mampu mempercepat pekerjaan karena ritme agensi sering kali padat dan berulang. Di sisi lain, konten yang dihasilkan tetap harus memiliki karakter, rasa bahasa, dan kesesuaian dengan identitas brand. Karena itu, penelitian ini tidak menempatkan ChatGPT hanya sebagai perangkat teknis, melainkan sebagai bagian dari pengalaman kerja yang ikut membentuk sikap, kebiasaan, dan strategi adaptasi copywriter dalam menghadapi perubahan industri digital marketing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai

pengalaman copywriter dalam memanfaatkan ChatGPT pada praktik kerja kreatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan mengukur tingkat penggunaan teknologi secara kuantitatif, melainkan memahami bagaimana informan mengalami, memaknai, menerima, dan mengadaptasikan ChatGPT dalam pekerjaan sehari-hari. Fenomenologi memungkinkan peneliti menempatkan pengalaman subjektif informan sebagai pusat analisis, terutama karena penggunaan ChatGPT pada copywriting tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menyentuh persoalan kreativitas, orisinalitas, dan tanggung jawab profesional.

Penelitian dilakukan pada copywriter atau content writer yang bekerja di agensi digital marketing wilayah Jawa Timur. Informan dipilih secara purposive dengan beberapa kriteria, yaitu memiliki pengalaman kerja minimal tiga tahun dalam praktik copywriting, pernah menggunakan ChatGPT dalam pekerjaan kreatif, serta bekerja pada agensi digital marketing di Jawa Timur. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan tujuh informan, yaitu Gina Salsabila dari Porta Creative Agency, Rissa Yohana dari Socioworks, Devinta Trista Agustina dari Roomose, Ian Mahendra dari Alpaka Social, Elyana Putri dari Jenama Kampiun, Ni Luh Putu Elsi dari Profile Image Studio, dan Katherine Agatina Sulianto dari Faktorkali.id. Para informan memiliki pengalaman kerja antara empat sampai tujuh tahun dan berasal dari Surabaya, Sidoarjo, serta Malang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tipe semi-terstruktur. Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian, tetapi proses wawancara tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman secara lebih bebas. Pertanyaan diarahkan pada pengalaman pertama menggunakan ChatGPT, bentuk pemanfaatan dalam pekerjaan, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, sikap terhadap AI, proses adaptasi, serta batas penggunaan ChatGPT dalam menjaga kualitas pesan dan karakter brand.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dibaca ulang, dipilah, kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan kerangka Technology Acceptance Model, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual using*. Walaupun menggunakan TAM sebagai kerangka analisis, penelitian tetap mempertahankan sifat fenomenologis dengan menempatkan cerita pengalaman informan sebagai dasar utama pembentukan temuan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan pengalaman antar-informan. Perbandingan ini dilakukan untuk melihat kesamaan, perbedaan, serta pola yang muncul dalam pemanfaatan ChatGPT. Dalam penelitian kualitatif, kedalaman data

lebih diutamakan daripada jumlah informan. Oleh karena itu, tujuh informan dinilai mampu memberikan gambaran yang kaya karena masing-masing memiliki latar agensi, pengalaman kerja, dan cara adaptasi yang berbeda dalam menggunakan ChatGPT.

HASIL PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bagian, yaitu pemanfaatan ChatGPT sebagai strategi adaptasi kerja kreatif, penemuan fungsi ChatGPT dalam proses copywriting, kemudahan penggunaan dan pola komunikasi dengan AI, sikap serta adaptasi copywriter, dan penggunaan nyata ChatGPT dalam kerja sehari-hari. Pembagian ini disusun untuk menunjukkan bahwa penerimaan ChatGPT tidak hanya berkaitan dengan manfaat teknologi, tetapi juga dengan pengalaman subjektif copywriter dalam menegosiasikan peran AI pada pekerjaan kreatif.

1. Pemanfaatan ChatGPT sebagai Strategi Adaptasi Kerja Kreatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT oleh copywriter pada agensi digital marketing di Jawa Timur merupakan bagian dari strategi adaptasi kerja kreatif. ChatGPT tidak hanya dipakai karena sedang menjadi tren teknologi, tetapi karena agensi digital marketing memiliki ritme kerja yang cepat, berulang, dan menuntut banyak output konten dalam waktu terbatas. Dalam situasi tersebut, copywriter membutuhkan alat bantu yang dapat mempercepat proses awal tanpa

menghilangkan kemampuan manusia dalam memahami konteks brand dan kebutuhan audiens.

Adaptasi terhadap ChatGPT terlihat dari cara copywriter mulai memasukkan teknologi ini ke dalam alur kerja sehari-hari. Beberapa informan menggunakan ChatGPT sejak tahap awal pencarian ide, sementara informan lain baru menggunakannya setelah memiliki garis besar konten. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT tidak berlangsung secara seragam, melainkan menyesuaikan kebiasaan kerja, tingkat kenyamanan, dan nilai profesional masing-masing copywriter. Temuan ini memperlihatkan bahwa penerimaan teknologi dalam pekerjaan kreatif bukan proses yang otomatis, tetapi berlangsung melalui pengalaman mencoba, mengevaluasi, dan menentukan batas penggunaan.

Dalam konteks Technology Acceptance Model, proses adaptasi tersebut menunjukkan adanya hubungan antara manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, sikap, niat, dan penggunaan nyata. Copywriter yang merasakan ChatGPT membantu pekerjaan cenderung lebih terbuka untuk menggunakannya kembali. Namun, keterbukaan tersebut tetap dibatasi oleh kesadaran bahwa pekerjaan copywriting membutuhkan rasa bahasa, pemahaman audiens, dan kemampuan membaca karakter brand. Dengan demikian, ChatGPT diterima sebagai alat bantu, bukan sebagai pengganti kreativitas manusia.

2. Penemuan Fungsi ChatGPT dalam Proses Copywriting

ChatGPT dimaknai sebagai alat bantu yang memiliki fungsi praktis dalam pekerjaan copywriter. Fungsi paling menonjol terlihat pada tahap ideasi konten, brainstorming, penyusunan draft, efisiensi waktu, dan quality control. Para informan menjelaskan bahwa ChatGPT membantu membuka kemungkinan sudut pandang baru ketika mereka harus mengembangkan konten untuk banyak brand. Dalam pekerjaan agensi, ide tidak hanya harus menarik, tetapi juga harus sesuai dengan brief klien, target audiens, tone of voice, dan tujuan komunikasi.

Pada tahap ideasi, ChatGPT digunakan untuk mencari alternatif angle, hook, dan bentuk penyampaian. Gina Salsabila, misalnya, menggunakan ChatGPT setelah memberikan referensi dan arahan terlebih dahulu. Rissa Yohana juga tidak menggunakan ChatGPT untuk membuat ide dari nol, tetapi memakainya setelah memiliki garis besar konten. Pola ini menunjukkan bahwa ide utama tetap dikendalikan oleh copywriter, sedangkan ChatGPT berfungsi memperluas kemungkinan pengembangan gagasan.

Fungsi ChatGPT juga terlihat pada efisiensi waktu. Beberapa informan merasakan bahwa pekerjaan yang sebelumnya membutuhkan waktu lebih panjang dapat dipercepat karena ChatGPT menyediakan bahan awal untuk diolah. Dalam kondisi deadline, ChatGPT membantu copywriter menghindari hambatan memulai tulisan dari halaman kosong. Namun,

efisiensi ini tidak berarti hasil AI dapat langsung digunakan. Seluruh informan menekankan bahwa output ChatGPT tetap harus dibaca ulang, disunting, dan disesuaikan dengan karakter brand.

Pada aspek quality control, ChatGPT membantu mengecek pilihan kata, konsistensi pesan, dan kemungkinan revisi. Meskipun demikian, quality control tetap dilakukan oleh manusia. Informan menyadari bahwa ChatGPT masih dapat menghasilkan kalimat yang terlalu umum, repetitif, atau kurang sesuai dengan konteks lokal. Karena itu, fungsi ChatGPT dalam penelitian ini bersifat mendukung, bukan menggantikan. Manfaat teknologi baru terasa ketika copywriter mampu memberi konteks, memilih hasil yang relevan, dan mengolah kembali output AI menjadi pesan yang lebih sesuai.

3. Kemudahan Penggunaan dan Pola Komunikasi dengan AI

Para informan menilai ChatGPT mudah digunakan karena dapat dioperasikan melalui bahasa natural. Copywriter tidak perlu memahami kode teknis untuk menggunakan teknologi ini. Mereka cukup menjelaskan kebutuhan konten, karakter brand, target audiens, serta gaya bahasa yang diinginkan. Kemudahan ini membuat ChatGPT terasa dekat dengan kebiasaan kerja copywriter, karena pekerjaan mereka sehari-hari memang berpusat pada bahasa, kalimat, dan penyusunan pesan.

Kemudahan penggunaan juga terlihat dari respons ChatGPT yang cepat. Dalam lingkungan agensi,

kecepatan menjadi aspek penting karena copywriter harus merespons permintaan klien dan jadwal konten yang terus berjalan. ChatGPT membantu menyediakan bahan awal dalam waktu singkat, baik berupa caption, hook, script, maupun alternatif wording. Namun, respons cepat tidak selalu identik dengan hasil yang tepat. Informan tetap harus melakukan revisi agar hasilnya tidak terlalu kaku atau terasa seperti bahasa mesin.

Revisi interaktif menjadi salah satu bentuk kemudahan yang banyak dirasakan copywriter. Ketika hasil pertama belum sesuai, copywriter dapat memberi arahan tambahan, meminta versi lain, atau menjelaskan bagian yang perlu diubah. Katherine Agatina Sulianto memaknai proses ini seperti melatih ChatGPT agar semakin memahami kebutuhan brand. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT bukan hanya soal memberi perintah, tetapi juga membangun komunikasi yang bertahap antara manusia dan teknologi.

Dalam perspektif komunikasi, prompt dapat dipahami sebagai bentuk instruksi yang memuat konteks, tujuan, dan batasan pesan. Semakin jelas prompt yang diberikan, semakin relevan pula output yang dihasilkan. Dengan demikian, kemampuan copywriter dalam berkomunikasi dengan AI menjadi bagian penting dari praktik kerja baru. ChatGPT memang mudah digunakan, tetapi kualitas hasil tetap dipengaruhi oleh kemampuan manusia dalam merumuskan instruksi secara jelas dan kontekstual.

4. Sikap, Keraguan, dan Adaptasi Copywriter terhadap ChatGPT

Penerimaan copywriter terhadap ChatGPT tidak berlangsung seragam. Hasil penelitian menemukan dua pola sikap, yaitu menerima langsung dan menolak pada awalnya lalu menerima. Pola menerima langsung terlihat pada informan yang sejak awal memandang ChatGPT sebagai alat bantu kerja. Gina, Devinta, Ian, dan Ecy termasuk dalam pola ini karena mereka relatif cepat melihat manfaat ChatGPT untuk membantu ideasi, draft awal, efisiensi waktu, dan revisi.

Pola kedua terlihat pada informan yang awalnya memiliki keraguan atau pertimbangan etis sebelum menerima ChatGPT secara selektif. Rissa, Lily, dan Katherine sempat memandang penggunaan AI dalam pekerjaan kreatif sebagai sesuatu yang perlu dipertimbangkan dengan hati-hati. Keraguan tersebut berkaitan dengan orisinalitas, rasa bersalah, dan kekhawatiran bahwa penggunaan AI dapat mengurangi nilai kreativitas manusia. Namun, setelah mengalami sendiri manfaat ChatGPT dalam membantu pekerjaan, mereka mulai menerima teknologi ini dengan batasan tertentu.

Proses adaptasi informan terbagi menjadi adaptasi cepat, sedang, dan lambat. Adaptasi cepat terjadi pada informan yang langsung memasukkan ChatGPT ke dalam alur kerja. Adaptasi sedang terjadi pada informan yang membutuhkan waktu untuk memahami cara memberi prompt dan menyesuaikan output. Adaptasi lambat terjadi pada informan yang harus melewati proses refleksi

terhadap aspek etis dan orisinalitas sebelum merasa nyaman menggunakan ChatGPT. Pola ini menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dalam industri kreatif tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan fitur, tetapi juga oleh pengalaman personal dan nilai profesional pengguna.

Temuan ini memperlihatkan bahwa sikap copywriter terhadap ChatGPT bersifat kritis. Mereka menerima teknologi selama teknologi tersebut membantu pekerjaan, tetapi tidak menyerahkan tanggung jawab kreatif sepenuhnya kepada AI. Dalam hal ini, penerimaan ChatGPT bukan bentuk ketergantungan penuh, melainkan hasil negosiasi antara kebutuhan efisiensi dan komitmen menjaga kualitas pesan.

5. Penggunaan Nyata ChatGPT dan Tantangan Human Touch

Pada aspek actual using, ChatGPT telah menjadi bagian dari praktik kerja sehari-hari copywriter. Penggunaannya mencakup ideasi dan brainstorming, penyusunan draft, pembuatan caption dan script, riset awal insight, revisi, serta quality control. Namun, penggunaan nyata ini tetap bersifat terarah. Copywriter tidak hanya menerima output dari AI, tetapi memberi konteks, memilih hasil, menyunting kalimat, serta menyesuaikannya dengan karakter brand dan target audiens.

Penggunaan nyata ChatGPT juga menunjukkan perubahan cara copywriter mengelola tekanan kerja. Ketika menghadapi deadline, ChatGPT membantu mengurangi beban awal karena copywriter tidak

perlu memulai tulisan dari nol. Ketika mengalami writer's block, ChatGPT menjadi ruang untuk mencari pemantik ide. Ketika membutuhkan variasi bahasa, ChatGPT menyediakan alternatif yang dapat dipilih dan dikembangkan. Dengan demikian, ChatGPT membantu mempercepat kerja, tetapi tidak menentukan hasil akhir.

Tantangan utama pemanfaatan ChatGPT terletak pada risiko output yang generik, repetitif, dan kurang memiliki sentuhan emosional. Dalam copywriting, teks tidak hanya harus benar secara struktur, tetapi juga harus memiliki kedekatan dengan audiens, sesuai dengan nilai brand, dan mampu menggerakkan tindakan. Hal-hal tersebut masih membutuhkan kepekaan manusia. Karena itu, human touch menjadi bagian penting yang tidak dapat dilepaskan dari penggunaan ChatGPT.

Jika dikaitkan dengan konsep human-in-the-loop, posisi copywriter dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manusia tetap berada dalam lingkaran kendali utama. ChatGPT dapat menghasilkan teks dengan cepat, tetapi proses pemaknaan, seleksi, dan penyesuaian tetap dilakukan oleh copywriter. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa AI dalam industri kreatif lebih tepat dipahami sebagai alat augmentasi, bukan substitusi. AI menyediakan kemungkinan, sedangkan manusia menentukan makna, kualitas, dan tanggung jawab akhir pesan komunikasi.

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, pemanfaatan ChatGPT oleh copywriter memperlihatkan

adanya pola komunikasi baru antara manusia dan teknologi. Copywriter tidak hanya berkomunikasi dengan klien atau audiens, tetapi juga dengan sistem AI melalui prompt. Prompt bukan sekadar perintah teknis, melainkan bentuk komunikasi yang memuat konteks brand, target audiens, tone of voice, tujuan konten, serta batasan pesan. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi manusia tetap menjadi pusat dalam penggunaan teknologi generatif.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil Rahmadandi dan Miarta (2025) yang menunjukkan bahwa ChatGPT mampu mempercepat brainstorming dan drafting, tetapi tetap memunculkan kekhawatiran terhadap identitas brand dan homogenitas bahasa. Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya melihat kolaborasi manusia-AI pada satu agensi, melainkan menggali pengalaman tujuh copywriter dari beberapa agensi digital marketing di Jawa Timur. Pendekatan fenomenologi membuat penelitian ini dapat menunjukkan variasi pengalaman penerimaan, mulai dari menerima langsung, ragu, hingga akhirnya menggunakan ChatGPT secara selektif.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya literasi AI bagi pekerja kreatif. Literasi AI tidak hanya berarti mampu menggunakan ChatGPT, tetapi juga mampu memahami batas-batas penggunaannya. Copywriter perlu mengetahui kapan ChatGPT dapat digunakan, bagian mana yang harus dikurasi, serta bagaimana menjaga agar hasil akhir tetap memiliki

karakter manusia. Agensi digital marketing juga dapat menyusun pedoman penggunaan AI agar proses kerja menjadi lebih efisien tanpa mengabaikan orisinalitas, identitas brand, dan tanggung jawab profesional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT oleh copywriter pada agensi digital marketing di Jawa Timur dimaknai sebagai bentuk adaptasi kerja kreatif terhadap perkembangan teknologi AI generatif. ChatGPT tidak dipahami sebagai pengganti copywriter, melainkan sebagai alat bantu yang mendukung proses kerja, terutama dalam ideasi konten, brainstorming, penyusunan draft, efisiensi waktu, revisi interaktif, dan quality control.

Dalam kerangka Technology Acceptance Model, perceived usefulness terlihat dari manfaat ChatGPT dalam mempercepat dan memperluas proses kerja kreatif. Perceived ease of use terlihat dari kemudahan penggunaan bahasa natural, respons cepat, revisi interaktif, dan adaptasi bertahap. Sikap copywriter terhadap ChatGPT terbagi menjadi dua pola, yaitu menerima langsung dan menolak pada awalnya lalu menerima. Sementara itu, proses adaptasi terbagi menjadi adaptasi cepat, sedang, dan lambat. Pada aspek actual using, ChatGPT telah digunakan dalam praktik kerja sehari-hari, tetapi tetap berada dalam kendali copywriter.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan ChatGPT dalam

copywriting bersifat kolaboratif. ChatGPT membantu menyediakan bahan awal, membuka alternatif ide, dan mempercepat pekerjaan, sedangkan copywriter tetap berperan sebagai pengarah, penyaring, penyunting, dan pengambil keputusan akhir. Kontrol manusia tetap penting untuk menjaga orisinalitas, identitas brand, kualitas pesan, serta sentuhan emosional dalam konten.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pemanfaatan ChatGPT atau AI generatif lainnya pada profesi kreatif yang berbeda, seperti social media specialist, creative strategist, graphic designer, account executive, atau creative director. Dengan memperluas subjek penelitian, kajian mengenai AI dalam industri digital marketing dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perubahan alur kerja kreatif.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk melihat hubungan antara intensitas penggunaan ChatGPT, produktivitas kerja, kualitas konten, dan tingkat ketergantungan pengguna. Dari sisi praktis, agensi digital marketing disarankan untuk menyusun pedoman penggunaan AI yang mengatur batas pemakaian, proses kurasi, pengecekan orisinalitas, serta standar human touch agar hasil konten tetap sesuai dengan karakter brand dan kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative

- industries: A review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 589-656.
<https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. R. (2023). Generative AI at work. NBER Working Paper Series.
<https://doi.org/10.3386/w31161>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People: An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines*, 28(4), 689-707.
<https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.
<https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Haibe-Kains, B., Adam, G. A., Hosny, A., Khodakarami, F., Shraddha, T., Kusko, R., Sansone, S. A., Tong, W., Wolfinger, R. D., Mason, C. E., Jones, W., Dopazo, J., Furlanello, C., Waldron, L., Wang, B., McIntosh, C., Goldenberg, A., Kundaje, A., Greene, C. S., & Aerts, H. J. W. L. (2020). Transparency and reproducibility in artificial intelligence. *Nature*, 586, E14-E16.
<https://doi.org/10.1038/s41586-020-2766-y>
- Ismayilzada, M., Paul, D., Bosselut, A., & van der Plas, L. (2024). Creativity in AI: Progresses and challenges. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/2410.17218>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Noy, S., & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. *Science*, 381(6654), 187-192.
<https://doi.org/10.1126/science.adh2586>
- Rahmadandi, Y. R., & Miarta, W. M. (2025). Orisinalitas dalam kolaborasi copywriting manusia dan kecerdasan buatan: Studi kasus penggunaan ChatGPT di Jenama Corpora Agency. *The Commmercium*, 9(3), 868-881.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of

creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96.
<https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Yeadon, W., Agra, E., Inyang, O., Mackay, P., & Mizouri, A. (2024). Evaluating AI and human authorship quality in academic writing through physics essays. *arXiv*.
<https://arxiv.org/abs/2403.05458>