



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Transformasi Kebutuhan Pekerja Kreatif Periklanan di Era AI: Perspektif *Uses and Gratifications Theory*

Anastassya Bangun^{1*}, Annisa Rachma Syahrizal², Edwar Andiko Heri³

¹Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, anastassya.putri41@ui.ac.id

²Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, annisa.rachma41@ui.ac.id

³Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, edwar.andiko41@ui.ac.id

*Corresponding Author: anastassya.putri41@ui.ac.id

Abstract: *The development of AI as the key driver of the Industrial Revolution 4.0 brings significant impact on all industries, including advertising. Various studies have shown that AI is used to assist advertising creatives workers in all stages, from planning and designing to the implementation of advertising campaigns, with the use of increasingly advanced Artificial Intelligence that is capable of replicating human intelligence. By examining through literature review, this paper aims to address the issue by linking it to the Uses and Gratifications Theory to explore how the selection of certain AI products (use) provides fulfilment and satisfaction for creative workers' needs (gratifications). It can be concluded that the use of AI technology by advertising creatives has a profound impact on fulfilling the five categories of media usage objectives outlined in the Uses and Gratifications Theory.*

Keywords: *Advertising, AI Impact, Artificial Intelligence, Creative Worker, Uses and Gratifications Theory*

Abstrak: Kemunculan AI sebagai kunci utama Revolusi Industri 4.0 membawa dampak besar di semua industri, termasuk periklanan. Berbagai penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa AI digunakan untuk membantu pekerja kreatif periklanan mulai dari perencanaan, perancangan, hingga implementasi promosi iklan dengan pemanfaatan kecerdasan buatan yang semakin mumpuni dalam mereplikasi kecerdasan manusia. Dengan menggunakan metode kajian literatur, makalah ini mencoba memaparkan permasalahan di atas yang dikaitkan dengan *Uses and Gratifications Theory* untuk melihat bagaimana pemilihan produk-produk AI tertentu (*use*) memberikan kepuasan pemenuhan kebutuhan bagi para pekerja kreatif (*gratifications*). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi AI oleh para pekerja kreatif periklanan memberi dampak besar dalam pemenuhan kelima kategorisasi tujuan penggunaan media AI menurut *Uses and Gratifications Theory*.

Kata Kunci: Periklanan, Dampak AI, Kecerdasan Buatan, Pekerja Kreatif, *Uses and Gratifications Theory*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam 20 tahun terakhir mengubah perilaku masyarakat dalam menggunakan media dan menikmati konten dalam rangka pemenuhan kebutuhan mereka. *New media*, atau media baru berbasis teknologi digital seperti Internet dan media sosial, telah berhasil mengubah interaksi antara manusia dengan media, baik dalam mengolah pesan yang akan disampaikan, dalam penggunaan medianya, serta dalam cara penerimaannya. Variasi teknologi internet berbasis situs web dan aplikasi yang menjamur membuat khalayak makin selektif dalam memilih media yang mereka akan gunakan, bergantung pada gratifikasi yang diharapkan dalam penggunaannya (Hidayat, 2024). Sebelumnya, Lasswell membagi model komunikasi sebagai lima komponen, yakni: “*Who?*”, “*Says what?*”, “*In which channel?*”, “*To whom?*”, “*With what effect?*”, di mana komunikasi digambarkan sebagai kegiatan berbagi di antara dua komunikator menggunakan medium tertentu, demi tercapainya pemahaman yang baik antara kedua belah pihak melalui pertukaran pesan (Laughey, 2007). Kini, kehadiran *Artificial Intelligence* (AI) berhasil mengubah peran media berbagi antarsubjek komunikasi dengan kecerdasan buatan yang mampu meniru serta melakukan tugas yang awalnya hanya bisa dilakukan dengan menggunakan kecerdasan manusia. AI, selayaknya media berbasis komputer lain, memiliki kemampuan tidak hanya menyajikan informasi yang cepat dan komprehensif, tetapi juga memiliki kemampuan lebih luas yang mampu memproses informasi dan mengambil keputusan cerdas dalam berbagai situasi (Sichach, 2023).

Dalam penelitian berjudul *Beyond Human Communication: The Artificial Intelligence Phenomenon in The Perspective of Communication Theory* oleh Utari (2024), *Artificial Intelligence* (AI), atau kecerdasan buatan, diartikan sebagai sebuah sistem yang menunjukkan tingkah laku cerdas dalam mencapai suatu tujuan tertentu, yang mana penerapannya berupa program komputer yang berdiri sendiri, atau tertanam dalam suatu perangkat keras yang memiliki kegunaan tertentu. AI dianggap sebagai pencetus Revolusi Industri 4.0 dengan kemampuan untuk membawa perubahan pada tata cara melakukan aktivitas yang dilakukan oleh manusia, baik dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, ataupun transformasi. Di industri periklanan sendiri, terdapat istilah yang dikenal sebagai *AI Advertising*, atau periklanan berbasis AI, yang menggambarkan bagaimana AI juga merevolusi industri kreatif periklanan melalui penggunaannya secara masif oleh pekerja kreatif di bidang periklanan. Rodgers (2021) mendefinisikan *AI Advertising* sebagai bentuk komunikasi *brand* (*brand communication*) yang menggunakan berbagai fungsi mesin, yang mampu mengerjakan tugas tertentu dalam mempersuasi audiens serta menempatkan *AI Advertising* sebagai subdisiplin periklanan di dalam persimpangan antara ilmu kognitif, ilmu komputer, dan periklanan.

Penggunaan AI oleh pekerja kreatif periklanan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti otomasi segmentasi target audiens, pengembangan iklan kreatif, improvisasi pembelian dan penempatan iklan, dan optimasi investasi periklanan (Kietzman et al., 2018). Dalam beberapa kasus terkini, sebagian pekerja kreatif periklanan juga ditemukan menggunakan beberapa variasi *platform* AI, seperti ChatGPT dalam pembuatan konten kreatif dan pencarian ide, atau OpenartAI dalam pembuatan konten visual, seperti memanipulasi gambar. Pada OpenartAI, AI mampu menciptakan gambar buatan (*AI-generated images*) yang dapat berguna bagi desainer grafis, terkhusus dalam pembuatan *key visual*, yakni aspek visual utama dalam sebuah strategi pemasaran. Pembuatan *key visual* dapat didukung oleh AI dengan memanfaatkan algoritma yang dilatih melalui kumpulan data berupa gambar, yang diunggah secara masif dan tersedia luas di internet.

Pemilihan AI dalam membantu pekerjaan sehari-hari dianggap sebagai pilihan yang tepat dan efisien, sebagaimana hasil yang ditampilkan oleh AI jauh lebih sempurna dan lebih menyerupai jawaban manusia dibandingkan jawaban yang dihasilkan oleh mesin pencari biasa, seperti Bing ataupun Google. Sebagai contoh, OpenartAI dapat dipertimbangkan sebagai

media pendukung utama. Melalui input berupa kata kunci yang merepresentasikan konsep visual yang diinginkan, sistem OpenartAI bisa menghasilkan hasil gambar yang relatif selaras dengan ekspektasi pengguna dalam kurun waktu yang singkat. Dari segi efisiensi waktu, penggunaan AI relatif menunjukkan keunggulan karena mampu mempercepat proses produksi konten visual dengan tingkat keterlibatan tenaga manusia yang lebih minimal.

Penggunaan AI oleh pekerja kreatif yang membawa perubahan di industri periklanan selaras dengan asumsi dasar *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang merujuk kepada kondisi di mana audiens memilih media secara aktif berdasarkan preferensi dan kebutuhan yang spesifik. AI tidak hanya menjadi media baru yang memenuhi kebutuhan kognitif penggunaannya sebagai sarana pencarian informasi, tetapi juga memberikan berbagai bentuk gratifikasi untuk memenuhi kebutuhan praktisi industri komunikasi sesuai dengan kategorisasi yang dijabarkan dalam UGT yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch. Salah satunya adalah penggunaan AI sebagai pemenuhan kebutuhan kognitif, sebagaimana diungkit oleh M. Ansyar Bora et al. (2024) dalam penelitiannya tentang optimalisasi kenyamanan kognitif melalui penggunaan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI). Kenyamanan kognitif yang dimaksud ialah kemudahan yang dirasakan orang saat berpikir, memahami atau mempelajari sesuatu, dan membuat keputusan. AI diperlengkapi dengan responsivitas yang sesuai ekspektasi untuk dapat berinteraksi dengan pengguna secara lebih alami, yang menambah faktor kenyamanan tersebut.

Besarnya peran AI dalam mendorong revolusi industri periklanan menarik untuk diteliti melalui perspektif *Uses and Gratification Theory*, di mana keputusan pekerja kreatif periklanan dalam memilih dan mengadopsi teknologi AI untuk pemenuhan kebutuhan pekerjaannya merupakan konteks yang ditelusuri lebih lanjut dalam penelitian ini. Menurut Palmgreen, pemilihan media dipengaruhi oleh motif-motif tertentu yang bergantung pada pertimbangan gratifikasi apa yang akan didapat setelah menggunakan suatu media. UGT memiliki asumsi dasar bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tertinggi bagi mereka (Whiting dan Williams, 2013). Konsep gratifikasi dalam UGT juga mampu memprediksi penggunaan media secara terus-menerus sebagai alat pemenuhan kebutuhan profesionalnya, sehingga penggunaan UGT diharapkan dapat membantu proses identifikasi berbagai kebutuhan serta gratifikasi yang diharapkan dari penggunaan AI di kalangan profesional komunikasi.

Lebih lanjut, penggunaan AI oleh pekerja kreatif di industri periklanan menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji. Menurut Huh et al., (2023) pemilihan AI sebagai media dalam aspek pekerjaan di kalangan pekerja kreatif memantik berbagai pertanyaan tentang masa depan AI di industri periklanan secara umum. Pertanyaan-pertanyaan tersebut umumnya mencakup batas optimal penerapan AI; jenis pekerjaan yang berpotensi terdampak oleh perkembangan AI; potensi substitusi peran pekerja kreatif profesional; pergeseran posisi agensi periklanan dalam relasi dengan klien; serta implikasi etis penggunaan AI dalam praktik periklanan. Berbagai aspek tersebut menjadi tanda tanya besar mengenai sejauh mana AI membawa transformasi pada dunia periklanan, di mana AI tidak hanya berperan sebagai sarana yang membantu pekerja kreatif dalam menjalankan tugas sehari-hari, tetapi juga sebagai entitas yang berpotensi menjadi kompetitor. Tanpa regulasi yang jelas, perkembangan AI bahkan dapat memicu kemungkinan pergeseran peran manusia dalam industri periklanan.

METODE

Dalam menyusun penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kajian literatur. Denney dan Tewksbury (2012) memaparkan bahwa kajian literatur merupakan kajian mengenai topik spesifik dalam penelitian-penelitian terdahulu yang lebih komprehensif. Dalam menyusun artikel ini, rujukan penelitian terdahulu difokuskan pada kajian mengenai peran AI serta penggunaannya oleh pekerja kreatif di dalam industri periklanan, yang dianalisis melalui

perspektif *Uses and Gratification Theory* (UGT). Topik yang diuraikan selanjutnya dikaitkan dengan konsep-konsep dalam UGT untuk memberikan landasan teoritis yang memadai dan memastikan kesesuaian pembahasan dengan koridor teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan perkembangan AI yang pesat, ditakutkan bahwa AI akan menggantikan manusia dalam mengerjakan tugas, bahkan tugas kreatif dalam industri periklanan sekalipun. Namun, ketakutan tersebut dibantah oleh Bakpayev et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa AI memiliki kekurangan, yaitu dorongan emosi dalam konten yang dihasilkan, di mana hasil penelitiannya menemukan bahwa konsumen lebih menyukai iklan yang dibuat oleh manusia karena daya tarik emosionalnya. Meskipun AI mampu membantu pengiklan menganalisis manfaat emosional (*emotional benefit*) yang berpotensi menjadi objektif suatu kampanye iklan, pada dasarnya AI tetap tidak memiliki kemampuan untuk merasakan perasaan atau keterlibatan emosional layaknya manusia. Hal ini dapat dilihat melalui penggunaan AI dalam pengerjaan *copywriting*, atau penulisan narasi iklan, yang dibahas dalam penelitian sebelumnya oleh Goke et al. (2023) mengenai industri periklanan di Nigeria. Dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa penemuan AI yang dapat menulis naskah iklan yang serupa dengan tulisan yang dibuat oleh manusia menciptakan ketakutan di kalangan pekerja kreatif, sebagaimana AI dapat dengan instan menulis naskah hanya dengan memasukkan kata-kata kunci yang diperlukan. Namun, dengan segala kecanggihannya yang dapat diakses melalui fitur-fitur AI, AI tidak memiliki kinerja yang sama dengan manusia, khususnya dalam hal keterlibatan emosional. Goke et al. (2023) menambahkan bahwa AI tidak dapat merasakan, maupun menunjukkan perasaan agar dapat terhubung dengan konsumen layaknya manusia. Oleh karena itu, AI tidak dapat sepenuhnya menggantikan pekerjaan yang diperlukan dalam industri periklanan dengan masih dibutuhkannya aspek emosional dalam memproduksi iklan. Aspek emosional diperlukan agar audiens merasakan keterlibatan emosional yang lebih mendalam dengan brand dan tidak merasa dipandang hanya sebagai konsumen belaka.

Apabila dikaitkan dengan UGT, penggunaan AI dalam dunia periklanan secara teknis memenuhi gratifikasi secara kognitif melalui pembelajaran mesin, khususnya dalam mencari dan mengelola data, serta pemecahan masalah. Namun, secara garis besar, penggunaan AI yang diperlengkapi banyak kemampuan dan perkembangan teknologi dalam industri periklanan dapat memenuhi lima kebutuhan seperti berikut: **1) kebutuhan kognitif**, yang dapat dilihat dari penggunaan AI seperti ChatGPT dalam mencari data dan membantu proses *brainstorming* ide untuk kampanye iklan; **2) kebutuhan afektif**, yang dapat dilihat dari penggunaan AI dalam perangkat lunak yang digunakan para desainer grafis untuk mematangkan visualisasi ide dan menjelajahi opsi-opsi artistik yang dapat menjadi referensi estetika; **3) kebutuhan identitas**, sebagaimana AI dapat digunakan untuk mencari *insight* mengenai konsumen melalui data-data yang tersimpan, sehingga memperkuat kredibilitas para pekerja kreatif dalam memproduksi iklan; **4) kebutuhan sosial**, melalui *platform* sosial yang tersedia dan sudah dilengkapi dengan AI, yang dapat digunakan oleh pengiklan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang dituju, sehingga memperoleh *insight* secara lebih mendalam dibandingkan dengan data-data yang berupa angka bahkan *platform* tersebut dapat dipergunakan untuk mengunggah konten iklan yang sesuai dengan target audiens; **5) kebutuhan relaksasi**, di mana kemampuan automasi AI dapat digunakan untuk menangani tugas kecil repetitif yang monoton, sehingga pengiklan dapat memaksimalkan waktu dan tenaga untuk mengerjakan hal yang lebih penting agar hasil yang diberikan lebih maksimal.

Selain itu, karena keterbatasan yang dimiliki oleh AI, manusia seharusnya memiliki integritas untuk memeriksa kembali kebenaran dari data yang diberikan oleh AI, khususnya dalam menguji validitas data dan akurasi informasinya. Oleh karena itu, manusia tidak seharusnya merasa terancam dengan AI yang diasumsikan dapat menggantikan pekerjaannya,

karena pada dasarnya AI adalah media yang masih perlu dikembangkan dengan data-data yang diberikan pengguna untuk meningkatkan pembelajaran mesinnya. Penggunaan AI dalam industri periklanan adalah hal yang dapat membawa dampak positif, selama dalam penggunaannya tidak melanggar kode etik yang berlaku dalam bidang periklanan.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi, terkhusus dalam industri periklanan, memberi dampak yang besar terhadap penggunaan AI dalam pemenuhan kebutuhan pekerja kreatif periklanan, sehingga menjadi topik yang selaras untuk ditinjau melalui sudut pandang *Uses and Gratifications Theory* (UGT). Pemilihan AI sebagai media baru untuk mendukung pekerjaan kreatif di industri periklanan tidak hanya dipandang efektif dan efisien, tetapi juga dianggap lebih optimal dibandingkan dengan perangkat lunak yang telah tersedia sebelumnya, sebagaimana AI diperlengkapi dengan kemampuan untuk memberikan hasil menyerupai pekerjaan manusia. Berbeda dengan perangkat lunak konvensional yang masih mengandalkan keterlibatan manual pekerja kreatif secara langsung, penggunaan AI memungkinkan sebagian besar proses pengerjaan dilakukan secara otomatis oleh sistem, sementara peran manusia lebih difokuskan pada perancangan input, seperti *prompt* atau penggunaan kata kunci, serta evaluasi terhadap hasil dari AI.

Uses and Gratifications Theory (UGT), yang menelusuri motivasi seseorang dalam memilih media (*use*) berdasarkan kemampuan media tersebut dalam memenuhi kebutuhannya, menjadi teori yang sesuai untuk meninjau maraknya penggunaan media AI dalam mencapai gratifikasi yang diharapkan. Meskipun UGT pada awalnya meneliti pemilihan yang terbatas pada media konvensional, seperti radio dan televisi, pengaplikasian UGT tetap relevan untuk dikembangkan dalam konteks penggunaan AI di masa kini. Kesamaan seperti peran audiens yang tadinya dianggap pasif dan tidak berdaya atas efek atau pengaruh dari media yang diterima, kini menjadi aktif; dalam arti audiens memiliki kendali atas pengaruh dari media yang dikonsumsi, di mana yang menjadi pemengaruh adalah pengalaman audiens sendiri dengan media, bukan sepenuhnya dari media yang dikonsumsi.

Secara lebih luas, penggunaan AI di kalangan pekerja kreatif periklanan pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai macam kebutuhan yang bisa dilihat dari sudut pandang Maslow melalui hierarki kebutuhan, sudut pandang Katz melalui lima gratifikasi, sudut pandang Alan Rubin melalui tipologinya, hingga sudut pandang Blumer dan McQuail melalui empat kategorisasi dari faktor ketertarikan terhadap media. Dari meninjau literatur pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa peran AI dalam kehidupan sehari-hari sudah menjadi bagian yang esensial. Keputusan pengguna dalam memilih AI sebagai media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya, khususnya ketika berkaitan dengan penyelesaian pekerjaannya, didasari oleh berbagai macam motivasi yang dapat ditelusuri secara lebih dalam dari perspektif UGT dan bagaimana AI dapat memenuhi kebutuhan manusia sesuai tingkat-tingkat serta aspek yang spesifik.

Di lain sisi, keterlibatan AI dalam proses perancangan kegiatan periklanan tetap memerlukan kecerdasan alamiah manusia dalam pengoperasiannya, sebagaimana AI pada dasarnya adalah mesin yang memiliki keterbatasan dalam data yang dimiliki. Sejumlah referensi penelitian yang dirujuk mengindikasikan tingkat akurasi yang relatif bervariasi, sehingga keterlibatan pekerja kreatif dalam pengerjaan manual masih tetap relevan untuk dipertimbangkan. Ke depannya, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak AI terhadap berbagai spesialisasi lain di bidang ilmu komunikasi, seperti jurnalistik, hubungan masyarakat, ataupun komunikasi pemasaran, yang juga berpotensi terdampak oleh kemunculan AI. Meskipun relatif masih baru dalam perkembangannya, AI dipandang sebagai salah satu pendorong utama Revolusi Industri 4.0 yang berpotensi membawa transformasi terhadap berbagai aspek dalam industri komunikasi secara luas.

Meskipun terdapat anggapan bahwa penggunaan AI dalam lingkup profesional memiliki potensi untuk menggeser peran sumber daya manusia di lingkungan kerja, di lain sisi, adanya penggunaan AI juga dipandang memiliki kontribusi positif. Salah satunya adalah efisiensi waktu dalam proses pencarian dan pengolahan informasi yang berpotensi meningkatkan produktivitas pengguna. Meskipun begitu, implementasi penggunaan AI tetap perlu dikaji secara cermat dari perspektif etika yang berlaku pada masing-masing bidang, termasuk etika periklanan.

REFERENSI

- Arbaiza, F., Arias, J., & Robledo-Dioses, K. (2024). AI-Driven Advertising Activity: Perspectives from Peruvian Advertisers. *Communication & Society*, 273–292. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.273-292>
- Bakpayev, M., Baek, T. H., Van Esch, P., & Yoon, S. (2020). Programmatic creative: AI can think but it cannot feel. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 30(1), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.002>
- Bora, M. A., Lawi, A., Wijaya, I. M. S., & Salsabilla, T. A. (2024). Mengoptimalkan Kenyamanan Kognitif: Analisis Ergonomis terhadap Interaksi Pengguna dengan AI Chatbots. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4). <https://doi.org/10.38035/rrij.v6i4>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 592–614. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- Cook, Robert L., and John M. Schleede. 1988. “Application of Expert Systems to Advertising.” *Journal of Advertising Research* 28 (3): 47–56.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2018). *Media/Society: Technology, Industries, Content, and Users*. SAGE Publications, Incorporated.
- Davenport, T. H., & Kirby, J. (2016). Just How Smart Are Smart Machines? *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 21–25. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/just-how-smart-are-machines/docview/1778414393/se-2>
- De Zúñiga, H. G., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2023). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political Communication*, 41(2), 317–334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Dehnert, M., & Mongeau, P. A. (2022). Persuasion in the Age of Artificial intelligence (AI): Theories and complications of AI-Based Persuasion. *Human Communication Research*, 48(3), 386–403. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac006>
- De-Lima-Santos, M., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Frankish, K., Frankish, K., Frankish, K., Franklin, S., Arkoudas, K., Robinson, W. S., Boden, M. A., Sun, R., Beer, R. D., Danks, D., Vincze, M., Amir, E., Wilks, Y., Alonso, E., Scheutz, M., Husbands, P., Bedau, M. A., & Bostrom, N. (2014). The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence. In *Cambridge University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139046855>

- Goke, R. P., Aluko, O. I., Alao, T. O., & Olaseinde, O. B. P. (2023). Usage of Artificial Intelligence for Copywriting among Copywriters in Nigeria's Advertising. *International Journal of Nature and Science Advance Res.*, 2(1).
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2019). *A first look at communication theory*.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2019). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hidayat, A. R. T., & Asmara, A. Y. (2017). Creative industry in supporting economy growth in Indonesia: Perspective of regional innovation system. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 70, 012031. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/70/1/012031>
- Hidayat, M. A. (2023). Self Disclosure Generasi Z pada Media Sosial TikTok. *HUMANUS Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 81–92. <https://doi.org/10.62180/bq8hax67>
- Huang, M., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477–482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2018). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-035>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. https://openlibrary.org/books/OL10562109M/Key_Themes_in_Media_Theory
- Lee, H., & Cho, C. (2019). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lim, C. V., Zhu, Y., Omar, M., & Park, H. (2024). Decoding the relationship of artificial intelligence, advertising, and generative models. *Digital*, 4(1), 244–270. <https://doi.org/10.3390/digital4010013>
- Lin, Z., & Ng, Y. (2024). Unraveling gratifications, concerns, and acceptance of generative artificial intelligence. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2436749>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication*.
- Muzaqqi, A. Y. (2019) *Persepsi Pekerja Kreatif Industri Periklanan Dan Production House Terhadap Penggunaan Product Placement Dalam Sinetron “Jodoh Wasiat Bapak” ANTV* [Skripsi Thesis S1, Universitas Airlangga]. Universitas Airlangga Repository. <https://repository.unair.ac.id/87308/4/Fis%20k%2091%2019%20Muz%20p%20JURNAL.pdf>
- Potts, J., & Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 233–247. <https://doi.org/10.1080/10286630802281780>

- Rodgers, S. (2021). Themed issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>
- Sichach, M. (2024). Uses and Gratifications theory - Background, History and Limitations. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4729248>
- Sundar, S. S., & Lee, E. (2022). Rethinking communication in the era of artificial intelligence. *Human Communication Research*, 48(3), 379–385. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac014>
- West, R., & Turner, L. H. . (2021). *Introducing communication Theory: Analysis and Application*.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research an International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0041>