



**ANALISIS PERBANDINGAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DAN  
MANUAL DALAM PEMBUATAN KONTEN TIKTOK  
TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat memperoleh gelar Ahli Madya

Oleh :

**Keysha Candrika Padma Komala**  
**213140714111143**



**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INFORMASI**  
**DEPARTEMEN INDUSTRI KREATIF DAN DIGITAL**  
**FAKULTAS VOKASI**  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2024**



# **ANALISIS PERBANDINGAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DAN MANUAL DALAM PEMBUATAN KONTEN TIKTOK**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat memperoleh gelar Ahli Madya

## **TUGAS AKHIR**

Oleh :

**Keysha Candrika Padma Komala**  
**213140714111143**



**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INFORMASI**

**DEPARTEMEN INDUSTRI KREATIF DAN DIGITAL**

**FAKULTAS VOKASI**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

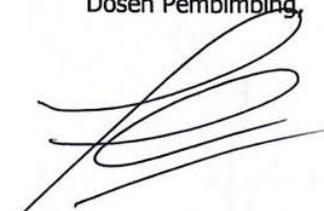
**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul	:	Analisis Perbandingan <i>Artificial Intelligence</i> dan Manual dalam Pembuatan Konten TikTok
Nama	:	Keysha Candrika Padma Komala
NIM	:	213140714111143
Program Studi	:	Teknologi Informasi
Bidang Minat	:	Bisnis Digital & E-Commerce

Malang, 08 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



Budi Fajar S, S. Kom, M. Kom



**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**ANALISIS PERBANDINGAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DAN MANUAL  
DALAM PEMBUATAN KONTEN TIKTOK**

Oleh :

Keysha Candrika Padma Komala

213140714111143

**Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji  
Pada 08 Juli 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh  
gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Teknologi Informasi**

**Pembimbing**

**Budi Fajar Supriyanto, S. Kom, M. Kom**

**Ketua Departemen**

**Ketua Program Studi**



**Ir I Dewa Made W., M.T.  
NIK. 2016096802091001**

**Salnan Ratih A., ST.,MT.  
NIK. 2021118803042001**

## LEMBAR PERNYATAAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Keysha Candrika Padma Komala
NIM	: 213140714111143
Program Studi	: Teknologi Informasi
Bidang Minat	: Bisnis Digital & E-Commerce
Judul	: Analisis Perbandingan <i>Artificial Intelligence</i> dan Manual dalam Pembuatan Konten TikTok

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Isi Tugas Akhir yang saya buat adalah benar-benar karya sendiri dan tidak menjiplak karya orang lain, selain nama-nama yang termaktub di isi dan tertulis di daftar pustaka dalam Tugas Akhir ini.
2. Apabila ditemukan hasil jiplakan, maka saya akan bersedia menanggung segala risiko yang akan saya terima.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan segala kesadaran.

Malang, 08 Juli 2024

Yang Menyatakan



Keysha Candrika Padma Komala

213140714111143

## RINGKASAN

Media sosial merupakan salah satu alat yang ampuh untuk pemasaran karena jangkauan organiknya yang luas dan penggunaanya yang berkembang pesat, terutama TikTok, yang memiliki 1,56 miliar pengguna. 91% pengguna internet mingguan menonton video, itulah sebabnya mengapa video semakin populer. Namun, membuat konten video berkualitas tinggi memerlukan banyak usaha, waktu, dan keterampilan. *Artificial intelligence*, seperti di aplikasi CapCut, menyederhanakan proses produksi video dengan fitur-fitur seperti *text-to-speech*, menghemat waktu dan tenaga, serta mempermudah pengguna tanpa keterampilan teknis. Meskipun demikian, produksi konten secara manual tetap penting untuk menunjukkan orisinalitas dan kreativitas yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Penelitian ini berfokus pada perbandingan AI dan manual dalam pembuatan konten TikTok untuk mengetahui mana yang paling disukai oleh audiens berdasarkan parameter *engagement rate* (ER). Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi yang melibatkan 50 konten dari 5 variabel berbeda: konten video dengan musik saja, manual tanpa musik, manual dengan musik, AI tanpa musik, dan AI dengan musik. Data dari 50 konten tersebut berupa *insight* seperti *views*, *comment*, *save*, dan *share* kemudian dianalisis menggunakan rumus *engagement rate* dan dibandingkan menggunakan diagram batang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata ER tertinggi ada pada variabel manual tanpa musik, kedua AI tanpa musik, ketiga manual musik, keempat AI musik, dan terakhir musik saja. Melalui penelitian ini, diharapkan pembaca dan akun TikTok @happytummy dapat mempertimbangkan penghilangan musik dalam konten video. Selain itu karena batasan masalah hanya terfokus pada 50 konten dari 5 variabel, maka disarankan ada studi lebih lanjut terkait variabel lain yang mungkin mempengaruhi *engagement rate*, seperti durasi video, jenis musik, dan waktu unggahan.

**Kata kunci :** *Artificial Intelligence*, TikTok, *Engagement Rate*

## SUMMARY

Social media, especially TikTok with its 1.56 billion users, has a rapidly rising user base and a huge organic reach, making it an effective tool for marketing. Since 91% of internet users watch videos on a weekly basis, video material is growing in popularity. Artificial intelligence, as seen in applications like CapCut, simplifies the video creation process, saving time and effort and making it simpler for non-technical users. Nonetheless, manual content production is still crucial to showcase originality and creativity tailored to the audience's needs. Based on engagement rate (ER) metrics, this study compares AI versus human techniques for creating TikTok content to see which is more popular with users. Using documentation methodologies, 50 pieces of content from 5 different variables—video content with music only, manual without music, manual with music, AI without music, and AI with music—were used in the data gathering procedure. Bar charts were used to compare and evaluate the data from these 50 pieces of content, which included insights like views, comments, saves, and shares, using the engagement rate formula. The research results show that the highest average ER is found in the manual without music variable, followed by AI without music, manual with music, AI with music, and music only. Through this research, it is hoped that readers and the TikTok account @happytummy will consider removing music from video content. Further studies are advised to examine additional factors including video duration, music genre, and upload time that may have an impact on engagement rates.

**Keyword :** *Artificial Intelligence, TikTok, Engagement Rate*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Analisis Perbandingan *Artificial Intelligence* dan Manual dalam Pembuatan Konten TikTok".

Penulisan Tugas Akhir ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Diploma III Teknologi Informasi, Bidang Keahlian Bisnis Digital dan E-Commerce, Fakultas Vokasi, Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa selesainya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak telah terkait, yaitu:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis rahmat, hidayah, kekuatan, dan kesehatan dalam menghadapi segala kondisi.
2. Prof Widodo, S.Si., M.Si., Ph.D.Med.Sc, selaku Rektor Universitas Brawijaya.
3. Mukhammad Kholid Mawardi S.Sos., M.A.B., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya.
4. Ir. I Dewa Made Widia, M.T., selaku Ketua Departemen Industri Kreatif dan Digital.
5. Salnan Ratih Asriningtias, ST., MT., selaku Ketua Program Studi Teknologi Informasi.
6. Budi Fajar Supriyanto, S.Kom, M.Kom, selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan waktu, membantu dan membimbing penulis dalam menyusun Tugas Akhir.
7. Kedua orang tua penulis, kepada ayahanda Sujiono dan ibunda tercinta Syayidati Islamiyati yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan serta kepercayaan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Teman, sahabat, dan saudara penulis, baik yang di Indonesia maupun di Taiwan, terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, doa, dan bantuan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Terima kasih kepada teman-teman dan kakak tingkat jurusan Bisnis Digital & E-Commerce yang telah banyak membantu selama menempuh pendidikan di Universitas Brawijaya.



10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menjalankan masa studi serta penulisan Tugas Akhir yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini dan semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2024

Penulis

Keysha Candrika Padma Komala

**DAFTAR ISI**

## Contents

LEMBAR PERSETUJUAN .....	7
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	8
LEMBAR PERNYATAAN TUGAS AKHIR.....	9
RINGKASAN .....	10
SUMMARY.....	11
KATA PENGANTAR.....	12
DAFTAR TABEL .....	16
DAFTAR GAMBAR.....	17
BAB I PENDAHULUAN.....	113
1.1 Latar Belakang.....	113
1.2 Rumusan Masalah.....	115
1.3 Tujuan.....	115
1.4 Manfaat.....	116
1.5 Batasan Masalah.....	116
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	117
2.1 Penelitian Terkait.....	117
2.1 <i>Artificial Intelligence</i> .....	118
2.2 Pemasaran Konten ( <i>Content Marketing</i> ).....	118
2.3 Media Sosial.....	119
2.4 TikTok.....	119
2.5 <i>Engagement Rate</i> .....	120
2.6 CapCut.....	121
2.7 <i>Text-to-Speech</i> .....	122



<b>BAB III METODE PENYELESAIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>123</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	123
3.2 Tempat dan Waktu Pengambilan Data.....	124
3.3 Teknik Pengambilan Data.....	124
3.4 Teknik Analisis Data.....	127
3.5 Sumber Data.....	127
3.6 Kerangka Berpikir.....	129
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>132</b>
4.1 Akun TikTok @happytummyum.....	132
4.1.1 Profil Akun.....	132
4.1.2 Konten Akun.....	132
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	133
4.2.1 Pembuatan Konten dengan Penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> .....	133
4.2.2 Perbandingan <i>Artificial Intelligence</i> dan Manual.....	137
4.2.2.1 <i>Engagement Rate</i> Video Musik Saja.....	137
4.2.2.2 <i>Engagement Rate</i> Video Manual tanpa Musik.....	138
4.2.2.3 <i>Engagement Rate</i> Video Manual Musik.....	139
4.2.2.4 <i>Engagement Rate</i> Video AI tanpa Musik.....	140
4.2.2.5 <i>Engagement Rate</i> Video AI Musik.....	141
4.2.2.6 Perbandingan <i>Engagement Rate</i> AI dan Manual.....	142
4.2.2.7 Perbandingan Rata-Rata <i>Engagement Rate</i> AI dan Manual.....	144
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>146</b>
5.1 Kesimpulan.....	146
5.2 Saran.....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>148</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Contoh data kuantitatif yang digunakan.....123

Tabel 3.2 Contoh *Timeline* Pengambilan Data.....124

Tabel 3.3 Studi Literatur Utama dan Pendamping.....125

Tabel 4.1 Tabel *Engagement Rate* Video Musik Saja.....136

Tabel 4.2 Tabel *Engagement Rate* Video Manual tanpa Musik.....137

Tabel 4.3 Tabel *Engagement Rate* Video Manual Musik.....138

Tabel 4.4 Tabel *Engagement Rate* Video AI tanpa Musik.....139

Tabel 4.5 Tabel *Engagement Rate* Video AI Musik.....140

Tabel 4.6 Tabel Hasil *Engagement Rate* 5 Variabel.....141

Tabel 4.7 Tabel Hasil Rata-Rata *Engagement Rate* 5 Variabel.....143

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Contoh Tampilan Akun TikTok @happytummyum.....	120
Gambar 2.2 Contoh Tampilan Penggunaan Aplikasi CapCut .....	121
Gambar 3.1 Contoh Dokumentasi <i>Insight</i> Postingan pada TikTok.....	126
Gambar 3.2 Tampilan Data yang Digunakan pada TikTok <i>Insight</i> .....	128
Gambar 3.3 Kerangka Berpikir.....	129
Gambar 4.1 Profil Akun TikTok @happytummyum.....	131
Gambar 4.2 Contoh Konten Video @happytummyum.....	132
Gambar 4.3 Pencarian Bahan Konten.....	132
Gambar 4.4 Penambahan Teks pada Video.....	133
Gambar 4.5 Fitur <i>Text to Speech</i> .....	133
Gambar 4.6 Macam Pilihan Suara AI.....	134
Gambar 4.7 Penambahan <i>Hastag</i> dan <i>Caption</i> pada Konten sebelum Diunggah.....	135
Gambar 4.8 Grafik <i>Engagement Rate</i> Video Musik Saja.....	136
Gambar 4.9 Grafik <i>Engagement Rate</i> Video Manual tanpa Musik.....	137
Gambar 4.10 Grafik <i>Engagement Rate</i> Video Manual Musik.....	138
Gambar 4.11 Grafik <i>Engagement Rate</i> Video AI tanpa Musik.....	139
Gambar 4.12 Grafik <i>Engagement Rate</i> Video AI Musik.....	140
Gambar 4.13 Grafik <i>Engagement Rate</i> tiap Variabel.....	141
Gambar 4.14 Grafik Perbandingan Rata-Rata <i>Engagement Rate</i> 5 Variabel.....	143

**DAFTAR LAMPIRAN**

*Tidak ada lampiran*



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan pengguna media sosial meningkat pesat. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pengguna media sosial melampaui 5 miliar orang pada tahun 2024, meningkat sebesar 266 juta pengguna dari setahun sebelumnya (We Are Social, 2024). Platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. TikTok misalnya, media sosial dengan jumlah pengguna mencapai 1,56 miliar (Data Indonesia, 2024). TikTok merupakan platform media sosial yang memuat video dan menawarkan jangkauan organik yang luas, membuatnya efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Bahkan jika pengguna tidak memiliki pengikut, video yang diunggah tetap memiliki potensi untuk menjadi viral dan dapat ditonton oleh ribuan hingga jutaan orang, berkat jangkauan organik tersebut. Selain itu, TikTok memiliki keterlibatan yang lebih tinggi daripada media sosial berbasis video lainnya seperti Instagram dan YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berpotensi besar dalam mendukung aktivitas pemasaran (Geysler W, 2021).

Posisi TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif semakin diperkuat oleh video, sebagai bentuk konten paling berpengaruh dan berkembang paling cepat di platform media sosial. Seiring dengan itu, selama dekade terakhir, konten video secara bertahap mulai mendominasi pengalaman *online* konsumen. Berdasarkan statistik terbaru, 91% pengguna *online* menonton video setiap minggu dan menghabiskan lebih dari setengah waktu harian mereka di internet untuk menonton video (Kemp, 2022). Akibatnya, tingginya permintaan ini membuat pasar konten video terus bertumbuh pesat. Konten video telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya untuk menarik dan melibatkan audiens secara efektif. Selain itu, video tidak hanya lebih menarik bagi audiens tetapi juga lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Namun, pembuatan konten video yang berkualitas sering kali membutuhkan waktu, sumber daya, dan kreativitas yang lebih. Konten video cenderung lebih sulit untuk diproduksi dibanding konten berupa teks



dan foto. Pembuat konten video perlu melakukan penulisan skrip, merekam beberapa adegan hingga mengeditnya dengan menjaga konsistensi di berbagai kualitas (audio, visual, dll). Setiap langkah dalam produksi video memerlukan perhatian detail dan keahlian khusus. Selain itu, peralatan khusus seperti kamera dan mikrofon seringkali diperlukan untuk memastikan kualitas konten. Akibat dari kerumitan tersebut, pembuatan video telah lama menjadi keahlian khusus yang sulit yang dilakukan oleh orang awam dalam memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Hal itu dapat dibuktikan pada *platform* berbagi video, YouTube, dengan jumlah video yang diunggah ke YouTube berhenti meningkat setelah tahun 2019 (Statista, 2020; YouTube, 2022).

Dengan permasalahan tersebut, kecerdasan buatan (AI) muncul sebagai solusi potensial yang dapat membantu dalam pembuatan konten video. AI dapat membantu mengurangi kompleksitas pembuatan dalam proses produksi, membuat pembuatan video lebih mudah diakses oleh pengguna umum. Salah satu contoh penerapan AI dalam mengatasi kerumitan pembuatan konten video adalah melalui aplikasi CapCut. CapCut adalah aplikasi pengeditan video yang populer dan sebagian besar digunakan untuk membuat video pendek yang diunggah ke *platform* media sosial seperti TikTok. CapCut menawarkan berbagai fitur pengeditan yang mudah digunakan dan efektif yang memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan tampilan profesional dan menawan tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang rumit. Di antara fitur-fitur tersebut terdapat fitur *text-to-speech*, yang memungkinkan pembuat konten (*content creator*) dapat mengetikkan kata-kata yang ingin mereka ucapkan dalam sebuah video, dan AI generatif akan secara otomatis menghasilkan suara realistis untuk membacakan teks tersebut. Hal ini tidak hanya menghemat waktu dan tenaga bagi pembuat konten video, tetapi juga membuka peluang baru untuk mereka yang merasa tidak nyaman berbicara di depan kamera atau tidak memiliki peralatan perekam yang memadai.

Meskipun begitu, meskipun AI menawarkan banyak keuntungan dan efisiensi, pembuatan konten dengan metode manual tetap memiliki nilai tersendiri yang tidak dapat diabaikan. Pembuatan konten secara manual memberikan kesempatan bagi setiap pembuat konten untuk



menunjukkan kreativitas masing-masing dan memungkinkan penyesuaian yang lebih detail dan personal. Hal ini penting untuk menghasilkan konten yang orisinal dan unik, memberikan sentuhan manusia yang seringkali lebih mudah dipahami dan fleksibel sesuai kebutuhan spesifik audiens. Metode manual ini, bagaimanapun, memerlukan lebih banyak waktu, tenaga dan sumber daya, yang dapat menjadi tantangan dalam lingkungan yang cepat berubah seperti media sosial. Misalnya, dalam membuat konten kuliner, seorang *food vlogger* harus mempersiapkan naskah, cameramen, merekam suara, hingga bernegosiasi dengan tempat makan yang akan diulas. Oleh karena itu, memahami keseimbangan antara efisiensi yang ditawarkan oleh AI dengan kreativitas dan sentuhan personal dari metode manual sangatlah penting. Untuk mengevaluasi efektivitas kedua pendekatan ini, diperlukan **Analisis Perbandingan Artificial Intelligence dan Manual dalam Pembuatan Konten TikTok** untuk membantu pembuat konten (*content creator*) menentukan pendekatan terbaik yang dapat digunakan sesuai dengan berbagai kebutuhan mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *artificial intelligence* dalam pembuatan konten video TikTok?
2. Bagaimana hasil perbandingan AI dan manual untuk pembuatan konten TikTok?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan Tugas Akhir ini yaitu:

1. Memberikan penjabaran penggunaan *artificial intelligence* untuk pembuatan konten TikTok.
2. Membandingkan hasil *engagement rate* konten TikTok antara *artificial intelligence* dan manual.



#### 1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari Tugas Akhir ini yaitu:

1. Sebagai sarana penambah wawasan dalam menggunakan *artificial intelligence* untuk pembuatan konten TikTok.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan dalam penerapan *artificial intelligence* dalam membuat konten TikTok, serta menentukan pendekatan terbaik dalam membuat konten TikTok antara AI dan manual.

#### 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah:

1. Data yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini terbatas pada 50 konten pada akun TikTok @happytummy periode tanggal 6 Mei sampai 15 Mei 2024.
2. Data *insight* yang digunakan dalam penelitian ini sebatas *likes, comments, views, share* dan *save*.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terkait

Beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai peran *artificial intelligence* (AI) dalam pemasaran terutama media sosial. Penulis menggunakan penelitian sebelumnya untuk dijadikan bahan acuan dalam menyusun Tugas Akhir ini karena dianggap masih memiliki kaitan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jurnal tahun 2020 berjudul "*How does AI-generated Voice Affect Online Video Creation? Evidence from TikTok*" yang disusun oleh Xiaoke Zhang sebagai acuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak AI terhadap produktivitas dan pola kreativitas pembuat konten di pasar yang berkembang ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten video AI menerima lebih sedikit keterlibatan penonton dan mendorong pembuat video untuk membuat video yang lebih pendek dengan banyak kata-kata negatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan Tugas Akhir ini, yaitu penggunaan AI pada platform TikTok (Zhang, 2020).

Buku berjudul "*Artificial Intelligence Marketing*" oleh Angga Aditya, dkk tahun 2023 digunakan sebagai referensi. Buku ini berisi tentang bagaimana dan seperti apa AI diterapkan di dunia *marketing* termasuk media sosial. Dari buku ini penulis mempertimbangkan untuk memanfaatkan AI dalam pembuatan konten video TikTok (Aditya *et al*, 2023).

Selain itu, digunakan penelitian tahun 2020 berjudul "*Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing*" oleh Ribeiro dan Reis sebagai referensi. Penelitian ini mengeksplorasi AI dalam *digital marketing*. Dalam penelitian ini, terlihat AI berdampak pada proses pemasaran dan dampaknya akan semakin besar di masa depan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan AI dalam dunia pemasaran ini adalah manusia belum siap dan sepenuhnya percaya pada perubahan budaya teknologi ini. Oleh karena itu, dari penelitian ini juga penulis mempertimbangkan untuk mengimplementasikan penggunaan *artificial intelligence* (Ribeiro & Reis, 2020).



## 2.1 Artificial Intelligence

*Artificial Intelligence* adalah cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan komputer dan sistem komputer yang mampu melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia. AI melibatkan pengembangan algoritma dan teknik yang memungkinkan komputer untuk "memahami" dan "belajar" dari data, serta membuat keputusan atau melakukan tindakan yang cerdas (Goel and Davies, 2019). Dalam dunia pemasaran misalnya, AI dimanfaatkan untuk menganalisis data pelanggan yang besar, data pelanggan individu, memprediksi perilaku pelanggan di masa depan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran konten (Aditya, 2023).

## 2.2 Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Menurut Pullizi dalam jurnal (Amalia, 2020) pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditargetkan sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan. Strategi pemasaran konten ini dapat dilakukan dengan berbasis AI, yang mana pendekatan dilakukan dengan memanfaatkan AI untuk merancang, menghasilkan, dan mengelola konten pemasaran secara lebih efisien dan efektif. Dengan menggunakan AI, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran konten mereka untuk lebih baik dalam mencapai tujuan bisnis dan mendapatkan hasil yang lebih optimal (Saputri, 2023). Adapun keuntungan yang didapat dalam penggunaan AI pada pemasaran konten menurut Fahmy Rinanda Saputri (Saputri, 2023) diantaranya:

1. **Efisiensi:** AI memungkinkan perusahaan mengotomatisasi banyak langkah dalam proses pemasaran konten, menghemat waktu, dan sumber daya.
2. **Personalisasi:** pendekatan pemasaran konten berbasis AI memungkinkan tingkat personalisasi yang lebih tinggi, membuat pesan pemasaran lebih relevan dan menarik bagi pelanggan.
3. **Optimasi pencarian:** AI membantu mengoptimalkan konten untuk mesin pencari, meningkatkan lalu lintas organik ke situs perusahaan.



4. **Pengambilan keputusan yang lebih baik:** analisis data oleh AI memberikan wawasan mendalam tentang perilaku pelanggan dan kinerja konten, memungkinkan perusahaan membuat keputusan yang lebih informatif.

5. **Peningkatan kinerja:** dengan strategi pemasaran konten yang lebih terarah dan efektif, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam hal konversi dan *return of investment* (ROI).

### 2.3 Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam jurnal Nasrullah (Nasrullah, 2015) pengertian media sosial adalah *platform* yang berfokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri mereka, berinteraksi, berbagi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Dengan kata sederhana, *platform* media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten.

### 2.4 TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan kreativitas melalui video dengan berbagai pilihan filter, suara, cuplikan lagu, dan efek khusus (Fahira *et al*, 2021). Berkat efek khas aplikasi ini, pengguna TikTok dapat dengan mudah membuat video pendek yang bergaya dan menarik perhatian. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan karena konten-konten yang dibuat di *platform* ini seringkali menjadi tren dan penggunaannya yang mudah hanya memerlukan perekaman diri atau objek apa pun. Konten yang dihasilkan dapat berupa tantangan, personal, atau ulasan. TikTok terbuka untuk semua kalangan, tanpa batasan usia, atau jenis kelamin, sehingga dapat digunakan oleh pria ataupun wanita, muda maupun tua (Setianingsih & Aziz, 2022). Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, Tiktok menempatkan dirinya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh sebanyak 45,8 juta kali. Angka ini berhasil melampaui beberapa aplikasi populer lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram (Handy & Wijaya, 2020). Pada gambar 2.1 menampilkan contoh tampilan TikTok @happytummyum.



**Gambar 2.1** Contoh Tampilan Akun TikTok @happytummyum  
(Happytummyum, 2024)

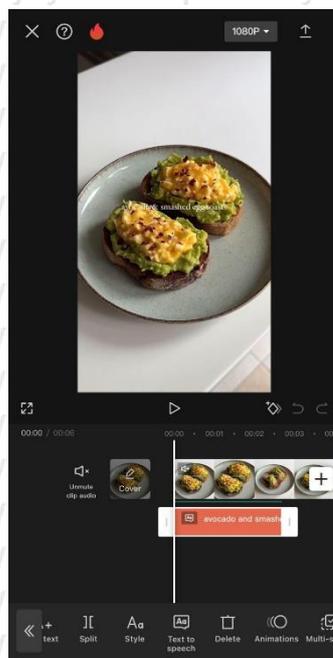
## 2.5 Engagement Rate

Menurut informasi resmi dari halaman resmi HopperHQ dalam jurnal Yudha Amrie (Amrie, 2021), *engagement rate* adalah metrik standar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja konten di *platform* media sosial. Metrik ini digunakan untuk memahami seberapa besar keterlibatan audiens dengan konten yang telah dipublikasikan. *Engagement rate juga* berfungsi sebagai alat penelitian untuk memahami keinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi dengan berbagai konten. Hal ini dapat diukur secara langsung melalui jumlah *engagement* yang diperoleh tiap postingan. Pada TikTok, *views*, *likes*, dan komentar adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *engagement rate*.



## 2.6 CapCut

CapCut merupakan aplikasi pengeditan video yang tersedia untuk perangkat iOS dan Android. CapCut dilengkapi dengan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengedit video dengan mudah, seperti mengubah durasi, menambahkan efek filter, teks, musik, dll. CapCut dikembangkan oleh ByteDance, perusahaan teknologi asal China, dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2019 dengan nama "Jiaying" di China dan "Viamaker" di luar China. Pada tahun 2020, ByteDance mengubah nama Viamaker menjadi CapCut dan mengembangkan aplikasi ini secara global. Saat ini, CapCut telah menjadi salah satu aplikasi pengeditan video yang paling populer di dunia dengan jutaan pengguna aktif (Nurdiansyah *et al*, 2023).



**Gambar 2.2** Contoh Tampilan Penggunaan Aplikasi CapCut

Gambar 2.2 menampilkan contoh penggunaan aplikasi CapCut. Terlihat pada gambar tersebut sedang ditambahkan teks ataupun *font* bertuliskan "*avocado & smashed egg toasts*", teks tersebut merupakan nama dari makanan yang ada di video tersebut. Kemudian terlihat di bagian bawah gambar merupakan fitur-fitur pada CapCut yang keluar saat teks tersebut ditekan, seperti *style*, *text to speech*, *delete*, dan *animations*.



## 2.7 Text-to-Speech

*Text-to-speech* adalah salah satu fitur dari aplikasi CapCut. *Text-to-speech* merupakan sebuah teknologi yang mengubah teks dalam suatu bahasa menjadi ucapan yang sesuai dengan pembacaan teks dalam bahasa tersebut. *Text-to-speech* biasa diimplementasikan dalam berbagai aplikasi telekomunikasi untuk mempermudah pekerjaan manusia dan membantu orang-orang berkebutuhan khusus (Lia *et al*, 2020).

## BAB III

### METODE PENYELESAIAN TUGAS AKHIR

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang sedang terjadi secara realistis, akurat, dan faktual. Tujuan utama dari penelitian deskriptif, yaitu untuk mendeskripsikan secara jelas dan sistematis hubungan antara fakta, karakteristik, dan fenomena yang diteliti (Rukajat, 2018). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai sebuah metode ilmiah yang dalam proses penelitiannya dapat diukur secara angka. Menurut Sugiyono (2019), teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul apa adanya, tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif deskriptif dimana hasil penelitian disajikan dalam bentuk persentase dan dianalisis secara deskriptif tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum.

**Tabel 3.1** Contoh data kuantitatif yang digunakan

TANGGAL POSTING	TANGGAL PENGAMATAN	JENIS KONTEN	VIEWS	LIKE	KOMEN	SHARE	SAVE	ER%
6 Mei 2024	9 Mei 2024	Musik saja 1	17	4	0	2	0	0,92
7 Mei 2024	10 Mei 2024	Musik saja 2	19	3	0	2	1	1
8 Mei 2024	11 Mei 2024	Musik saja 3	11	2	0	1	0	0,56
9 Mei 2024	12 Mei 2024	Musik saja 4	24	2	0	5	0	1,24
10 Mei 2024	13 Mei 2024	Musik saja 5	15	4	0	1	1	0,84
11 Mei 2024	14 Mei 2024	Musik saja 6	8	2	0	0	0	0,4
12 Mei 2024	15 Mei 2024	Musik saja 7	7	1	0	0	0	0,32
13 Mei 2024	16 Mei 2024	Musik saja 8	13	2	0	3	0	0,72
14 Mei 2024	17 Mei 2024	Musik saja 9	12	2	0	0	0	0,56
15 Mei 2024	18 Mei 2024	Musik saja 10	8	2	0	0	0	1,24



Tabel 3.1 adalah contoh data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini. Data di atas merupakan nilai *insight* berupa *views*, *like*, *comments*, *share*, dan *save* dari konten video dengan variabel "musik saja" pada akun TikTok @happytummy. Data tersebut yang nantinya akan dibandingkan dengan hasil *insight* tiap variabel.

### 3.2 Tempat dan Waktu Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan selama 10 hari terhitung pada tanggal 9 Mei 2024 - 18 Mei 2024. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah dari *insight* 50 konten video TikTok pada akun @happytummy. Video diunggah 5 kali sehari, masing-masing 1 tiap variabel. Pengamatan dilakukan dengan durasi 3×24 jam setelah konten diunggah, kemudian mencatatnya ke dalam spreadsheet, seperti yang bisa dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini.

**Tabel 3.2** Contoh *Timeline* Pengambilan Data

TANGGAL POSTING	TANGGAL PENGAMATAN	JENIS KONTEN
6 Mei 2024	9 Mei 2024	Musik saja
		Manual tanpa musik
		Manual musik
		AI tanpa musik
		AI musik
7 Mei 2024	10 Mei 2024	Musik saja
		Manual tanpa musik
		Manual musik
		AI tanpa musik
		AI musik
8 Mei 2024	11 Mei 2024	Musik saja
		Manual tanpa musik
		Manual musik
		AI tanpa musik
		AI musik

### 3.3 Teknik Pengambilan Data

Metode pengambilan data dalam penyusunan Karya Ilmiah ini adalah sebagai berikut:

## 1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan penulis pada tahap awal penelitian. Studi literatur merupakan upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan (Hermawan, 2019).

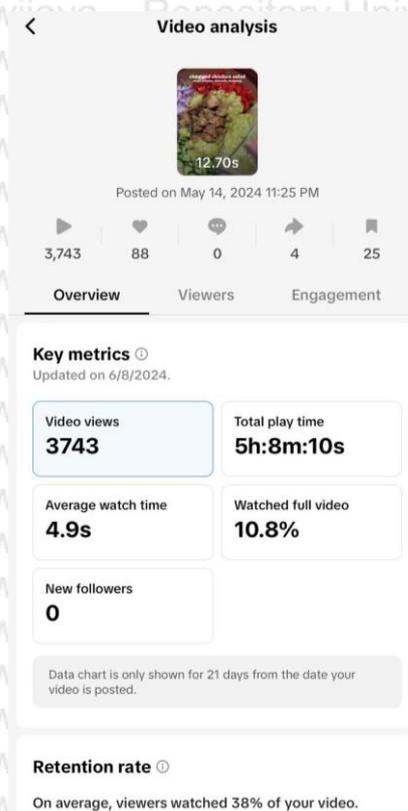
Dalam Karya Ilmiah ini, studi literatur dilakukan untuk mendapatkan untuk mendapatkan tambahan informasi serta referensi sebagai acuan untuk mendukung penelitian. Penulis menggunakan berbagai jurnal dan penelitian sebelumnya yang dianggap relevan. Pada tabel 3.3 berikut, menampilkan tentang literatur yang digunakan penulis sebagai literatur utama dan pendamping.

**Tabel 3.3** Studi Literatur Utama dan Pendamping

Judul	Index	Penulis	Isi	Jenis Literatur
<i>How does AI-generated Voice Affect Online Video Creation? Evidence from TikTok</i>	Scopus	Zhang, X. (2023)	Menjelaskan tentang permintaan yang meningkat untuk konten video dan bagaimana AI generatif mengubah pembuatan konten video di <i>platform online</i> .	Literatur Utama
<i>Artificial Intelligence Marketing</i>	ISBN: 9786231985743	Permana, A. A., Darmawan, R., Herwinsyah, H., Tinggi, S., Islam, A., & Yogyakarta, T. (2023).	Buku ini membahas tentang bagaimana dan seperti apa AI diterapkan di dunia <i>marketing</i> termasuk media sosial. Dari buku ini penulis mempertimbangkan untuk memanfaatkan AI dalam pembuatan konten video TikTok.	Literatur Pendamping
<i>Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing</i>	Scopus	Ribeiro, T., & Reis, J. L. (2020)	Membahas tentang pemasar yang mulai tergantikan oleh AI dan perlunya persiapan dalam mengimplementasikan AI dalam dunia pemasaran.	Literatur Pendamping

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang mengambil sumber informasi menggunakan berbagai jenis dokumen. Dokumen ini dapat berupa gambar, file audio, video, teks tertulis, atau media apa pun yang memuat data yang relevan untuk penelitian. Teknik ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai fakta dan informasi yang tersimpan dalam bentuk dokumen. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan pada tahap akuisisi data. Penulis mengumpulkan dokumentasi dari data hasil *insight* setiap postingan video TikTok pada akun @happytummy. Seperti pada gambar 3.1 yang menunjukkan contoh hasil dokumentasi dari *insight* salah satu postingan @happytummy.



**Gambar 3.1** Contoh Dokumentasi *Insight* Postingan pada TikTok



### 3.4 Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data dilakukan ketika seluruh data yang dibutuhkan telah terkumpul. Teknik analisis data adalah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkannya ke dalam kategori, menguraikannya dalam satuan-satuan, mengintegrasikan, menyusun pola, memilih informasi yang penting, dan menarik kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Jogiyanto, 2018). Analisis data melibatkan rangkaian proses untuk menggabungkan data yang dikumpulkan dan mengonfirmasikannya dengan teori yang relevan, sehingga menghasilkan kesimpulan ilmiah.

Dalam hal ini, penulis mengolah data *engagement rate* dari setiap postingan TikTok @happytummy sesuai dengan masing-masing variabel. Variabel tersebut yakni,

- a. Variabel independen (bebas): konten video dengan musik saja, manual tanpa musik, manual dengan musik, AI tanpa musik, dan AI dengan musik.
- b. Variabel dependen (terikat): *engagement rate*

Data ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk diagram batang disertai penjelasan singkat. Setelah data dikumpulkan, *engagement rate* antar variabel akan dibandingkan untuk menentukan variabel dengan nilai tertinggi.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penyusunan Tugas Akhir ini diambil dari data laporan *insight* TikTok @happytummy pada tanggal 9 Mei 2024 – 18 Mei 2024. Adapun elemen *insight* yang dipakai pada penelitian ini mencakup:

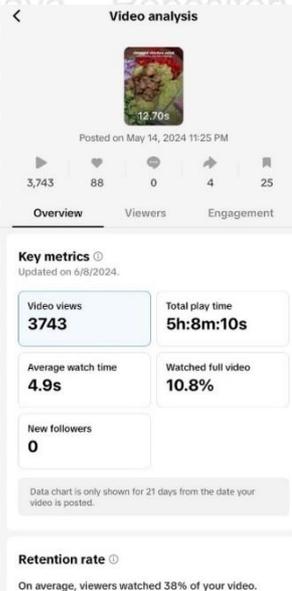
- a. Jumlah *views*: Menunjukkan jumlah kali video telah ditonton oleh pengguna.
- b. Jumlah *likes*: Menampilkan jumlah pengguna yang menyukai/memberikan respon positif konten tersebut. Tanda *likes* ini diwakili oleh ikon hati di sisi kanan layar video.
- c. Jumlah *comments*: Menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menonton dan menyukai konten tersebut, tetapi juga berpartisipasi aktif meninggalkan masukan, pendapat, dan



pertanyaan. Di menu tampilan, ikon komentar berbentuk balon percakapan.

d. Jumlah *share*: Jumlah *share* menunjukkan berapa kali video dibagikan oleh pengguna. Ikon *share* biasanya berbentuk panah melengkung di sisi kanan layar.

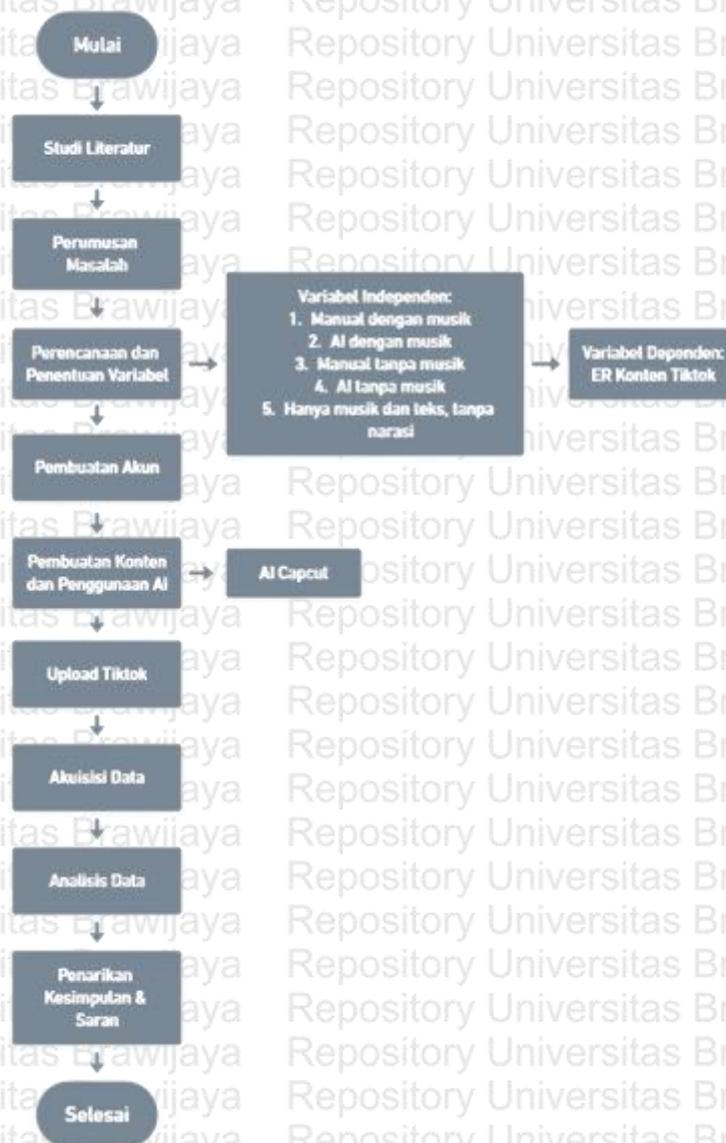
e. Jumlah *save*: Menampilkan jumlah pengguna yang menyimpan video. Pada TikTok, ikon *save* berbentuk tanda *bookmark* atau pita kecil.



**Gambar 3.2** Tampilan Data yang Digunakan pada TikTok *Insight*

Gambar 3.2 menampilkan data *insight* TikTok yang digunakan pada penelitian ini. *Insight* tersebut mencakup beberapa elemen seperti jumlah *like* yang digambarkan oleh ikon hati dan jumlah *share* dengan ikon berbentuk panah.

### 3.6 Kerangka Berpikir



Gambar 3.3 Kerangka Berpikir

#### a. Studi Literatur

Penelitian ini dimulai dengan melakukan studi literatur, mencari, dan membaca jurnal ilmiah yang relevan dengan topik yang telah dipilih diawal. Dalam proses ini, ditemukan jurnal-jurnal yang membahas AI dalam pemasaran dan pengaruh suara yang dihasilkan AI dalam



pembuatan konten video. Jurnal-jurnal tersebut akan digunakan oleh penulis sebagai dasar dalam menulis Tugas Akhir.

#### **b. Perumusan Masalah**

Berdasarkan jurnal acuan dan variabel-variabel, penulis merumuskan dua permasalahan, yaitu cara penggunaan AI dalam pembuatan konten TikTok serta perbandingan AI dan manual untuk pembuatan konten TikTok.

#### **c. Perencanaan dan Penentuan Variabel**

Pada tahap ini, penulis merancang penelitian dengan menentukan 5 variabel, yaitu:

a. Variabel independen (bebas) yang terdiri atas:

- konten video dengan musik saja
- manual tanpa musik
- manual dengan musik
- AI tanpa musik
- AI dengan musik.

b. Variabel dependen (terikat) yaitu: *engagement rate*

#### **d. Pembuatan Akun**

Pembuatan akun dilakukan setelah menentukan rumusan masalah. Akun ini secara khusus dibuat untuk penelitian ini. Akun tersebut bernama @happytummyum. Akun ini berfungsi untuk memposting konten sesuai dengan variabel independen yang diteliti sehingga akan mendapat hasil variabel dependen.

#### **e. Pembuatan Konten dan Penggunaan AI**

Pada tahap ini, dilakukan pembuatan 50 konten yang terbagi menjadi 10 konten video tiap variabelnya. Proses pembuatan konten dimulai dengan pencarian video menggunakan aplikasi Instagram. Video ini sengaja dicari karena akun @happytummyum secara khusus mengunggah kembali video-video tersebut, yang kemudian diedit menggunakan CapCut dan diunggah ke TikTok. Pada tahapan *editing* ini, dilakukan penambahan musik, *font*, dan suara yang dihasilkan AI. Penggunaan AI dalam Karya Ilmiah ini hanya menggunakan fitur *text-to-speech* dari aplikasi CapCut. Pada tahap ini juga rumusan masalah satu terjawab. Untuk video dengan metode manual, suara menggunakan suara *content creator* langsung dari video yang diambil di Instagram, @dishingouthhealth.



**f. Upload TikTok**

Proses pengunggahan dimulai, konten diunggah sebanyak 5× sehari, masing-masing 1 tiap variabel, selama 10 hari.

**g. Akuisisi Data**

Tiga hari setelah konten diunggah, dilakukan proses akuisisi data dari *insight* postingan tersebut dengan menggunakan Microsoft Excel. Proses akuisisi data berlangsung selama 10 hari dimulai dari tanggal 9 Mei 2024 – 18 Mei 2024. Data yang diambil meliputi *views, like, comments, share, dan save*.

**h. Analisis Data**

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari proses akuisisi data dianalisis untuk mendapatkan *insight* yang relevan dengan tujuan penelitian. Penulis menganalisis data *engagement rate* masing-masing postingan berdasarkan variabel dan membuat diagram batang untuk membandingkan antar variabel. Hasil analisis data ini disajikan dalam bentuk deskripsi singkat yang menjelaskan diagram batang tersebut. Rumusan masalah kedua terjawab pada tahap ini.

**i. Penarikan Kesimpulan dan Saran**

Hasil analisis data digunakan untuk merumuskan kesimpulan yang menjelaskan temuan utama dari penelitian. Kesimpulan ini biasanya mencakup interpretasi dari data, hubungan yang ditemukan antara variabel, serta implikasi dari temuan tersebut dalam konteks penelitian. Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik, penulis memberikan rekomendasi atau saran yang relevan. Saran ini bisa ditujukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan, seperti praktisi, peneliti lain, atau bahkan pengembang platform media sosial. Saran ini biasanya mencakup tindakan yang bisa diambil untuk meningkatkan hasil atau mengatasi masalah yang diidentifikasi selama penelitian, serta saran untuk penelitian lebih lanjut yang mungkin diperlukan untuk memperdalam atau memperluas temuan penelitian.

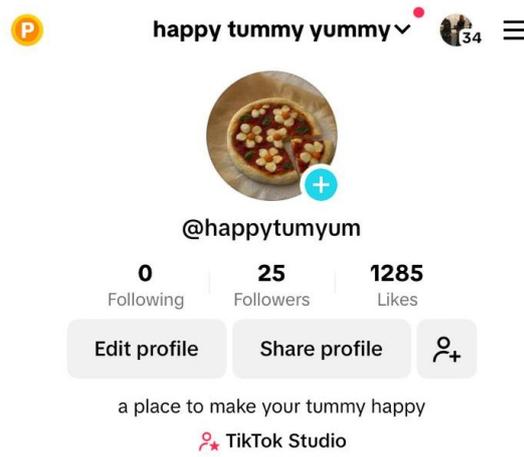
## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Akun TikTok @happytummy

##### 4.1.1 Profil Akun

Akun TikTok @happytummy yang secara khusus dibuat untuk penelitian ini dan telah terdaftar sebagai akun bisnis. Hingga tanggal 1 Juni 2024, akun @happytummy memiliki 25 pengikut, dengan total 55 video yang telah diunggah dan mendapatkan 1285 *likes*.

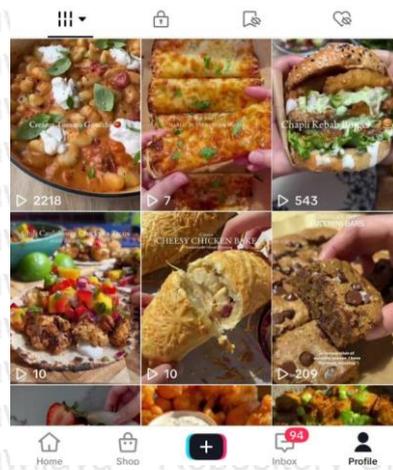


**Gambar 4.1** Profil Akun TikTok @happytummy

(Happytummy, 2024)

##### 4.1.2 Konten Akun

Akun TikTok @happytummy secara khusus memiliki topik seputar makanan, mulai dari masakan asia hingga hidangan barat (*western*). Dengan konten yang beragam, akun ini menyajikan resep dan tips kuliner yang mencakup segala sesuatu seperti resep masakan yang hanya cukup menggunakan 1 teflon, atau resep brownies sehat, memberikan wawasan kuliner yang kaya dan bervariasi bagi audiensnya. Seperti gambar 4.2 yang menampilkan contoh konten video pada akun @happytummy. Selain itu, akun ini secara khusus mengunggah kembali video-video yang diambil dari Instagram. Seperti video yang diambil dari akun @dishingouthhealth untuk variabel video manual tanpa musik.



**Gambar 4.2** Contoh Konten Video @happytummyum  
(Happytummyum, 2024)

## 4.2 Hasil dan Pembahasan

### 4.1.2 Pembuatan Konten dengan Penggunaan *Artificial Intelligence*

#### 1. Mencari Bahan Video

Tahap pertama dari pembuatan konten ini adalah pencarian bahan konten. Penulis mencari video seputar topik yang telah penulis tentukan,

yakni makanan. Pencarian video dilakukan pada aplikasi Instagram seperti yang terlihat pada gambar 4.3.

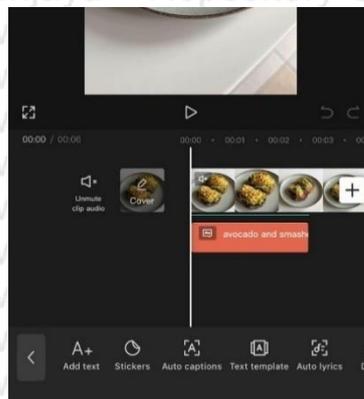


**Gambar 4.3** Pencarian Bahan Konten

## 2. Proses Edit di CapCut

Setelah memilih video yang cocok untuk dijadikan konten, penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk menyunting video. Aplikasi ini dapat diunduh secara gratis melalui Play Store dan App Store dan bisa digunakan di *handphone* maupun laptop. Pada tahapan ini, pengeditan video dilakukan sesuai kebutuhan, seperti penambahan musik dan teks. Di sinilah penggunaan AI dilakukan. Berikut cara yang penulis lakukan dalam penggunaan AI pada aplikasi CapCut;

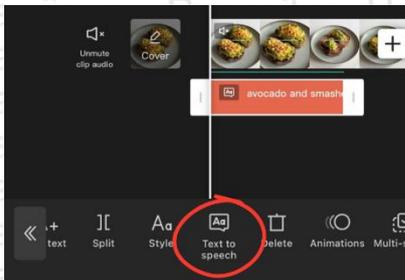
- a. Menulis teks pada video. Dapat dilihat pada gambar 4.4



**Gambar 4.4** Penambahan Teks pada Video

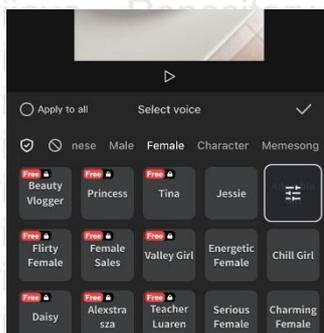


- b. Setelah teks ditambahkan, klik teks yang ingin dibaca oleh AI dan pilih fitur dengan tulisan *'Text to speech'* yang terlihat pada gambar 4.5. Fitur inilah yang membuat AI secara otomatis membaca teks yang penulis tulis pada video.



**Gambar 4.5** Fitur *Text to Speech*

- c. Ketika memilih fitur tersebut, akan secara otomatis keluar pilihan dengan berbagai macam suara AI seperti yang terlihat pada gambar 4.6. Macam suara tersebut dapat berupa suara perempuan, lelaki muda dan tua, anak kecil, robot, hingga suara alien. Selain itu, terdapat pilihan dengan menggunakan bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Pada penelitian ini, penulis memilih suara anak kecil perempuan dengan nama *'adorable girl'* dan bahasa Inggris untuk akun @happytummyum. Penulis ingin membangun kesan santai pada konten-konten @happytummyum dan menjangkau audiens dari luar negeri dengan bahasa Inggris.



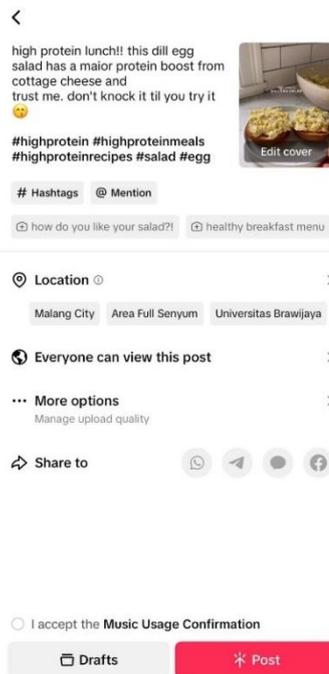
**Gambar 4.6** Macam Pilihan Suara AI

- d. Jika tahapan *editing* sudah selesai dilakukan, video dapat diekspor ke galeri atau langsung ekspor ke TikTok.



### 3. Pengunggahan Konten di TikTok

Selanjutnya adalah mengunggah konten di TikTok. Setelah konten video selesai diedit, konten tersebut tidak langsung diunggah. Penulis perlu memasukkan *hashtag* dan *caption* pada konten yang akan diunggah. *Hashtag* dan *caption* yang ditambahkan sesuai dengan isi di dalam video. Jika *hashtag* dan *caption* sudah dirasa pas, konten tersebut bisa langsung diunggah sesuai dengan jadwalnya. Contoh penambahan *hashtag* dan *caption* ini dapat dilihat pada gambar 4.7.



**Gambar 4.7** Penambahan *Hashtag* dan *Caption* pada Konten sebelum Diunggah

### 4. Mengamati *Insight* Hasil Postingan

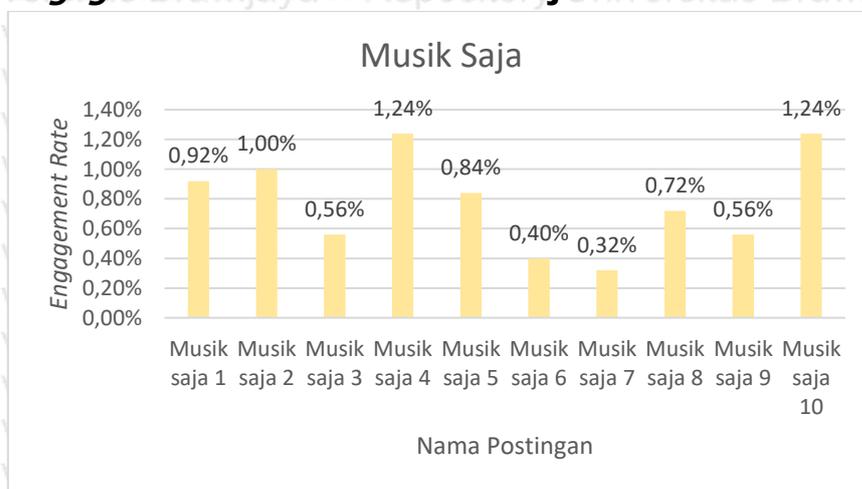
Terakhir, video yang sudah terupload akan dicatat hasilnya setelah 3×24 jam dari tanggal pengunggahan. Penulis mencatat hasil tersebut ke dalam Microsoft excel. Penulis mencatat tanggal posting, tanggal pengamatan, jenis variabel, dan *insight* yang berupa *views*, *like*, *comment*, *share*, dan *save*.



#### 4.2.2 Perbandingan *Artificial Intelligence* dan Manual

Perbandingan konten video yang dihasilkan oleh *artificial intelligence* dan secara manual dilakukan dengan menghitung nilai *engagement rate* (ER) setiap postingan. *Engagement rate* dihitung dengan membagi jumlah *engagement* (interaksi) per postingan dengan jumlah *followers* (pengikut), kemudian dikalikan 100. Dalam penelitian ini, tiap variabel dianalisis untuk menentukan efektivitasnya dengan menghitung ER tiap postingan. Analisis ini penting untuk memahami bagaimana penggunaan musik dan suara yang dihasilkan oleh AI dan manual/manusia mempengaruhi interaksi pengguna dengan konten video. Data yang diperoleh kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik dan tabel untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai performa setiap variabel. Pada hasil grafik dan tabel, variabel video musik saja ditampilkan dengan warna kuning, manual tanpa musik ditunjukkan dengan warna biru, video manual dengan musik diwakilkan oleh warna hijau, video AI tanpa musik diilustrasikan dengan warna jingga, dan variabel AI musik dengan warna abu-abu. Berikut adalah hasil analisis tersebut:

##### 4.2.2.1 *Engagement Rate* Video Musik Saja



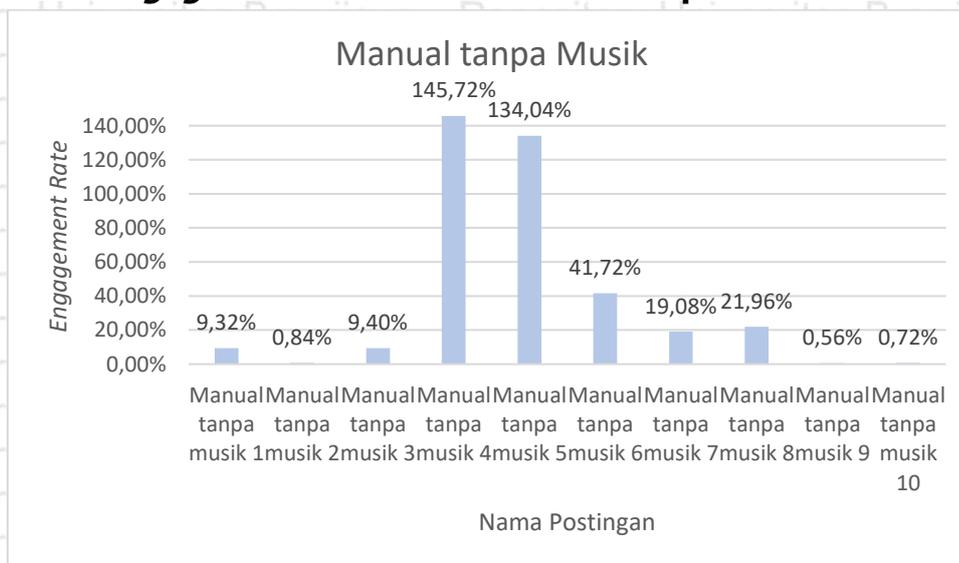
**Gambar 4.8** Grafik *Engagement Rate* Video Musik Saja

Gambar 4.8 menampilkan grafik hasil *engagement rate* (ER) dari variabel video dengan musik. Nilai ER terendah adalah 0,32% terdapat pada konten 'Musik saja 7'. Nilai ER tertinggi terdapat dua konten, yaitu konten "Musik saja 4" dan "Musik saja 10" dengan nilai 1,24%. Hasil ini juga dirangkum dalam tabel 4.1 yang menampilkan hasil ER variabel video dengan musik.

**Tabel 4.1** Tabel *Engagement Rate* Video Musik Saja

JENIS KONTEN	VEWS	LIKE	KOMEN	SHARE	SAVE	ER%
Musik saja 1	17	4	0	2	0	0,92
Musik saja 2	19	3	0	2	1	1
Musik saja 3	11	2	0	1	0	0,56
Musik saja 4	24	2	0	5	0	1,24
Musik saja 5	15	4	0	1	1	0,84
Musik saja 6	8	2	0	0	0	0,4
Musik saja 7	7	1	0	0	0	0,32
Musik saja 8	13	2	0	3	0	0,72
Musik saja 9	12	2	0	0	0	0,56
Musik saja 10	8	2	0	0	0	1,24

#### 4.2.2.2 *Engagement Rate* Video Manual tanpa Musik



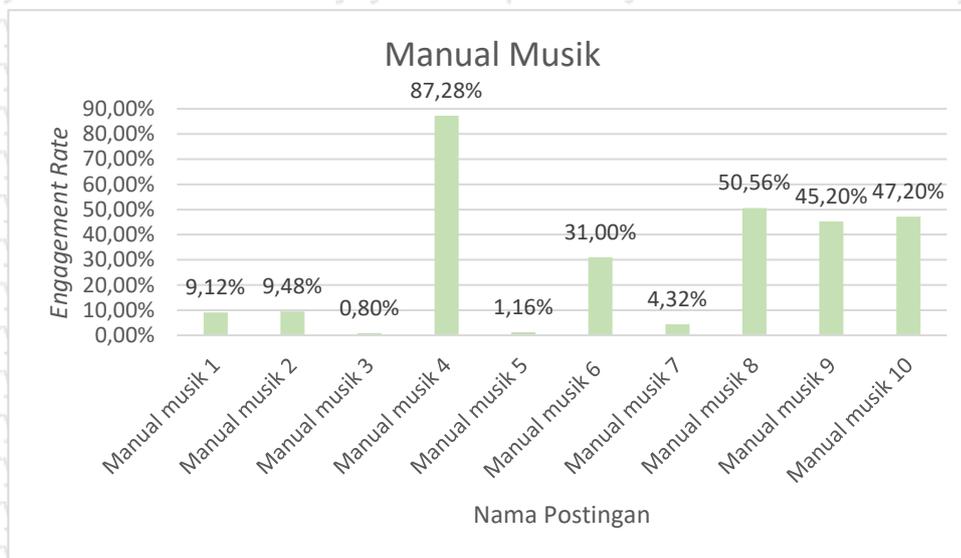
**Gambar 4.9** Grafik *Engagement Rate* Video Manual tanpa Musik

Gambar 4.9 menunjukkan hasil *engagement rate* (ER) dari variabel video manual tanpa musik. Konten “Manual tanpa musik 9” memiliki nilai paling rendah sebesar 0,56%, sementara nilai ER tertinggi adalah 145,72%, dimiliki oleh konten “Manual tanpa musik 4”. Hasil ini juga disajikan dalam tabel 4.2 yang menampilkan hasil ER variabel video manual tanpa musik.

**Tabel 4.2** Tabel *Engagement Rate* Manual tanpa Musik

JENIS KONTEN	VIEWS	LIKE	KOMEN	SHARE	SAVE	ER%
Manual tanpa musik 1	209	21	0	2	1	9,32
Manual tanpa musik 2	16	4	0	1	0	0,84
Manual tanpa musik 3	219	14	0	2	0	9,4
Manual tanpa musik 4	3520	104	0	1	18	145,72
Manual tanpa musik 5	3227	106	3	1	14	134,04
Manual tanpa musik 6	998	40	0	0	5	41,72
Manual tanpa musik 7	463	13	0	0	1	19,08
Manual tanpa musik 8	531	9	8	0	1	21,96
Manual tanpa musik 9	13	1	0	0	0	0,56
Manual tanpa musik 10	15	3	0	0	0	0,72

#### 4.2.2.3 *Engagement Rate* Video Manual Musik



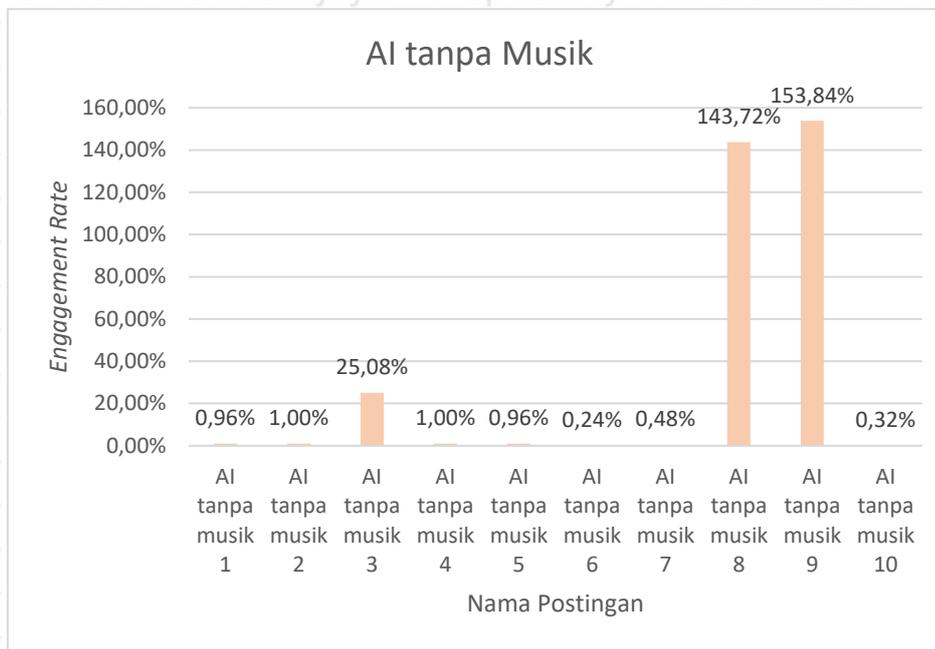
**Gambar 4.10** Grafik *Engagement Rate* Video Manual Musik

Gambar 4.10 menampilkan hasil *engagement rate* (ER) dari variabel video manual musik. Nilai ER terendah adalah 0,80%, yaitu konten "Manual musik 3". Sedangkan nilai ER tertinggi sebesar 87,28%, yaitu konten "Manual musik 4". Hasil ER variabel video manual dengan musik juga disajikan dalam tabel 4.3.

**Tabel 4.3** Tabel *Engagement Rate* Video Manual Musik

JENIS KONTEN	VIEWS	LIKE	KOMEN	SHARE	SAVE	ER%
Manual musik 1	209	17	0	2	0	9,12
Manual musik 2	227	8	0	2	0	9,48
Manual musik 3	16	2	0	2	0	0,8
Manual musik 4	2113	61	3	1	4	87,28
Manual musik 5	20	3	0	5	1	1,16
Manual musik 6	762	12	0	0	1	31
Manual musik 7	95	12	0	0	1	4,32
Manual musik 8	1231	26	2	2	3	50,56
Manual musik 9	1091	30	0	2	7	45,2
Manual musik 10	1089	53	2	2	5	47,2

**4.2.2.4 Engagement Rate Video AI tanpa Musik**



**Gambar 4.11** Grafik *Engagement Rate* Video AI tanpa Musik

Gambar 4.11 menampilkan hasil *engagement rate* (ER) dari variabel video AI tanpa musik. Konten video "AI tanpa musik 6" memiliki nilai paling

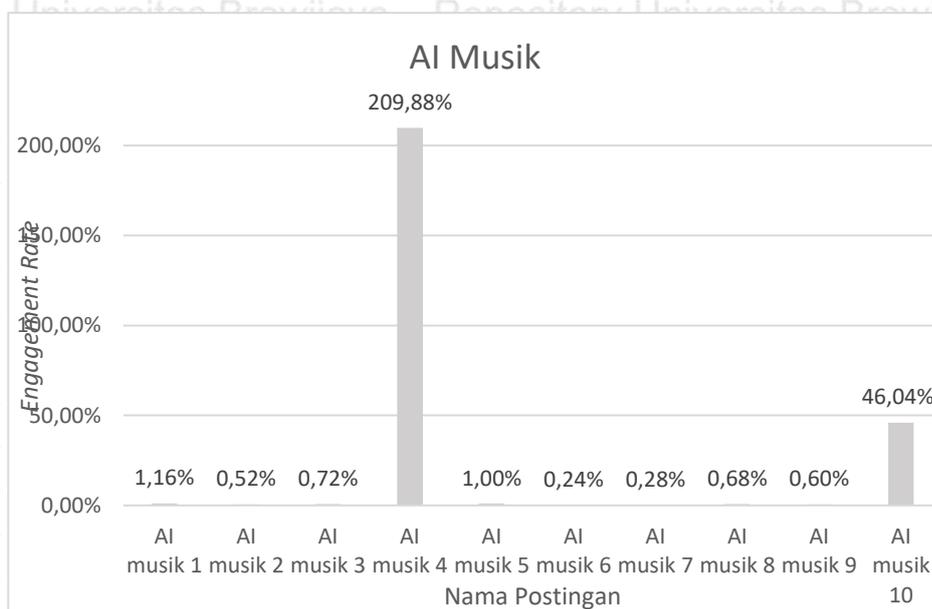


rendah yaitu 0,24%. Sedangkan nilai ER tertinggi terdapat pada konten "AI tanpa musik" dengan nilai 153,84%. Hasil ini juga disajikan dalam tabel 4.4 yang menampilkan hasil ER variabel video AI tanpa musik.

**Tabel 4.4** Tabel *Engagement Rate* Video AI tanpa Musik

JENIS KONTEN	VIEWS	LIKE	KOMEN	SHARE	SAVE	ER%
AI tanpa musik 1	17	4	0	3	0	0,96
AI tanpa musik 2	19	3	0	1	2	1
AI tanpa musik 3	615	7	0	3	2	25,08
AI tanpa musik 4	21	2	0	2	0	1
AI tanpa musik 5	12	3	8	0	1	0,96
AI tanpa musik 6	5	1	0	0	0	0,24
AI tanpa musik 7	11	1	0	0	0	0,48
AI tanpa musik 8	3440	120	7	4	22	143,72
AI tanpa musik 9	3729	88	0	4	25	153,84
AI tanpa musik 10	7	1	0	0	0	0,32

**4.2.2.5 Engagement Rate Video AI Musik**



**Gambar 4.12** Grafik *Engagement Rate* Video AI Musik

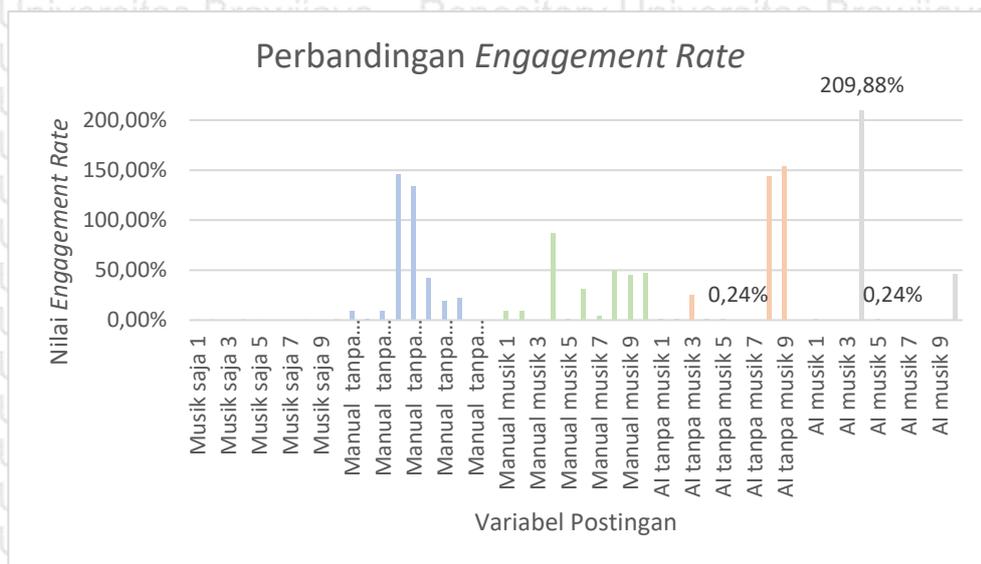


Gambar 4.12 menunjukkan grafik hasil *engagement rate* (ER) dari variabel AI musik bahwa nilai ER terendah adalah 0,24% pada konten "AI musik 6" dan nilai ER tertinggi adalah 209,88% pada konten "AI musik 4". Hasil *engagement rate* (ER) dari variabel AI musik juga disajikan dalam tabel 4.5.

**Tabel 4.5** Tabel *Engagement Rate* Video AI Musik

JENIS KONTEN	VIEWS	LIKE	KOMEN	SHARE	SAVE	ER%
AI musik 1	24	2	0	3	0	1,16
AI musik 2	9	3	0	1	0	0,52
AI musik 3	14	2	0	2	0	0,72
AI musik 4	4932	292	2	3	18	209,88
AI musik 5	14	4	6	0	1	1
AI musik 6	5	1	0	0	0	0,24
AI musik 7	5	2	0	0	0	0,28
AI musik 8	14	3	0	0	0	0,68
AI musik 9	13	2	0	0	0	0,6
AI musik 10	1089	53	2	2	5	46,04

**4.2.2.6 Perbandingan *Engagement Rate* AI dan Manual**



**Gambar 4.13** Grafik *Engagement Rate* tiap Variabel

Gambar 4.13 menunjukkan grafik hasil perbandingan *engagement rate* (ER) dari 5 variabel. Nilai ER terendah ditempati oleh dua variabel, AI tanpa musik (AI tanpa musik 6) dan AI musik (AI musik 6) dengan nilai ER sebesar 0,24%. Sedangkan nilai ER tertinggi sebesar 209,88% yang dimiliki oleh variabel AI musik konten "AI musik 4". Hasil ER tiap variabel ini juga disajikan dalam tabel 4.6.

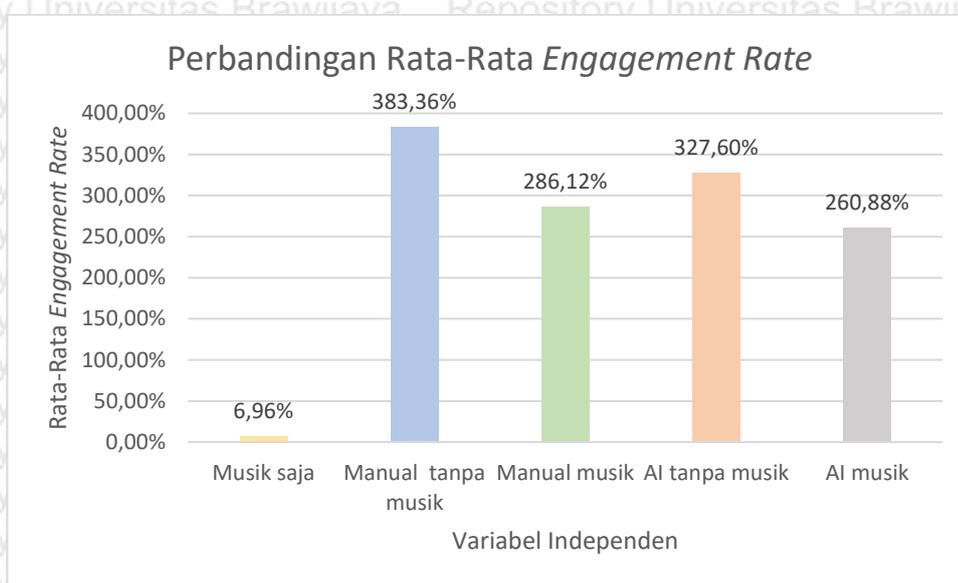
**Tabel 4.6** Tabel Hasil *Engagement Rate* 5 Variabel

TANGGAL POSTING	TANGGAL PENGAMATAN	JENIS KONTEN	VIEWS	LIKE	KOMEN	SHARE	SAVE	ER%
6 Mei 2024	9 Mei 2024	Musik saja	17	4	0	2	0	0,92
		Manual tanpa musik	209	21	0	2	1	9,32
		Manual musik	209	17	0	2	0	9,12
		AI tanpa musik	17	4	0	3	0	0,96
		AI musik	24	2	0	3	0	1,16
7 Mei 2024	10 Mei 2024	Musik saja	19	3	0	2	1	1
		Manual tanpa musik	16	4	0	1	0	0,84
		Manual musik	227	8	0	2	0	9,48
		AI tanpa musik	19	3	0	1	2	1
		AI musik	9	3	0	1	0	0,52
8 Mei 2024	11 Mei 2024	Musik saja	11	2	0	1	0	0,56
		Manual tanpa musik	219	14	0	2	0	9,4
		Manual musik	16	2	0	2	0	0,8
		AI tanpa musik	615	7	0	3	2	25,08
		AI musik	14	2	0	2	0	0,72
9 Mei 2024	12 Mei 2024	Musik saja	24	2	0	5	0	1,24
		Manual tanpa musik	3520	104	0	1	18	145,72
		Manual musik	2113	61	3	1	4	87,28
		AI tanpa musik	21	2	0	2	0	1
		AI musik	4932	292	2	3	18	209,88
10 Mei 2024	13 Mei 2024	Musik saja	15	4	0	1	1	0,84
		Manual tanpa musik	3227	106	3	1	14	134,04
		Manual musik	20	3	0	5	1	1,16
		AI tanpa musik	12	3	8	0	1	0,96
		AI musik	14	4	6	0	1	1
11 Mei 2024	14 Mei 2024	Musik saja	8	2	0	0	0	0,4
		Manual tanpa musik	998	40	0	0	5	41,72
		Manual musik	762	12	0	0	1	31
		AI tanpa musik	5	1	0	0	0	0,24
		AI musik	5	1	0	0	0	0,24
12 Mei 2024	15 Mei 2024	Musik saja	7	1	0	0	0	0,32
		Manual tanpa musik	463	13	0	0	1	19,08
		Manual musik	95	12	0	0	1	4,32
		AI tanpa musik	11	1	0	0	0	0,48
		AI musik	5	2	0	0	0	0,28



13 Mei 2024	16 Mei 2024	Musik saja	13	2	0	3	0	0,72
		Manual tanpa musik	531	9	8	0	1	21,96
		Manual musik	1231	26	2	2	3	50,56
		AI tanpa musik	3440	120	7	4	22	143,72
		AI musik	14	3	0	0	0	0,68
14 Mei 2024	17 Mei 2024	Musik saja	12	2	0	0	0	0,56
		Manual tanpa musik	13	1	0	0	0	0,56
		Manual musik	1091	30	0	2	7	45,2
		AI tanpa musik	3729	88	0	4	25	153,84
		AI musik	13	2	0	0	0	0,6
15 Mei 2024	18 Mei 2024	Musik saja	8	2	0	0	0	0,4
		Manual tanpa musik	15	3	0	0	0	0,72
		Manual musik	1115	60	1	0	4	47,2
		AI tanpa musik	7	1	0	0	0	0,32
		AI musik	1089	53	2	2	5	46,04

#### 4.2.2.7 Perbandingan Rata-Rata *Engagement Rate* AI dan Manual



**Gambar 4.14** Grafik Perbandingan Rata-Rata *Engagement Rate* 5 Variabel

Pada gambar 4.14 menampilkan grafik hasil perbandingan rata-rata *engagement rate* (ER) dari 5 variabel. Rata-rata nilai ER tertinggi adalah variabel manual tanpa musik dengan nilai rata-rata ER sebesar 383,36%, posisi kedua adalah variabel AI tanpa musik dengan nilai rata-rata ER sebesar 327,60%, posisi ketiga adalah manual musik dengan nilai rata-rata ER sebesar 286,12%, posisi keempat yaitu variabel AI musik dengan nilai rata-

rata ER 260,88%, dan posisi terakhir atau nilai rata-rata terendah ditempati oleh variabel musik saja dengan nilai sebesar 6,96%. Hasil ini menunjukkan perbedaan signifikan dalam *engagement rate* di antara berbagai metode produksi konten atau variabel dalam penelitian. Hal ini juga disajikan dalam tabel 4.7 yang menampilkan hasil rata-rata ER tiap variabel.

**Tabel 4.7** Tabel Hasil Rata-Rata *Engagement Rate* 5 Variabel

JENIS KONTEN	TOTAL RATA-RATA ER
Musik saja	6,96%
Manual tanpa musik	383,36%
Manual musik	286,12%
AI tanpa musik	327,60%
AI musik	260,88%

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Perbandingan *Artificial Intelligence* dan Manual dalam Pembuatan Konten TikTok”, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, penggunaan *artificial intelligence* dalam pembuatan konten TikTok melibatkan tiga langkah utama: mencari bahan video, proses edit di CapCut (termasuk menulis teks pada video dan memilih fitur *text to speech*), dan pengunggahan konten di TikTok. Langkah-langkah tersebut menjawab rumusan masalah pertama.

Selain itu, ditemukan jawaban untuk rumusan masalah yang kedua, yaitu hasil perbandingan antara konten yang dibuat secara manual dan *artificial intelligence* menunjukkan bahwa video manual tanpa musik memiliki nilai rata-rata *engagement rate* (ER) tertinggi, diikuti oleh AI tanpa musik, manual dengan musik, AI dengan musik, dan video dengan musik saja pada posisi terakhir. Secara spesifik, konten video “AI musik 4” memiliki nilai ER tertinggi dengan nilai 209,88%, sementara nilai ER paling rendah ditempati oleh dua variabel, yaitu AI tanpa musik (AI tanpa musik 6) dan AI musik (AI musik 6), masing-masing dengan nilai ER sebesar 0,24%.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian “Analisis Perbandingan *Artificial Intelligence* dan Manual dalam Pembuatan Konten TikTok”, disarankan agar akun @happytummy untuk mempertimbangkan penghilangan musik dalam konten video karena hasil menunjukkan bahwa penghilangan musik pada video, baik yang menggunakan suara manusia maupun AI, memiliki rata-rata *engagement rate* (ER) yang lebih tinggi daripada video dengan musik.

Penelitian ini hanya membandingkan *artificial intelligence* dan manual dari segi pemberian musik dan penghilangan musik pada video TikTok. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada penggunaan AI pada aplikasi CapCut dan satu jenis suara saja, yaitu *adorable girl*, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait penggunaan AI pada aplikasi lain dan berbagai jenis suara AI lainnya.



Selain itu, disarankan untuk melakukan pengujian dan analisis terhadap berbagai variabel lain yang mungkin mempengaruhi *engagement rate*, seperti durasi video, jenis musik, dan waktu unggahan. Hal ini akan membantu mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif serta strategi konten yang lebih efektif. Dengan demikian, akun @happytummy, peneliti selanjutnya, dan pembaca dapat mengoptimalkan *engagement rate* dan meningkatkan interaksi dengan audiens dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1).
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, tri indra. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista. *Journal Proceeding Of Management*, 8(5).
- Data Indonesia. (2024). 8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia.  
[https://www.instagram.com/dataindonesia\\_id/p/C3ZnUgTpJWV/](https://www.instagram.com/dataindonesia_id/p/C3ZnUgTpJWV/).
- Dilla, A. R. (2019). Wacana Persuasif Dalam Media Sosial Calon Gubernur Jawa Barat 2018 Dan Implementasinya Pada Pembelajaran Di Smp. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*.
- Dishingouthhealth. (2024). Diakses tanggal 25 April 2024. Akun Instagram Content Creator Video Metode Manual.  
<https://www.instagram.com/dishingouthhealth?igsh=ZGtub3pkeHp2eTc4>.
- Fahira, T., Februadi, A. C., & Amalia, F. A. (2021). Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Fitriawati, L. S., Bijaksana, A., Negara, P., & Nyoto, R. D. (2020). Implementasi Text To Speech Pada Website Menggunakan Metode Shallow Parsing. *InfoTekJar: Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan*, 5(1).
- Geyser, W. (2022). TikTok Statistics – 63 TikTok Stats You Need to Know [ 2022 Update ]. *Influencer Marketing Hub.*, March 31.
- Goel, A. K., & Davies, J. (2019). Artificial Intelligence. In *The Cambridge Handbook of Intelligence* (pp. 602–625). Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/9781108770422.026>



Happytummyum. (2024). Diakses tanggal 5 Mei 2024. Happy Tum Yum Akun Profil.

[https://www.tiktok.com/@happytummyum?\\_t=8nqf8pUXexc&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@happytummyum?_t=8nqf8pUXexc&_r=1).

Hermawan, Renaldy. (2023). Analisis Perbandingan Artificial Intelligence dan Manual dalam Pembuatan Konten Instagram. Tugas Akhir. Universitas Brawijaya. Malang

Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method) - IWAN HERMAWAN, S.Ag.,M.Pd.I - Google Buku. In Hidayatul Quran.

Influencer Marketing Hub. (2024). 36 Vital TikTok Stats to Inform Your Marketing Strategy. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>.

Jogiyanto Hartono, M. (2018). Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data. Penerbit Andi.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ATgEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=jogiyanto+2018+Metoda+Pengumpulan+dan+teknik+analisis+data&ots=zjX7Zma5Qe&sig=kLcg7fPsz5bqk7FqRaKXKDVRhuU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=jogiyanto%202018%20Metoda%20Pengumpulan%20dan%20teknik%20analisis%20data&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ATgEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=jogiyanto+2018+Metoda+Pengumpulan+dan+teknik+analisis+data&ots=zjX7Zma5Qe&sig=kLcg7fPsz5bqk7FqRaKXKDVRhuU&redir_esc=y#v=onepage&q=jogiyanto%202018%20Metoda%20Pengumpulan%20dan%20teknik%20analisis%20data&f=false)

Kemp, S. (2022). Digital 2022: October Global Statshot Report. Datareportal: DIGITAL GLOBAL OVERVIEW REPORT.

Nasrullah, R. (2021). Media Sosial Presektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016 (Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sioteknologi).

Nurdiansyah, D., Handayani, P., & Zabadi, F. (2023). Peningkatan Skill Editing Video Karang Taruna Menggunakan Aplikasi Mobile Phone CapCut Di Desa Lengkong Kulon. *Communnity Development Journal*, 4(3).

Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2).  
<https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>



Permana, A. A., Darmawan, R., Herwinsyah, H., Tinggi, S., Islam, A., & Yogyakarta, T. (2023). ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING. <https://www.researchgate.net/publication/373043823>

Ribeiro, T., & Reis, J. L. (2020). Artificial intelligence applied to digital marketing. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1160 AISC. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15)

Rukajat Ajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach - Ajat Rukajat - Google Buku. In CV. Budi Utama.

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>

Statista. (2020). Hours of video uploaded to YouTube every minute as of February 2020. Statista.Com.

Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.

Utami, A., Hasibuan, V. N., & Rambe, R. (2023). PERKEMBANGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) SEBAGAI MEDIA PEMBUATAN IKLAN DI ERA MODERN. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

We Are Social. (2024, January 31). DIGITAL 2024: 5 BILLION SOCIAL MEDIA USERS. <https://Wearesocial.Com/Id/Blog/2024/01/Digital-2024-5-Billion-Social-Media-Users/>.

Wijaya, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar. *Jurnal Agama Sosial Dan Budaya*, 3(2).

Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>

Zhang, X. (2023). How does AI-generated voice affect online video creation?: evidence from TikTok.

