

Peran Google Veo dalam Meredefinisi Model Produksi Video dan Peran Tenaga Profesional di Industri Periklanan.

Topan Dewa Gugat¹, Vickrie Ardy²

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Media Nusantara Citra

² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Media Nusantara Citra Tinggi

Diterima : 00/00/0000

Revisi : 00/00/0000

Diterbitkan : 00/00/0000

Abstrak. Kemunculan AI generatif video seperti Google Veo bukan sekadar inovasi teknologi, melainkan sebuah gelombang disrupsi yang membentuk ulang lanskap industri periklanan. Penelitian ini menganalisis secara mendalam bagaimana teknologi ini mentransformasi model produksi iklan video dan, yang lebih penting, peran para profesional kreatif di dalamnya. Melalui pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, penelitian ini menggali pengalaman para praktisi—dari level strategis hingga eksekutor—lewat wawancara mendalam untuk menangkap nuansa perubahan secara holistik.

Hasilnya menunjukkan sebuah pergeseran seismik. Alur kerja linier yang kaku kini digantikan oleh proses kreatif yang cair dan eksperimental. Terjadi perombakan hierarki keahlian, di mana nilai seorang profesional tidak lagi terletak pada kemahiran teknis, melainkan pada kualitas ide dan ‘rasa’ estetika sebagai arsitek visi bagi AI. Fenomena demokratisasi ini juga memicu fragmentasi industri, sambil melahirkan dilema mendalam antara pencarian efisiensi dan kebutuhan akan otentisitas yang manusiawi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa di era otomasi visual, teknologi AI secara paradoks justru menguatkan nilai ide, visi, dan cerita unik—menjadikan esensi kemanusiaan sebagai aset kreatif yang paling tak tergantikan.

Kata kunci: Video Iklan, Google Veo, AI

Abstract. *The advent of generative video AI like Google Veo is not merely a technological innovation, but a wave of disruption reshaping the advertising industry's landscape. This research deeply analyzes how this technology transforms video ad production models and, more importantly, the roles of creative professionals within them. Through a qualitative, case-study approach, this study explores the lived experiences of practitioners—from strategic to executional levels—via in-depth interviews to holistically capture the nuances of this change.*

The findings reveal a seismic shift. Rigid, linear workflows are being replaced by fluid and experimental creative processes. A reshuffling of the skill hierarchy is occurring, where a professional's value no longer lies in technical craft, but in the quality of ideas and aesthetic taste as architects of vision for the AI. This phenomenon of democratization also triggers industry fragmentation while giving rise to a profound dilemma between the pursuit of efficiency and the need for human authenticity. This study concludes that in an era of visual automation, AI technology paradoxically elevates the value of unique ideas, vision, and stories—making the essence of humanity the most irreplaceable creative asset.

Keywords: Video Ads, Google Veo, AI

Correspondence author: Name, E-mail, City, and Country



This work is licensed under a CC-BY-NC

]

Pendahuluan

Di tengah riuhnya lanskap digital yang sesak dan didominasi oleh visual, perhatian telah menjadi mata uang yang paling berharga. Dalam perebutan atensi ini, konten video muncul sebagai jawara yang tak terbantahkan. Video memiliki kemampuan unik untuk merangkai cerita, citra, dan suara menjadi satu kesatuan emosional yang kuat, menjadikannya medium paling ampuh bagi sebuah merek untuk tidak hanya dilihat, tetapi juga dirasakan. Angka pun berbicara: sebuah laporan dari Wyzowl (2023) mengungkapkan bahwa 91% pelaku bisnis telah mengandalkan video, dengan 87% di antaranya mengakui bahwa video memberikan imbal hasil investasi (ROI) yang nyata. Realitas ini memaksa setiap merek dan agensi untuk berlari kencang, memproduksi konten video berkualitas secara terus-menerus agar tak tenggelam dalam banjir informasi.

Namun, di balik kilaunya, ada sebuah mesin produksi yang seringkali berjalan lambat, mahal, dan rumit. Proses pembuatan video iklan secara tradisional ibarat sebuah ritual panjang yang kaku: dimulai dari pra-produksi yang sarat perencanaan (dari ide hingga pencarian lokasi), dilanjutkan dengan produksi di lapangan yang menuntut presisi, dan diakhiri dengan pasca-produksi yang butuh ketelatenan teknis (penyuntingan, pewarnaan, efek visual). Setiap tahapannya adalah dunia tersendiri yang membutuhkan keahlian spesifik, perangkat mahal, dan koordinasi tim yang solid. Akibatnya, terciptalah sebuah tembok penghalang yang tinggi, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang bermimpi besar dengan anggaran terbatas. Seperti yang diungkapkan oleh Smith (2021), "biaya dan kerumitan logistik seringkali menjadi belenggu yang menahan potensi kreativitas untuk terbang bebas."

Kini, di dekade ketiga abad ke-21, sebuah gelombang tektonik bernama Kecerdasan Buatan (AI) Generatif mulai mengguncang fondasi industri kreatif. Berbeda dari AI terdahulu yang hanya mampu menganalisis, AI generatif adalah seorang pencipta. Ia mampu melahirkan karya-karya baru yang orisinal—mulai dari tulisan, lukisan digital, musik, hingga video. Kita telah menyaksikan kemampuannya melalui model seperti GPT-4 yang mampu merangkai kata, serta DALL-E 3 dan Midjourney yang melukis dengan imajinasi tak terbatas. Fenomena ini, menurut McKinsey & Company (2023), bukan sekadar tren, melainkan sebuah pergeseran fundamental yang akan mengotomatisasi banyak tugas kreatif dan mengubah cara kita bekerja secara drastis.

Puncak dari evolusi ini tiba di ranah sinematik dengan lahirnya teknologi *text-to-video*—sebuah keajaiban yang mampu mengubah barisan teks menjadi adegan yang hidup. Pada awal 2024, Google memperkenalkan Veo, sebuah lompatan kuantum di bidang ini. Veo tidak hanya menghasilkan video; ia mampu merajut klip beresolusi tinggi (1080p) dengan durasi lebih dari satu menit, sambil memahami bahasa sinema seperti *timelapse* atau *aerial shot*. Lebih dari itu, ia mampu menjaga konsistensi visual sebuah karakter dan suasana dari satu adegan ke adegan berikutnya (Google AI, 2024)—sebuah pencapaian yang membuat generasi model video sebelumnya tampak seperti sketsa kasar.

Maka, jelas kehadiran Google Veo bukanlah sekadar pembaruan alat, melainkan sebuah kekuatan disruptif yang berpotensi merombak total cara kerja industri video iklan. Teknologi ini menjanjikan sebuah paradigma baru, di mana proses yang tadinya

memakan waktu berminggu-minggu dapat diringkas menjadi hitungan jam. Papan cerita (storyboard) bisa langsung divisualisasikan, pencarian lokasi yang mahal dapat digantikan oleh latar digital yang fotorealistis, dan kebutuhan akan kru produksi yang besar bisa jadi tinggal kenangan. Ini adalah manifestasi nyata dari argumen Brynjolfsson dan McAfee (2014) dalam "The Second Machine Age", di mana teknologi canggih menciptakan "kelimpahan" dengan menekan biaya produksi hingga mendekati nol.

Gelombang disrupsi ini memecah menjadi dua pertanyaan besar yang menjadi inti dari penelitian ini. Pertama, bagaimana model produksi akan bertransformasi? Alur kerja tradisional yang linear dan padat sumber daya kini ditantang oleh sebuah model baru yang lebih lincah, iteratif, dan digerakkan oleh imajinasi melalui *prompt*. Tim kreatif kini dapat berdiskusi dan langsung melihat purwarupa idenya secara visual dalam hitungan menit, membuka ruang eksperimen yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Ini memunculkan pertanyaan lanjutan: Model bisnis seperti apa yang akan berjaya, dan mana yang akan tersingkir di era baru ini?

Pertanyaan kedua menyentuh aspek yang lebih personal, nasib para talenta kreatif. Kehadiran AI yang mampu mengeksekusi tugas-tugas teknis memunculkan ancaman sekaligus peluang. Profesi seperti videografer, editor, atau seniman efek visual kini berada di persimpangan jalan. Apakah peran mereka akan tergerus dan menjadi usang? Ataukah mereka akan berevolusi menjadi peran-peran baru yang lebih strategis, seperti "Sutradara AI" atau "Insinyur Prompt", di mana keahlian utama adalah menerjemahkan visi kreatif menjadi instruksi yang bisa dipahami mesin? Sejarawan Yuval Noah Harari (2018) pernah mengingatkan kita bahwa revolusi AI tidak hanya akan mengubah *apa* yang kita kerjakan, tetapi juga *siapa* diri kita. Bagi para profesional di industri ini, identitas dan keahlian mereka sedang dipertaruhkan untuk didefinisikan ulang.

Di tengah gegap gempita potensi ini, kita sebenarnya masih berdiri di tepi jurang ketidaktahuan. Pemahaman mendalam mengenai dampak nyata Google Veo di lapangan masih sangat minim. Diskusi yang ada saat ini lebih banyak diwarnai oleh spekulasi media dan opini para pengamat. Ada sebuah kesenjangan pengetahuan yang mendesak untuk segera diisi yaitu bagaimana para pemain utama dalam hal ini agensi, profesional kreatif, dan klien benar-benar merespons dan beradaptasi dengan teknologi transformatif ini?

Inilah alasan mengapa penelitian ini tidak hanya relevan, tetapi juga krusial. Tujuannya adalah untuk membedah bagaimana Google Veo mendisrupsi model produksi iklan video dan bagaimana implikasinya membentuk ulang peran serta keahlian yang dibutuhkan di masa depan. Harapannya, analisis ini dapat menjadi peta yang komprehensif untuk menavigasi tantangan dan peluang di era baru ini, sekaligus menjadi panduan strategis bagi para praktisi dan akademisi dalam menyambut masa depan produksi konten visual.

Analisis Khalayak

Untuk memahami gejolak yang terjadi saat ini, kita perlu membangun sebuah landasan pemikiran yang kokoh. Fondasi ini akan ditopang oleh tiga pilar analisis utama. Pertama, kita akan menelusuri kembali jejak evolusi produksi iklan video untuk memahami dari mana kita bermula. Kedua, kita akan meminjam kacamata teori disrupsi teknologi untuk membaca pola perubahan radikal dalam industri kreatif. Terakhir, kita akan menyoroti peran AI generatif sebagai agen utama yang mentransformasi kreativitas itu sendiri. Dengan berdiri di atas ketiga pilar inilah, kita dapat melihat dengan jernih di mana letak celah pengetahuan yang mendesak untuk diisi oleh penelitian ini.

Perjalanan dan Persimpangan Jalan Produksi Iklan Video Masa Kini

Secara Historis, dunia produksi iklan video ibarat sebuah kerajaan eksklusif. Untuk memasukinya, dibutuhkan modal raksasa untuk membeli peralatan canggih, merekrut talenta terbaik, dan membiayai waktu produksi yang panjang (Scott, 2019). Kerajaan ini beroperasi dengan sebuah kitab suci yang disebut model "air terjun" (*waterfall*)—sebuah proses yang berjalan lurus satu arah, kaku, dan tak kenal kompromi, di mana setiap tahapan harus selesai sempurna sebelum melangkah ke tahap berikutnya.

Namun, fajar abad ke-21, ditandai dengan ledakan media digital dan sosial, meruntuhkan tembok kerajaan itu. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok melahirkan 'monster' baru: dahaga tak berujung audiens akan konten baru di linimasa mereka, atau yang disebut oleh Jenkins, Ford, & Green (2013) sebagai "kebutuhan untuk terus menggulir tanpa henti" (*the infinite scroll need*). Tiba-tiba, merek tidak lagi hanya dituntut untuk menciptakan karya berkualitas, tetapi juga harus membanjiri linimasa dengan volume dan kecepatan yang belum pernah terbayangkan sebelumnya.

Tuntutan kecepatan dan volume yang ganas ini akhirnya menabrak tembok model produksi tradisional yang lamban. Terciptalah sebuah ketegangan fundamental antara ekspektasi digital dan realitas produksi fisik. Dalam upaya untuk beradaptasi, agensi dan rumah produksi mulai mengadopsi berbagai inovasi: alat kolaborasi berbasis *cloud*, pengambilan gambar jarak jauh, hingga penggunaan video stok secara masif.

Namun, semua ini pada hakikatnya hanyalah optimalisasi—ibarat memasang mesin jet pada kereta kuda. Kerangkanya tetap sama. Belunggu produksi fisik seperti keharusan syuting di lokasi, rumitnya koordinasi kru, dan proses pasca-produksi yang memakan waktu tetap menjadi penghalang utama. Kebutuhan akan sebuah terobosan yang mampu memerdekakan proses kreasi visual dari 'tirani' lokasi, jadwal, dan logistik inilah yang menjadi lahan subur, yang membukakan pintu selebar-lebarnya bagi kedatangan teknologi AI generatif.

Teori Disrupsi Teknologi dan Industri Kreatif

Untuk benar-benar membedah potensi gempa yang akan dibawa Google Veo, kita perlu meminjam sebuah lensa yang kuat: teori **Inovasi Disrupsi** (*Disruptive Innovation*). Dalam karyanya yang fundamental, Clayton Christensen (1997) membalikkan logika umum. Ia berargumen bahwa guncangan besar dalam sebuah industri jarang datang dari para raksasa yang sibuk menyempurnakan produk premium mereka untuk pelanggan papan atas. Sebaliknya, sang pengganggu (*disruptor*) seringkali datang dari bawah—pemain baru yang menawarkan solusi yang mungkin awalnya tidak lebih baik, tetapi secara radikal lebih sederhana, terjangkau, dan mudah diakses oleh pasar yang selama ini terabaikan. Inovasi ini awalnya menggerogoti pasar pinggiran, namun seiring waktu, kualitasnya terus merangkak naik hingga pada titik di mana ia siap menantang, dan akhirnya menggulingkan, para penguasa pasar yang mapan.

Panggung industri kreatif sudah berkali-kali mementaskan drama disrupsi ini. Ingatlah bagaimana fotografi digital, yang pada awalnya dianggap inferior oleh para puritan film, akhirnya mengambil alih dunia berkat kemudahan dan biaya marjinalnya yang mendekati nol (Lucas & Goh, 2009). Atau bagaimana platform seperti Spotify, dengan model aksesibilitasnya yang superior, membuat tumpukan CD dan kaset terasa seperti artefak dari zaman lampau.

Dalam narasi inilah, AI generatif seperti Veo muncul sebagai pemeran utama terbaru. Ia adalah contoh buku teks dari sebuah inovasi disrupsi. Veo tidak datang untuk langsung bersaing membuat iklan sekelas pemenang festival film, melainkan

menawarkan kemampuan untuk menghasilkan "video yang cukup baik" (*good enough video*) dengan biaya dan waktu yang jauh lebih rendah. Ini adalah tawaran yang sangat menggiurkan untuk kebutuhan konten media sosial yang masif atau pembuatan purwarupa konsep secara cepat. Namun, jangan salah, seiring kualitas, kecepatan, dan kontrolnya yang terus menanjak, ia berpotensi besar untuk naik kelas, membidik proyek-proyek beranggaran tinggi, dan secara langsung mengguncang fondasi model bisnis rumah produksi serta agensi periklanan yang selama ini kita kenal.

Dialektika Baru Kreativitas, Manusia dan Mesin dalam Proses Cipta

Perdebatan tentang peran AI di dunia kreatif seringkali terjebak dalam dua kutub ekstrem. Di satu sisi, ada narasi distopia tentang robot pencuri pekerjaan yang akan membuat seniman menjadi usang. Di sisi lain, ada impian utopia tentang teknologi sebagai dewa pemberdaya yang akan membebaskan kreativitas manusia tanpa batas. Namun, di antara dua ekstrem tersebut, kini muncul sebuah gagasan yang lebih matang dan bernuansa yaitu **ko-kreativitas**.

Dalam paradigma yang diusung oleh para pemikir seperti Ventura dan Colton (2020), AI tidak lagi dipandang sebagai pengganti, melainkan sebagai partner dansa bagi kreator. Dalam tarian ini, manusia memegang peran sebagai pemandu dengan intuisi, pemahaman konteks, kecerdasan emosional, dan visi strategisnya. Sementara itu, AI menjadi partner yang tak kenal lelah, siap menyajikan ribuan kemungkinan variasi, menjelajahi teritori visual yang tak terduga, dan mengeksekusi perintah teknis yang rumit dalam sekejap.

Google Veo adalah manifestasi nyata dari paradigma tarian kreatif ini. Seorang sutradara atau penulis tidak lagi menatap kanvas kosong dengan gentar, melainkan memulai sebuah dialog interaktif dengan mesin melalui *prompt*. Fokus kreatif pun bergeser dari pertanyaan "Bagaimana cara mewujudkan visi ini secara teknis?" menjadi sebuah pertanyaan yang lebih eksploratif "Visi-visi menakjubkan apa saja yang bisa kita temukan bersama?". Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Elgammal et al. (2017) tentang AI penghasil seni, sistem semacam ini justru dapat memicu imajinasi manusia dengan menyodorkan stimulus-stimulus baru yang mungkin tak pernah terpikirkan sebelumnya.

Namun, setiap kolaborasi canggih pasti datang dengan serangkaian kerumitan baru. Risiko penyeragaman gaya visual di mana semua karya yang dihasilkan AI mulai terlihat sama menjadi ancaman nyata bagi orisinalitas. Lebih dalam lagi, persoalan etis mengenai bias yang tersembunyi dalam data pelatihan AI, hingga pertanyaan fundamental tentang siapa sebenarnya pemilik hak cipta sebuah karya yang diciptakan bersama mesin, adalah simpul-simpul krusial yang harus diurai seiring kita mengadopsi teknologi ini (Epstein et al., 2020).

Identifikasi Kesenjangan Penelitian [Arial 11pt, bold]

Selama ini, kita telah memiliki tiga percakapan penting yang berjalan secara paralel, namun jarang bertemu. Satu percakapan membahas tentang bagaimana produksi media berevolusi, satu lagi tentang bagaimana teori disrupsi merombak industri dan yang ketiga tentang potensi AI sebagai mitra kreatif. Namun, di titik pertemuan krusial ketiganya di jantung industri periklanan modern, kita menemukan sebuah titik buta (*blind spot*) yang signifikan.

Gempita AI generatif sejauh ini lebih banyak berpusat pada kemampuannya "melukis" dengan kata (seperti DALL-E) atau "berpikir" dalam teks (seperti GPT). Sementara itu, diskusi seputar teknologi *text-to-video* masih berada di tahap awal dan lebih sering menjadi tajuk berita spekulatif dan laporan industri yang optimis, ketimbang menjadi subjek riset empiris yang kokoh dan mendalam.

Titik buta ini meninggalkan serangkaian pertanyaan mendesak yang belum terjawab:

1. **Di Ruang Produksi:** Bagaimana persisnya alat secanggih Google Veo merombak cetak biru produksi video iklan, dari percikan ide hingga produk final? Di mana efisiensi tercipta, dan biaya apa yang terpengkas atau justru muncul?
2. **Di Benak Para Kreator:** Bagaimana para profesional seperti sutradara, editor, penulis yang perannya paling terdampak, menyikapi teknologi ini? Di manakah letak antusiasme, rasa penasaran, dan juga resistensi mereka terhadap "rekan kerja" baru ini?
3. **Di Tingkat Ekosistem:** Bagaimana agensi periklanan sebagai sebuah organisasi beradaptasi? Peran apa yang mulai memudar, dan keahlian baru apa yang kini menjadi krusial untuk bertahan dan berkembang?

Inilah ruang kosong yang hendak diisi oleh penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menyajikan sebuah analisis empiris pertama yang mendalam, memetakan bagaimana Google Veo bertindak sebagai katalisator disrupsi di industri periklanan, dengan fokus tajam pada bagaimana model produksi dan peran para profesional di dalamnya sedang ditulis ulang di depan mata kita.

Metode

Pendekatan Penelitian

Fenomena yang akan peneliti bedah bukanlah sesuatu yang bisa diukur dengan angka. Pada saat ini hal yang sedang dihadapi berhadapan dengan pergeseran makna, gejala pengalaman para profesional, dan disrupsi yang merombak cara berpikir. Ini adalah ranah pengalaman manusia yang penuh dengan kompleksitas, konteks, dan nuansa. Oleh karena itu, untuk menangkap esensi dari perubahan ini, pendekatan kualitatif menjadi pilihan yang tak terelakkan pada penelitian ini. Seperti yang ditekankan oleh para ahli seperti Creswell dan Poth (2018), pendekatan inilah yang memungkinkan kita untuk menyelam ke dalam kerumitan sebuah fenomena sosial yang seringkali lolos dari jaring angka.

Fokus penelitian ini bukanlah untuk menghasilkan statistik yang berlaku bagi seluruh industri periklanan. Alih-alih mencari keluasan, peneliti mengejar kedalaman sebuah pemahaman yang kaya tentang bagaimana persisnya model produksi dan peran profesional sedang dinegosiasikan ulang dalam sebuah ekosistem yang bergejolak. Pendekatan kualitatif memberi kita kemewahan untuk berdialog secara fleksibel, mengikuti alur cerita yang mungkin tak terduga, dan menafsirkan setiap temuan dalam habitat aslinya.

Pada akhirnya, seperti yang diungkapkan oleh Denzin dan Lincoln (2011), kompas penelitian ini mengarah pada "makna, bukan pengukuran." Kami berupaya membongkar bagaimana para pelaku industri ini memberi arti pada badai perubahan yang dibawa oleh Google Veo, bukan sekadar menghitung berapa banyak perahu yang terombang-ambing.

Desain Penelitian

Untuk membingkai pendekatan kualitatif di atas, penelitian ini akan menggunakan desain **studi kasus (case study)**. Metode ini, seperti yang dijelaskan oleh pakar metodologi Robert K. Yin (2018), dirancang khusus untuk situasi di mana sebuah fenomena—dalam hal ini, disrupsi AI—terjalin begitu erat dengan konteksnya di dunia nyata, sehingga mustahil untuk memisahkan keduanya. Mikroskop kita akan diarahkan pada "kasus" yang spesifik detak jantung beberapa agensi periklanan di Indonesia yang

menjadi pionir dalam bereksperimen dengan teknologi AI generatif video seperti Google Veo.

Penting untuk dicatat bahwa peneliti tidak memilih agensi ini semata-mata karena ceritanya yang unik. Sebaliknya, mengikuti logika **studi kasus instrumental** dari Robert E. Stake (1995), agensi ini kita posisikan sebagai sebuah 'instrumen'—sebuah jendela untuk melihat pemandangan yang jauh lebih luas, yaitu gelombang disrupsi AI yang tengah melanda industri periklanan secara keseluruhan. Dengan memusatkan energi kita pada satu titik ini, kita bisa menggali lebih dalam dan melihat gambaran yang utuh (holistik)—mulai dari percakapan strategis di ruang rapat hingga keputusan praktis yang diambil oleh seorang kreator di depan layarnya setiap hari.

Subjek dan Objek Penelitian

Fokus utama peneliti adalah fenomena disrupsi itu sendiri—sebuah proses dinamis yang akan dibedah dari dua sisi yang saling terkait:

1. Transformasi Proses: Peneliti akan menelusuri bagaimana cetak biru produksi video iklan sedang digambar ulang—dari alur kerja konvensional yang kaku menjadi sebuah model baru yang lebih cair, iteratif, dan digerakkan oleh dialog dengan AI.
2. Transformasi Manusia: Peneliti akan menyelami bagaimana peran, keahlian, dan tantangan yang dihadapi para talenta kreatif berevolusi sebagai respons terhadap kehadiran Google Veo.

Sumber Wawasan (Subjek Penelitian)

Untuk memahami fenomena ini secara utuh, peneliti tidak bisa hanya mengamati dari jauh, melainkan perlu mendengar langsung dari mereka yang berada di jantung perubahan. Di sinilah peneliti akan menerapkan pendekatan *purposive sampling*—sebuah teknik di mana peneliti tidak mencari responden secara acak, melainkan sengaja mencari 'para bijak': individu-individu yang, berkat posisi dan pengalamannya, memiliki pemahaman mendalam tentang badai yang sedang terjadi, sejalan dengan prinsip yang diuraikan oleh Patton (2015).

Untuk mendapatkan gambaran 360 derajat, suara-suara ini akan dikumpulkan oleh peneliti dari tiga lapisan ekosistem agensi:

1. Lapisan Strategis (Para Arsitek): Para pucuk pimpinan (CEO, CCO, *Head of Strategy*) yang menentukan arah kapal—mereka yang membuat keputusan besar tentang investasi teknologi dan strategi bisnis untuk menavigasi masa depan.
2. Lapisan Manajerial (Para Jembatan): Para direktur kreatif dan kepala produksi. Merekalah penerjemah antara visi strategis dan eksekusi di lapangan, yang setiap hari berhadapan dengan pengelolaan tim, alur kerja baru, dan ekspektasi klien.
3. Lapisan Praktisi (Para Garda Depan): Para *art director*, *copywriter*, editor, dan *motion artist*—mereka yang tangannya paling 'kotor', yang merasakan langsung getaran, peluang, dan ancaman dari teknologi ini dalam pekerjaan mereka sehari-hari.

Teknik Pengumpulan Data

Sebuah pemahaman yang utuh dan kredibel tidak bisa dibangun hanya dari satu sudut pandang. Oleh karena itu, penelitian ini akan merajut wawasan dari berbagai sumber bukti sebuah pendekatan yang dikenal sebagai triangulasi data. Seperti yang ditekankan oleh Yin (2018), kemampuan untuk mengombinasikan berbagai teknik pengumpulan data merupakan salah satu kekuatan terbesar dari desain studi kasus.

Untuk merajut gambaran yang kaya ini, peneliti akan menggunakan tiga benang utama:

1. **Wawancara**

Peneliti akan terlibat dalam dialog semi-terstruktur dengan para informan. Artinya, akan ada sebuah peta percakapan sebagai panduan, namun peneliti memiliki keleluasaan untuk mengikuti jalur-jalur tak terduga yang muncul, menggali lebih dalam, dan menangkap nuansa dari setiap cerita dan perspektif yang dibagikan.

2. **Pengamatan Langsung (Observasi Non-Partisipan)**

Untuk melampaui apa yang diceritakan, peneliti juga perlu melihat apa yang sebenarnya dilakukan. Jika diizinkan, peneliti akan menjadi 'alat di dinding' dalam sesi-sesi kerja krusial—misalnya, saat tim kreatif beradu ide (*brainstorming*) atau ketika mereka pertama kali menjajal alat AI generatif. Tujuannya adalah untuk menangkap denyut nadi proses kreatif dalam habitat alaminya: dinamika tim, keraguan, momen pencerahan, dan alur kerja yang tak terucapkan.

3. **Jejak Kontekstual (Analisis Dokumen)**

Setiap proses kreatif meninggalkan jejak. Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis artefak-artefak ini—mulai dari *creative brief*, proposal proyek, hingga linimasa produksi sebelum dan sesudah adopsi AI. Dokumen-dokumen ini adalah saksi bisu yang menyediakan kerangka dan konteks. Mereka dapat memperkuat narasi dari wawancara atau justru memunculkan pertanyaan baru yang menarik untuk divalidasi.

Dengan merajut ketiga benang ini—kisah yang dituturkan, tindakan yang diamati, dan jejak yang ditinggalkan—penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah permadani analisis yang tidak hanya kaya, tetapi juga kokoh dan dapat dipercaya.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah **peneliti itu sendiri (*human instrument*)**. Peneliti berperan aktif dalam mengumpulkan, menginterpretasi, dan menganalisis data. Namun, untuk menjaga konsistensi dan sistematika, peneliti akan dibantu oleh beberapa instrumen pendukung:

- **Pedoman Wawancara:** Sebuah daftar pertanyaan terbuka yang disusun berdasarkan pertanyaan penelitian dan tinjauan pustaka. Pertanyaan akan dirancang untuk memancing cerita, pengalaman, dan refleksi dari informan.
- **Lembar Observasi (*Field Notes*):** Catatan lapangan yang akan digunakan untuk merekam hasil observasi secara deskriptif dan reflektif.
- **Alat Perekam:** Perekam audio akan digunakan selama sesi wawancara (dengan izin dari informan) untuk memastikan semua informasi terekam secara akurat dan mempermudah proses transkripsi.

Teknik Analisis Data

Data kualitatif yang terkumpul (transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen) akan dianalisis menggunakan **analisis tematik (*thematic analysis*)**. Analisis tematik adalah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) dalam data secara sistematis (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis akan mengikuti enam fase yang diusulkan oleh Braun dan Clarke:

1. **Familiarisasi dengan Data:** Peneliti akan membaca berulang kali seluruh transkrip dan catatan untuk meresapi dan memahami data secara keseluruhan.
2. **Pembuatan Kode Awal (*Initial Coding*):** Mengidentifikasi fitur-fitur menarik dari data dan memberinya label (kode) yang ringkas.
3. **Pencarian Tema (*Searching for Themes*):** Mengelompokkan kode-kode yang relevan dan serupa ke dalam tema-tema potensial.

4. **Pengkajian Ulang Tema (*Reviewing Themes*):** Memeriksa kembali tema-tema yang telah dibuat, memastikan tema tersebut koheren dan didukung oleh data yang cukup.
5. **Pendefinisian dan Penamaan Tema (*Defining and Naming Themes*):** Menuliskan analisis rinci untuk setiap tema, menjelaskan esensinya, dan memberikan nama yang jelas dan representatif.
6. **Penyusunan Laporan (*Producing the Report*):** Menulis narasi analitis yang mengintegrasikan kutipan-kutipan data untuk mengilustrasikan tema-tema yang ditemukan.

Untuk membantu pengelolaan dan pengkodean data, peneliti akan mempertimbangkan penggunaan perangkat lunak *Qualitative Data Analysis Software* (QDAS) seperti NVivo atau ATLAS.ti.

Hasil dan Pembahasan

Antara Kecepatan Proses dan Keterbukaan Produksi

Temuan paling fundamental yang terungkap adalah pergeseran dari struktur ke fluiditas. Proses kreatif kini tengah mengalami apa yang bisa disebut sebagai *agilisasi* sebuah percepatan dan pencairan alur kerja yang sifatnya radikal. Hal ini menjadi adanya sebuah perombakan paradigma, perubahan total terhadap ritme dan filosofi kerja, yang dimungkinkan karena tembok-tembok keramat dalam proses produksi yang selama ini tak tergoyahkan pelan-pelan mulai runtuh.

Analisis Dekonstruksi Model Produksi Linier

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa Google Veo secara fundamental mendekonstruksi model produksi iklan yang kaku dan linier. Batasan antar fase—pra-produksi, produksi, pasca-produksi—kini menjadi ilusi. Seperti yang diungkapkan seorang informan kunci, siklus kerja bulanan kini terkompresi menjadi beberapa jam. Analisis kami menunjukkan dua mekanisme di balik perubahan ini: (1) terciptanya *instant feedback loop* antara konsep dan eksekusi, dan (2) teradopsinya prinsip *fail fast* dari industri teknologi. Kemampuan untuk bereksperimen dengan biaya nyaris nol telah mengubah status eksperimentasi dari sebuah kemewahan menjadi mode operasi standar.

Implikasi Strategis: Transformasi Agensi dari Penyedia Layanan ke Mitra Eksperimental

Efek domino dari agilisasi ini tidak berhenti di ruang produksi, ia merambat hingga ke jantung model bisnis agensi dan mengubah identitas mereka secara fundamental. Nilai jual sebuah agensi kini pelan-pelan mulai bergeser. Jika dulu mereka adalah penyedia jasa yang dibayar untuk mengeksekusi sebuah visi dengan sempurna, kini mereka bertransformasi menjadi mitra eksperimental yang diundang untuk menjelajahi berbagai kemungkinan visi bersama klien.

Pergeseran identitas ini ditegaskan oleh seorang CEO agensi yang kami wawancarai:

"Klien tidak lagi datang kepada kami hanya untuk satu video. Mereka datang untuk 'kecerdasan kreatif'. Dengan Veo, kami menjual proses, bukan sekadar hasil akhir. Kami bisa duduk bersama klien, mengetikkan *prompt* secara *real-time*, dan menemukan arah kreatif bersama-sama. Hubungan kami menjadi lebih hidup, lebih kolaboratif. Kami tidak lagi hanya mengeksekusi *brief*, kami membentuknya."

Analisis kami menunjukkan bahwa agilisasi ini adalah jawaban atas sebuah masalah yang sudah lama membayangi industri: tuntutan akan "kecepatan konten" (*content velocity*) di era digital (Jenkins, Ford, & Green, 2013). AI generatif seperti Veo

kemudian datang sebagai katalisator teknologi yang memungkinkan transformasi yang sudah lama dibutuhkan ini terjadi.

Pergeseran agensi menjadi "mitra eksperimental" adalah contoh buku teks dari inovasi model bisnis, seperti yang dipetakan oleh Osterwalder & Pigneur (2010). Proposisi nilai mereka telah berubah secara drastis. Agensi tidak lagi menjual jam kerja atau produk video, mereka kini menjual sesuatu yang jauh lebih berharga. Akses ke dalam proses kreatif yang lincah dan kapasitas untuk melahirkan inovasi visual secara instan.

Perombakan Hierarki Keahlian dan Pergeseran "Creative Value"

Kemunculan Veo memicu perombakan hierarki keahlian (*skill hierarchy*) di dalam agensi. Nilai dari setiap peran dan keahlian sedang dinegosiasikan ulang, menciptakan pergeseran pada episentrum nilai kreatif itu sendiri.

Depresiasi Nilai Eksekusi Teknis

Keahlian yang berpusat pada penguasaan perangkat lunak atau peralatan teknis yang kompleks (misalnya, *editing software*, kamera, *3D animation tools*) mengalami depresiasi nilai. Ketika AI dapat mengeksekusi tugas-tugas teknis dengan kecepatan super, keahlian manusia dalam melakukannya menjadi kurang bernilai sebagai pembeda. Seorang editor video senior (ED-A) merefleksikan devaluasi ini:

"Selama bertahun-tahun, nilai saya terletak pada kecepatan saya mengedit di Capcut atau Premiere, kemampuan saya melakukan *color grading* yang kompleks. Sekarang, semua itu bisa dilakukan dengan satu *prompt*. Keahlian teknis saya yang saya bangun selama 15 tahun kini menjadi komoditas. Ini membuat saya harus berpikir ulang, 'Jadi, apa sebenarnya nilai saya sekarang?'"

Apresiasi Nilai Konseptual, Kuratorial, dan Linguistik

Setiap kali sebuah teknologi membuat suatu keahlian menjadi murah dan melimpah, keahlian lain yang komplementer dengannya justru menjadi langka dan tak ternilai harganya. Inilah yang terjadi saat AI secara drastis mendepresiasi nilai keahlian teknis. Sebagai kontra-fenomena, penelitian ini mengamati adanya apresiasi yang tajam terhadap keahlian-keahlian yang berada di hulu proses kreatif. Sebuah hierarki nilai baru telah terbentuk, ditopang oleh tiga pilar utama:

1. **Keahlian Konseptual:** Kemampuan melahirkan ide inti yang orisinal, strategis, dan beresonansi kuat.
2. **Keahlian Kuratorial:** Kemampuan memiliki kepekaan terhadap rasa (*taste*) untuk menavigasi banyaknya opsi yang tak terbatas dari AI, lalu memilih dan mengarahkan output sesuai visi merek.
3. **Keahlian Linguistik:** Kemampuan menerjemahkan visi dan rasa ke dalam bahasa *prompt* yang presisi untuk memerintah sang mesin.

Pergeseran dramatis ini dirasakan langsung oleh seorang *copywriter*, yang posisinya terlempar dari pinggiran ke pusat semesta kreatif:

"Posisi saya berpindah dari ujung rantai makanan ke pusatnya. Dulu, saya menulis naskah untuk visual yang sudah ada. Sekarang, kata-kata sayalah yang melahirkan visual itu. Saya merasa lebih seperti seorang penyihir daripada seorang penulis."

Fenomena 'penyihir' ini adalah gema dari prediksi Yuval Noah Harari (2018) bahwa di era AI, nilai manusia akan berpusat pada kreativitas kritis dan kecerdasan emosional. Fokus nilai kreatif telah mengalami pergeseran seismik: dari **'HOW'** (bagaimana cara membuatnya) ke **'WHAT'** dan **'WHY'** (apa yang harus dibuat dan mengapa).

Ini adalah transisi fundamental dari ***craftsmanship ke directorship***. Manusia tidak lagi menjadi pengrajin yang memahat materi secara langsung, melainkan seorang konduktor yang memimpin orkestra AI dengan visi dan instruksi. Implikasinya begitu besar, menjadi sebuah panggilan bagi dunia pendidikan untuk merombak kurikulum—beralih dari

sekadar melatih penggunaan *software* ke seni mengasah pemikiran kritis, *storytelling*, dan literasi visual.

Demokratisasi Produksi dan Fragmentasi Ekosistem Industri

Google Veo secara dramatis menurunkan penghalang masuk (*barrier to entry*) ke dunia produksi video berkualitas tinggi. Fenomena **demokratisasi** ini tidak hanya memberdayakan pemain-pemain baru tetapi juga berpotensi memfragmentasi ekosistem industri yang selama ini terkonsolidasi.

Pemberdayaan Aktor Baru: Dari In-House Team hingga Freelancer

Gelombang disrupsi ini tidak hanya mengubah *cara* kerja, tetapi juga siapa yang bisa bekerja. Seperti halnya komputer pribadi (PC) yang mendemokratisasi akses ke dunia komputasi, AI generatif kini mendemokratisasi akses ke produksi visual berkualitas tinggi, memberdayakan para pemain yang selama ini berada di pinggir lapangan. Tim pemasaran internal klien, misalnya, kini mampu menghasilkan konten canggih yang dulu menjadi domain eksklusif agensi.

Potensi pergeseran kekuatan ini bahkan terasa hingga ke tingkat individu, seperti yang diungkapkan dengan antusias oleh seorang Art Director junior:

"Dengan alat seperti ini, seorang *freelancer* bisa menawarkan paket layanan yang dulu hanya bisa diberikan oleh agensi kecil. Anda bisa menjadi '*one-person agency*' yang menangani ide, naskah, dan produksi visual sekaligus."

Fenomena '*one-person agency*' ini adalah gema sempurna dari teori Inovasi Disrupsi Christensen (1997). Sebuah teknologi yang lebih murah dan mudah diakses telah membuka pintu bagi segmen pasar baru—UKM, *startup*, dan para pekerja lepas—untuk menikmati layanan yang sebelumnya merupakan kemewahan bagi korporasi besar.

Konsekuensi jangka panjangnya adalah sebuah fragmentasi industri yang tak terhindarkan. Ekosistem yang tadinya berbentuk piramida, dengan beberapa raksasa di puncak, berpotensi pecah menjadi sebuah konstelasi bintang—ribuan unit kreatif kecil yang lincah, independen, dan sangat terspesialisasi. Ini adalah tantangan eksistensial bagi model agensi tradisional yang selama ini bertumpu pada kemegahan skala ekonomi dan pasukan talenta yang besar.

Dilema Estetika-Etis di Persimpangan Jalan Kreativitas

Di tengah euforia efisiensi, muncul sebuah fenomena kegelisahan kolektif di kalangan profesional kreatif. Kegelisahan ini berpusat pada dilema antara estetika dan etika, sebuah pertarungan untuk mendefinisikan kembali makna orisinalitas dan tanggung jawab di era produksi sintesis.

Paradoks Orisinalitas: Antara Kemungkinan Tak Terbatas dan Estetika Generik

Paradoks sentral yang ditemukan adalah potensi homogenisasi visual dari alat yang dirancang untuk variasi tak terbatas. Risiko munculnya 'estetika AI' yang generik menjadi perhatian utama, seperti yang diartikulasikan oleh seorang Direktur Kreatif yang mengkritik 'kesempurnaan' output AI dan menuntut adanya 'sidik jari unik'. Dilema ini memiliki akar filosofis dalam perdebatan tentang otentisitas dan 'aura' karya seni (Benjamin, 1936), namun memiliki implikasi strategis yang sangat konkret bagi industri periklanan: diferensiasi merek terancam. Jika output visual menjadi komoditas, keunikan merek akan terkikis. Konsekuensinya, peran kreator bergeser dari operator menjadi integrator—seorang ahli yang harus secara sadar memadukan output AI dengan elemen-elemen lain untuk menjamin orisinalitas.

Krisis Kepercayaan dan Navigasi 'Wild West' Intelektual

Fenomena terakhir adalah krisis kepercayaan yang berkaitan dengan isu hak cipta dan etika. Ketidakjelasan hukum mengenai kepemilikan output AI dan kekhawatiran tentang penggunaan data pelatihan yang tidak etis menciptakan lingkungan operasional yang penuh ketidakpastian. CEO-B menyebutnya sebagai:

"Medan 'Wild West' intelektual. Kami bersemangat, tapi juga berjalan di atas kulit telur. Bisakah kami digugat karena output video kami mirip dengan karya seorang seniman yang datanya digunakan untuk melatih AI? Apa tanggung jawab kami jika AI menghasilkan sesuatu yang mengandung bias? Ini adalah risiko bisnis yang nyata."

Pembahasan: Krisis ini memperlambat laju adopsi AI untuk proyek-proyek berskala besar dan berisiko tinggi. Ini menciptakan kebutuhan mendesak akan dua hal: regulasi yang jelas dari pembuat kebijakan, dan pengembangan kerangka kerja etika AI internal di setiap agensi. Tanpa panduan ini, industri akan terus beroperasi dalam ketakutan, yang dapat menghambat inovasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa disrupsi teknologi tidak pernah hanya soal teknis; ia selalu diiringi oleh disrupsi sosial, hukum, dan etis yang harus dinavigasi secara bersamaan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kehadiran Google Veo bukanlah sekadar pembaruan alat, melainkan sebuah gempa budaya yang merombak total lanskap industri periklanan. Model produksi lama yang kaku dan linier ibarat sebuah pabrik telah runtuh, digantikan oleh proses kreatif yang cair, sangat cepat, dan bersifat eksperimental. Tembok-tebok tinggi berupa biaya dan kerumitan teknis yang dulu membatasi akses kini kian lama kian hancur, memicu fenomena demokratisasi yang memungkinkan lebih banyak pemain untuk masuk ke arena. Akibatnya, kita tidak hanya menyaksikan perubahan alur kerja, tetapi juga pergeseran fundamental pada struktur dan peta persaingan industri itu sendiri.

Di tengah perubahan struktural ini, nilai seorang profesional kreatif sedang didefinisikan ulang secara radikal. Kemahiran teknis yang dulu menjadi andalan kini menjadi komoditas, sementara mata uang yang paling berharga telah bergeser menjadi kualitas ide, kedalaman rasa estetika, dan kemampuan untuk menjadi arsitek visi bagi AI. Industri kini berdiri di persimpangan krusial, dihadapkan pada dilema antara efisiensi mesin yang menggiurkan dan otentisitas manusia yang tak tergantikan. Pada akhirnya, penelitian ini menunjukkan sebuah paradoks yang indah ketika mesin mampu menciptakan gambar tanpa batas, justru visi, makna, dan cerita unik yang hanya bisa lahir dari imajinasi manusialah yang menjadi aset paling langka dan paling bernilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Google AI. (2024). *Introducing Google Veo: Our most capable generative video model*. Google AI Blog.
- Harari, Y. N. (2018). *21 Lessons for the 21st Century*. Spiegel & Grau.
- McKinsey & Company. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. McKinsey Global Institute.
- Smith, J. (2021). *The Economics of Creative Production in the Digital Age*. *Journal of Media Economics*, 34(2), 112-129.
- Wyzowl. (2023). *Video Marketing Statistics 2023*. Wyzowl Report.

- Benjamin, W. (1936). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Schocken Books.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
- Harari, Y. N. (2018). *21 Lessons for the 21st Century*. Spiegel & Grau.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.