

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam Proses Produksi Iklan Radio: Studi Kasus Radio Mayangkara dan Radio Patria Blitar

Laili Neni Susanti¹, Anita Reta Kusumawijayanti²

Universitas Islam Balitar^{1,2}

lailinenis30@gmail.com¹, anitareta099@gmail.com²

Artikel diserahkan pada: 21/09/2026; direvisi pada: 05/10/2026; diterima pada: 19/10/2026.

ABSTRAK: Kehadiran *Artificial Intelligence* (AI) mulai mengubah wajah industri media, tak terkecuali penyiaran radio. Riset ini menelusuri pemanfaatan AI dalam proses produksi iklan di Radio Mayangkara dan Radio Patria Blitar serta mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambatnya. Dengan pendekatan kualitatif berdesain studi kasis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tim produksi kedua radio serta seorang praktisi media. Pengolahan data mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña, mencakup reduksi, penyajian, hingga penarikan simpulan. Hasil menunjukkan bahwa AI dimanfaatkan pada berbagai tahapan produksi iklan radio, mulai dari pencarian ide, penulisan naskah, pembuatan *voice over*, pengolahan audio hingga penciptaan musik dan *background*. Radio Mayangkara memanfaatkan AI jauh lebih intensif dibandingkan Radio Patria yang bersifat selektif. Faktor pendorong utama meliputi efisiensi kerja, percepatan produksi, dan keleluasaan bereksplorasi, sedangkan kendala mencakup keterbatasan AI dalam menangkap konteks lokal, kecenderungan hasil yang seragam, serta tetap dibutuhkannya evaluasi manusia. Dengan demikian, AI berperan sebagai penunjang produksi iklan radio, bukan pengganti kreativitas manusia.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, Difusi Inovasi, Produksi Iklan, Radio Lokal.

PENDAHULUAN

Dunia media dan penyiaran kini turut merasakan dampak dari percepatan teknologi digital yang terjadi hampir di semua sisi kehidupan. Salah satu teknologi yang paling banyak disoroti belakangan ini adalah *Artificial Intelligence* (AI), sistem yang memungkinkan komputer menjalankan tugas-tugas yang dulu hanya bisa dilakukan oleh manusia, seperti memahami bahasa, menghasilkan tulisan, serta membuat konten dalam bentuk audio maupun visual. Posisi AI pun mulai bergeser dari sekadar alat bantu teknis menjadi bagian yang menyatu dengan proses kreatif produksi konten termasuk dalam kegiatan periklanan.

Pemanfaatan AI dalam industri periklanan dapat ditemukan pada berbagai tahapan produksi. Teknologi ini dapat digunakan untuk membantu penulisan naskah atau *copywriting*, menghasilkan materi iklan, mengolah audio, hingga menyesuaikan pesan dengan karakteristik khalayak. Puri *et al.* (2023) menyebutkan bahwa penggunaan AI dalam industri kreatif periklanan terus berkembang dan menjadi salah satu tren dalam proses produksi iklan. Konten yang dihasilkan dengan bantuan AI juga dinilai memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens melalui kualitas audiovisual yang ditampilkan. Dengan demikian, kehadiran AI tidak hanya berkaitan dengan upaya mempercepat pekerjaan, tetapi juga dapat memberikan peluang untuk meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan kepada khalayak.

Fenomena serupa juga terlihat dalam produksi berita, di mana AI dimanfaatkan untuk membantu proses pengolahan informasi menjadi konten yang siap disiarkan kepada publik (Juantara *et al.*, 2024), menunjukkan bahwa penetrasi AI dalam industri media di Indonesia tidak hanya terbatas pada satu jenis konten, tetapi mulai merambah berbagai bentuk produksi informasi dan hiburan.

Pemanfaatan teknologi tersebut menjadi semakin menarik ketika diterapkan dalam produksi iklan radio. Berbeda dengan media lain, radio menjadikan audio sebagai unsur utama dalam penyampaian pesan. Oleh sebab itu, iklan radio membutuhkan penyusunan pesan verbal yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi pendengar, pemilihan musik latar yang sesuai, serta penyampaian narasi yang efektif dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi tersebut membuat proses produksi iklan radio membutuhkan kreativitas sekaligus efisiensi. Kehadiran AI kemudian menjadi salah satu alternatif teknologi yang berpotensi memengaruhi proses produksi, baik dalam hal waktu pengerjaan, kualitas konten, maupun ruang untuk mengembangkan ide kreatif.

Isu efisiensi ini tidak dapat dipisahkan dari kondisi tenaga kerja di lapangan. Berdasarkan hasil peninjauan awal, diketahui bahwa satu orang biasanya merangkap seluruh tahapan produksi iklan di

kedua stasiun radio. Proses tersebut mencakup penangkapan kebutuhan klien, perancangan konsep, penulisan naskah, perekaman, penyuntingan audio, hingga iklan siap ditayangkan. Ketika seluruh beban kerja tersebut dipikul oleh satu individu, pemanfaatan teknologi yang mampu mempercepat proses kerja menjadi suatu kebutuhan yang wajar, dengan catatan bahwa kualitas hasil tetap terjaga. Temuan serupa juga muncul di radio lokal lain di Indonesia. Penelitian di RRI Pekanbaru Wati *et al.* (2025) menunjukkan bahwa penyiar memanfaatkan ChatGPT untuk pencarian ide dan penyusunan naskah serta *tools* AI untuk pengeditan audio. Meskipun efisiensi meningkat, hasil yang dihasilkan AI seringkali masih kaku dan kurang sesuai dengan konteks lokal, sehingga tetap memerlukan penyesuaian manusia.

Meski memberikan kemudahan, penggunaan AI dalam proses kreatif juga tidak terlepas dari persoalan mengenai posisi kreativitas manusia. Berdasarkan wawancara awal dengan Nur Syarifa Indah seorang praktisi media, AI dipandang lebih tepat digunakan sebagai alat pendukung dalam proses produksi, bukan sebagai pengganti kreativitas manusia. Hasil yang diberikan oleh AI tetap membutuhkan proses penyuntingan dan penyesuaian agar sesuai dengan karakteristik audiens, kondisi lokal, serta tujuan komunikasi dari iklan yang dibuat. Penggunaan AI secara berlebihan dikhawatirkan dapat membuat kemampuan berpikir kreatif manusia semakin berkurang. Oleh karena itu, pemanfaatan AI tetap perlu disertai keterlibatan manusia agar pesan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan komunikasi dan karakteristik khalayak.

Temuan serupa juga terlihat pada praktik di Radio Istara Surabaya. Widiarto *et al.* (2026) mencatat bahwa penerapan sistem *automation RadioBOSS* yang digabungkan dengan teknologi AI *voice ElevenLabs* mampu meningkatkan efisiensi produksi secara drastis, khususnya dalam pembuatan iklan dan *jingle*. Radio tersebut menerapkan model 60/30, di mana AI mengerjakan sebagian besar pekerjaan teknis (*grunt work*), sementara manusia berperan sebagai kurator yang memastikan hasil akhir tetap sesuai dengan karakter radio dan kebutuhan audiens lokal.

Fenomena pemanfaatan AI dalam produksi iklan ini bisa dibaca lewat Teori Difusi Inovasi yang dirumuskan Everett M. Rogers (1983). Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah gagasan baru diperkenalkan, disebarkan, lalu diterima oleh anggota suatu sistem sosial lewat saluran komunikasi tertentu dalam rentang waktu tertentu. Rogers merumuskan lima sifat inovasi yang memengaruhi keputusan seseorang atau kelompok untuk menerimanya: keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemungkinan dicoba (*trialability*), dan keterlihatan hasil (*observability*). AI dalam riset ini diposisikan sebagai inovasi yang baru mulai dipakai praktisi radio dalam kerja produksi iklan mereka, dan kelima sifat tersebut jadi alat baca untuk

memahami proses penerimaannya serta apa yang mendorong dan menghambat pemakaiannya di lembaga penyiaran.

Teori ini juga telah banyak digunakan untuk mengkaji adopsi teknologi dalam industri penyiaran maupun transformasi digital media di Indonesia, sebagaimana terlihat pada penelitian mengenai adopsi program siaran televisi digital (Wahjudi & Agnes, 2022) maupun transformasi digital pada perusahaan media (Putri & Sukmono, 2025), yang menunjukkan relevansi Teori Difusi Inovasi dalam memahami bagaimana inovasi teknologi diterima oleh pelaku industri media.

Riset ini juga memakai Teori New Media dari Pierre Lévy sebagai penopang analisis. Lévy membaca media baru lewat dua lensa: interaksi sosial dan integrasi sosial. Lensa interaksi sosial memandang media sebagai jembatan yang membuat orang bisa berkomunikasi dan mendapat informasi tanpa harus bertatap muka; sementara lensa integrasi sosial melihatnya sebagai praktik sosial yang mempertemukan individu atau kelompok dengan tujuan yang sama (Sari & Kusumawijayanti, 2024). Kedua lensa ini dipakai untuk menempatkan AI sebagai media baru yang ikut mengubah pola interaksi dan integrasi dalam kerja produksi iklan radio.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pendengar Radio Mayangkara dan Radio Patria untuk mengetahui bagaimana pengaruh perubahan gaya produksi iklan radio yang menggunakan AI dan tidak. Hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan merasakan perbedaan iklan menggunakan AI dan tidak menggunakan AI. Ketika iklan radio mendapat sentuhan AI iklan terasa lebih hidup mulai dari musik musik latar, efek suara, dan dialognya lebih variatif. Namun informan SJ berpendapat iklan saat ini didominasi oleh suara musik yang menyebabkan pesan utama tidak tersampaikan dengan baik kepada pendengar.

Kajian mengenai penggunaan AI dalam industri penyiaran dan periklanan memang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan AI dalam produksi iklan radio pada lembaga penyiaran lokal masih relatif terbatas. Salah satunya adalah penelitian Harliantara *et al.* (2024) berjudul *“Radio Broadcasting with Artificial Intelligence: A Case Study on Radio Mustang Jakarta”*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengetahui pemanfaatan AI dalam kegiatan penyiaran radio, termasuk penggunaan penyiar berbasis AI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI dapat membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas penyiaran. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada inovasi dalam program penyiaran secara umum dan belum secara khusus membahas proses produksi iklan radio ataupun penerimaan inovasi berdasarkan Teori Difusi Inovasi.

Penelitian Mulyani *et al.* (2025) berjudul *"AI Integration in Broadcast Production Management at Radio XChannel"* juga membahas penerapan AI dalam kegiatan produksi penyiaran. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian tersebut mengkaji strategi penerapan AI sekaligus peluang dan tantangan yang muncul dalam proses adopsinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI masih terbatas, salah satunya untuk mengubah teks menjadi konten radio dalam produksi berita, sedangkan proses produksi lainnya masih banyak bergantung pada tenaga manusia. Penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji penggunaan AI dalam produksi iklan radio serta belum menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers sebagai perspektif analisis.

Di sisi lain, Puri *et al.* (2023) lewat kajiannya *"Komodifikasi Artificial Intelligence dalam Industri Kreatif Periklanan berdasarkan Interpretasi Semiotika Roland Barthes: Studi Kasus Iklan Richeese Mi Instan"* menyoroti pemakaian AI dalam periklanan lewat kacamata semiotika Roland Barthes. Temuan mereka menegaskan AI sudah jadi bagian dari arus produksi iklan kreatif dan sanggup menghasilkan konten audiovisual yang memikat audiens. Sayangnya, objek kajian mereka berkulat di industri periklanan skala besar, sehingga belum menyentuh gambaran pemanfaatan AI di radio-radio lokal.

Kajian lain datang dari Sjucho *et al.* (2025) dalam *"Exploring the Potential Use of Artificial Intelligence in the Indonesian Broadcasting Industry"*, yang menjajaki potensi AI secara luas di industri penyiaran tanah air. Hasilnya memperlihatkan AI berpeluang mendongkrak efisiensi kerja penyiaran, meski pembahasannya masih di level permukaan dan belum masuk ke detail tahap produksi iklan radio maupun kacamata difusi inovasi di level lembaga penyiaran lokal.

Penelitian yang lebih baru dilakukan oleh Ismed (2026) yang membandingkan proses produksi radio visual secara konvensional dengan versi berbasis AI. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa AI unggul dalam kecepatan dan konsistensi teknis, sementara produksi yang dilakukan secara konvensional lebih kuat dalam kedalaman narasi dan ekspresi emosional. Temuan ini semakin memperkuat pemahaman bahwa AI berperan sebagai alat bantu yang mempercepat proses produksi, namun belum mampu sepenuhnya menggantikan peran manusia dalam menciptakan makna. Meskipun sudah ada beberapa penelitian yang membahas pemanfaatan AI di dunia radio, kajian yang secara khusus menelaah penggunaan AI dalam proses produksi iklan radio di tingkat lokal, khususnya di Kota Blitar, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji praktik pemanfaatan AI di Radio Mayangkara dan Radio Patria Blitar.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ruang penelitian yang belum banyak dikaji, khususnya mengenai pemanfaatan AI dalam produksi iklan radio pada lembaga

penyiaran lokal. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas penggunaan AI dalam penyiaran secara umum atau pemanfaatannya dalam industri periklanan, sementara aspek penerimaan AI dalam proses produksi iklan radio belum menjadi fokus utama. Selain itu, penggunaan Teori Difusi Inovasi Rogers untuk melihat proses adopsi AI pada konteks tersebut juga belum banyak ditemukan. Atas dasar celah tersebut, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan AI dalam proses produksi iklan radio di Radio Mayangkara dan Radio Patria Blitar dengan menggunakan perspektif Teori Difusi Inovasi Rogers (1983). Penelitian ini tidak hanya melihat bentuk pemanfaatan AI dalam proses produksi, tetapi juga mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan maupun penggunaan teknologi tersebut oleh praktisi radio.

METODE

Riset ini memakai pendekatan kualitatif berdesain studi kasus, dipilih karena tujuannya bukan mengukur atau menguji hipotesis, melainkan menggali pemahaman mendalam atas suatu fenomena dari sudut pandang dan pengalaman langsung para pelakunya. Menurut Moleong (dalam Kusumastuti & Khoiron, 2019) memaknai penelitian kualitatif sebagai upaya memahami fenomena yang dialami subjek secara utuh, lalu menuangkannya dalam kata-kata dan bahasa apa adanya sesuai konteks alamiahnya. Desain studi kasus dipakai agar praktik pemanfaatan AI di Radio Mayangkara dan Radio Patria Blitar bisa ditelusuri berdasarkan kondisi riil yang benar-benar berlangsung di kedua radio tersebut.

Lokasi penelitian berada di Radio Mayangkara dan Radio Patria yang keduanya beroperasi di Kota Blitar. Pemilihan kedua lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya masih aktif menjalankan kegiatan penyiaran serta telah menggunakan teknologi AI dalam kegiatan produksi, terutama untuk pembuatan iklan. Penelitian dilaksanakan selama Februari hingga Mei 2026. Rentang waktu tersebut meliputi proses persiapan penelitian, pengumpulan data di lapangan, pengolahan dan analisis data, hingga tahap penyusunan laporan penelitian.

Riset ini berpusat pada dua lembaga penyiaran di Blitar: Radio Mayangkara 101 FM dan Radio Patria 102,6 FM. Mayangkara tercatat sebagai radio swasta tertua di kota ini, berdiri sejak 3 Juli 1987 atas prakarsa H. Hariyanto. Segmen pendengarnya orang dewasa usia 20 tahun ke atas, dari kalangan menengah bawah hingga menengah atas, tersebar di wilayah Blitar Raya dan sekitarnya. Patria mulai siaran belakangan, tepatnya 1 Agustus 1996, menasar pendengar usia 20–45 tahun dengan latar belakang yang lebih beragam, mulai ibu rumah tangga sampai pekerja profesional.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* yang terdiri dari tujuh informan dengan mempertimbangkan pengalaman informan di masing-masing bidang yang dikuasai serta pengalaman pendengar kedua radio. Informan terdiri dari Agung Laksono yang diberi kode AL dari Radio Mayangkara, Rudhi Diertama yang diberi kode RD dari Radio Patria, Nur Syarifa Indah yang diberi kode NSI sebagai praktisi media, Siti Juwariah yang diberi kode SJ, Dewi Sri Utami yang diberi

kode DSU, Dewi Aminun yang diberi kode DA, serta Muhammad Rizal Razaan yang diberi kode MRR yang merupakan pendengar dari kedua radio yang berperan sebagai informan pendukung.

Berdasarkan hasil penjajakan awal, kedua radio tersebut telah menggunakan AI dalam kegiatan produksi iklan, meskipun penerapannya tidak berada pada tingkat yang sama. Radio Mayangkara mulai menggunakan AI sejak November 2022. Pemanfaatannya meliputi beberapa kebutuhan produksi, seperti penyusunan *script*, pembuatan *voice over*, hingga produksi musik untuk iklan. Sementara itu, Radio Patria menggunakan AI secara lebih terbatas dan selektif, terutama untuk membantu proses *creative writing* serta menghasilkan musik latar yang digunakan dalam produksi iklan.

Beberapa pendengar yang diwawancarai memberikan tanggapan yang berbeda mengenai perubahan gaya iklan yang mereka dengar. Menurut mereka, iklan saat ini terasa lebih interaktif dan memiliki dialog yang jelas. Persepsi ini bersifat subjektif dan tidak seluruhnya dapat dikaitkan secara langsung dengan penggunaan AI, mengingat tidak semua pendengar mengetahui secara pasti iklan mana yang dibuat dengan bantuan AI. Dengan jumlah informan pendengar yang terbatas hanya empat orang, temuan ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi, melainkan untuk memberikan gambaran awal mengenai penerimaan khalayak terhadap perubahan gaya iklan.

Fokus penelitian ini adalah pemanfaatan AI dalam produksi iklan di kedua lembaga penyiaran tersebut, dengan subjek mencakup pihak yang terlibat langsung dalam proses produksi maupun pihak lain yang informasinya relevan bagi penelitian. Pemilihan informan mengikuti teknik purposive sampling (Sugiyono, 2023), dengan mempertimbangkan pengalaman masing-masing informan di bidangnya serta pengalaman mereka sebagai pendengar kedua radio. Total tujuh informan terlibat: Agung Laksono (kode AL) dari Radio Mayangkara, Rudhi Diertama (kode RD) dari Radio Patria, Nur Syarifa Indah (kode NSI) sebagai praktisi media, serta Siti Juwariah (SJ), Dewi Sri Utami (DSU), Dewi Aminun (DA), dan Muhammad Rizal Razaan (MRR) sebagai pendengar kedua radio yang berperan sebagai informan pendukung.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi terstruktur, dokumentasi, dan observasi nonpartisipan. Wawancara semi terstruktur digunakan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi pelaksanaannya tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara bebas. Dengan cara tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih luas dan mendalam sesuai dengan perkembangan pembicaraan selama wawancara (Sugiyono, 2023). Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian, antara lain berupa contoh *script* iklan,

transkrip rekaman iklan, serta *prompt* yang digunakan oleh tim produksi ketika memanfaatkan perangkat AI, seperti Suno AI. Observasi nonpartisipan dilakukan dengan mengamati proses pembuatan iklan di kedua radio tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati. Pengamatan tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai penggunaan AI dalam proses produksi iklan.

Untuk memastikan data yang diperoleh memiliki tingkat keabsahan yang memadai, penelitian menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari tim produksi Radio Mayangkara dan Radio Patria dengan keterangan dari konsultan periklanan sebagai informan pendukung. Adapun triangulasi metode dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara mendalam dengan data dokumentasi, seperti naskah iklan, *prompt* AI, serta hasil akhir produksi iklan. Perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat kesesuaian informasi yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang berbeda.

Data yang terkumpul diolah memakai model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan. Penyajian data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang menggambarkan pemanfaatan AI dalam proses produksi iklan radio di Radio Mayangkara dan Radio Patria Blitar. Selanjutnya, penarikan kesimpulan ditarik berdasarkan keseluruhan data yang telah dikumpulkan, direduksi, dan disajikan, untuk kemudian menghasilkan gambaran yang utuh mengenai pemanfaatan AI dalam proses produksi iklan radio di Radio Mayangkara dan Radio Patria Blitar.

Teori Difusi Inovasi digunakan untuk memahami dan menganalisis pemanfaatan AI dalam proses pembuatan iklan radio di Radio Mayangkara dan Radio Patria Blitar. Teori Difusi Inovasi terdiri dari elemen-elemen difusi inovasi, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Selanjutnya lima atribut inovasi Rogers, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability* dan tahapan proses keputusan inovasi, diturunkan secara deduktif dari kerangka Teori Difusi Inovasi, kemudian diperkaya secara induktif melalui pola-pola yang muncul dari data lapangan misalnya perbedaan intensitas penggunaan AI, respons klien, dan praktik penyuntingan hasil AI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam Produksi Iklan Radio Mayangkara dan Radio Patria Blitar

Radio Mayangkara 101 FM Blitar didirikan pada 3 Juli 1987 dan menjadi Radio Siaran Non Pemerintah

pertama di Blitar. Radio ini menggunakan slogan "Kritis Solutif" yang menggambarkan karakter penyiarannya, yaitu kritis dalam menanggapi berbagai persoalan dan berita, sekaligus berupaya memberikan solusi kepada pendengarnya. Sasaran pendengar Radio Mayangkara adalah masyarakat dewasa berusia 20 tahun ke atas, dengan sebagian besar pendengarnya berasal dari wilayah pedesaan di Blitar Raya, Tulungagung, Trenggalek, hingga sebagian wilayah Kabupaten Malang. Selain menyajikan berita dan informasi lokal, Radio Mayangkara juga memutar lagu-lagu populer untuk menarik dan mempertahankan minat pendengar. Siarannya dapat diakses melalui frekuensi konvensional, aplikasi Android, maupun media sosial.

Radio Patria 102,6 FM Blitar mulai mengudara pada 1 Agustus 1996 dengan sasaran pendengar berusia 20–45 tahun. Latar belakang pendengarnya cukup beragam, mulai dari ibu rumah tangga, wiraswasta, pelajar, hingga pekerja profesional. Kedua radio tersebut memiliki peran sebagai media promosi bagi pelaku usaha maupun berbagai institusi di wilayah Blitar. Iklan lokal menjadi salah satu bentuk promosi yang cukup dominan karena frekuensi penayangannya lebih tinggi dibandingkan iklan berskala nasional.

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan AI dalam proses produksi iklan di Radio Mayangkara telah dilakukan secara konsisten sejak kemunculan ChatGPT pada November 2022. AL selaku bagian dari tim produksi menjelaskan bahwa sejak saat itu tim mulai mempelajari berbagai teknologi AI yang dapat membantu pekerjaan, khususnya dalam produksi audio dan konten iklan. Pemanfaatannya tidak hanya dilakukan pada satu tahapan, tetapi telah mencakup beberapa unsur produksi periklanan, mulai dari *big idea*, *Unique Selling Proposition (USP)*, *Segmenting Targeting Positioning (STP)*, *copy and art*, hingga penyesuaian dan implementasi media.

Pada tahap pencarian *big idea*, AI digunakan sebagai alat bantu *brainstorming* untuk memperoleh gagasan awal yang kemudian dikembangkan kembali oleh tim produksi. Menurut AL, sebelum menggunakan AI, proses kreatif sepenuhnya bergantung pada pemikiran dan pengembangan ide secara manual. "Sangat terbantu. Keberadaan AI ini membantu dari ide sampai ke proses audio," ungkap AL (Wawancara, 25 Mei 2026). Saat ini, AI dapat membantu memberikan gambaran awal mengenai naskah maupun suasana yang ingin dibangun dalam sebuah iklan. Meskipun demikian, hasil dari AI tidak langsung dijadikan sebagai konsep akhir. Tim produksi tetap melakukan seleksi dan penyesuaian berdasarkan kebutuhan klien. Salah satu contohnya terlihat pada iklan Rumah Sakit Medika Utama yang mengangkat persoalan keterbatasan biaya pengobatan lansia sebagai dasar pesan yang disampaikan.

Pada aspek USP, AI dimanfaatkan untuk membantu menyusun naskah dan pesan yang memuat keunggulan produk. Namun, penggunaan AI pada tahap ini juga menunjukkan adanya keterbatasan, terutama ketika harus menyesuaikan pesan dengan konteks budaya lokal. Saat tim produksi mengerjakan iklan produk herbal yang menggunakan nuansa budaya Jawa, hasil naskah dari AI dinilai belum mampu menggambarkan suasana lokal secara tepat sehingga perlu dilakukan penyuntingan secara manual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa AI dapat menghasilkan teks yang rapi dan persuasif, tetapi belum sepenuhnya mampu menangkap nuansa emosional dan budaya lokal. Karena itu, proses penyuntingan oleh manusia tetap diperlukan agar karakter budaya yang ingin disampaikan dalam iklan tetap terjaga.

Pada aspek STP, pemanfaatan AI terlihat dari kemampuannya dalam menyesuaikan karakter suara dengan target audiens. Salah satu penerapannya adalah ketika Radio Mayangkara membantu klien mengubah karakter suara orang dewasa menjadi suara anak-anak untuk kebutuhan *dubbing* sandiwara. "Keberadaan AI sudah bukan hal yang tabu, klien pun sudah mengenal AI. Bahkan ada klien yang secara langsung memanfaatkan kemampuan AI Radio Mayangkara, seperti permintaan mengubah karakter suara rekaman ibu guru menjadi suara karakter anak-anak untuk keperluan *dubbing* sandiwara," ungkap AL (Wawancara, 25 Mei 2026). Kemampuan tersebut memberikan kemudahan bagi tim produksi dalam menyesuaikan unsur audio dengan kelompok *audiens* yang dituju. Dengan demikian, *positioning* iklan dapat dibuat lebih sesuai dengan karakteristik pendengar yang menjadi sasaran.

Pemanfaatan AI di Radio Mayangkara paling terlihat pada unsur *copy and art*. Bagian *copy* mencakup penyusunan *script* dan narasi iklan, sedangkan *art* berkaitan dengan elemen audio seperti *voice over*, karakter suara, musik, dan *background*. Tim produksi menggunakan berbagai *tools* AI untuk memenuhi kebutuhan tersebut, termasuk dalam membuat musik dan lirik lagu yang disesuaikan dengan identitas produk klien. "Beberapa waktu lalu Radio Mayangkara punya klien toko produk Makan Bergizi Gratis atau MBG, kita coba untuk menciptakan musik dan lirik lagunya sesuai dengan produk-produk mereka. Kemudian juga toko minuman lokal, nah ini kita juga sering menciptakan lagu-lagu dengan produk-produk AI itu," ungkap AL (Wawancara, 25 Mei 2026).

Salah satu dokumentasi *prompt* yang digunakan untuk membuat naskah iklan Penjaringan Siswa Berprestasi MAN Kota Blitar menunjukkan bahwa AI mampu menghasilkan naskah yang cukup lengkap dan terstruktur meskipun instruksi yang diberikan relatif singkat. Instruksi yang diberikan tim produksi berbunyi: "Buatkan naskah iklan radio durasi 60 detik, dengan bahasa lugas, tegas dan mudah dipahami. Materi seperti yang ada di gambar." Hasil tersebut juga mencakup rekomendasi musik latar

dan karakter *voice over*. Namun, naskah yang dihasilkan tetap melalui proses penyuntingan agar bahasa dan gaya penyampaiannya sesuai dengan karakteristik pendengar.

Pada tahap penyesuaian dan implementasi media, AI membantu proses produksi melalui fitur *voice over*, penjernihan suara, penciptaan karakter suara, pembuatan musik, serta *background*. Teknologi ini membuat kebutuhan audio bisa kelar lebih cepat. Dua pendengar Radio Mayangkara yang diwawancarai turut membenarkan bahwa unsur audio dalam iklan dinilai berhasil membangun *theater of mind*, walau soal musik latar penilaiannya terbelah: satu merasa terbantu, satu lagi merasa justru mengganggu.

NSI selaku praktisi media menegaskan bahwa keberhasilan penggunaan AI tetap bergantung pada kreativitas manusia yang menggunakannya. "Sebenarnya ada nggak ada AI memang tergantung pada manusianya ya. Tapi kan sekarang ini sudah terbantu dengan AI. Artinya kalau kita bisa memaksimalkan, itu jauh lebih mempercepat proses ketika kita menyiapkan materi untuk produksi iklan," ungkap NSI (Wawancara, 17 Mei 2026). Menurutnya, penggunaan AI secara berlebihan tanpa pengembangan lebih lanjut dapat menghasilkan konten yang memiliki pola serupa. "Jangan sampai keberadaan AI itu malah membunuh kreativitas pelaku kreatifnya. Pada akhirnya, bagus tidaknya sebuah materi produksi iklan, efektif tidaknya, itu tergantung pada manusia yang mengerjakannya secara kreatif. Kalau bisa digantikan, mungkin saat ini bisa, tapi ya hasilnya akan seragam semuanya," tegas NSI (Wawancara, 17 Mei 2026). Oleh karena itu, pemanfaatan AI di Radio Mayangkara lebih tepat dipahami sebagai alat yang membantu pekerjaan sekaligus memberikan ruang tambahan untuk mengembangkan kreativitas. AI dapat mendukung proses produksi, tetapi tidak menggantikan peran manusia dalam menentukan dan menyempurnakan hasil akhir.

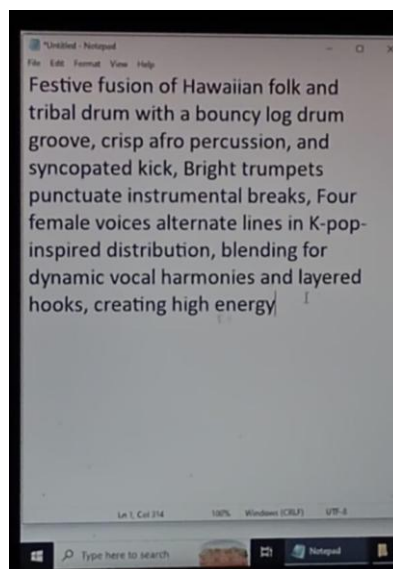
Sementara itu, pemanfaatan AI di Radio Patria masih dilakukan secara selektif dan menyesuaikan kebutuhan produksi. RD selaku bagian dari tim produksi menjelaskan bahwa hasil *prompt* AI jarang langsung digunakan sebagai naskah iklan. Untuk membantu proses penulisan, RD menggunakan Gemini, sedangkan Suno AI digunakan untuk kebutuhan musik dan *background*. Pada tahap pencarian *big idea*, AI berfungsi sebagai pemantik ketika tim mengalami kebuntuan dalam menemukan gagasan. Salah satu contohnya terlihat pada iklan promosi Toko Keramik Aman yang menonjolkan potongan harga sebagai daya tarik bagi konsumen. Gagasan yang diperoleh dari AI kemudian dikembangkan kembali oleh tim produksi agar sesuai dengan kebutuhan klien. "Ujung-ujungnya kita nulis sendiri, atau minimal kita dapat *insight* dari itu," ungkap RD (Wawancara, 25 Mei 2026).

Pada aspek USP dan STP, RD menilai bahwa kemampuan AI dalam menghasilkan naskah kreatif masih memiliki keterbatasan. Hasil yang diberikan belum sepenuhnya mampu menunjukkan keunikan

produk maupun memahami kebutuhan *audiens* secara spesifik. Oleh karena itu, tim produksi tetap melakukan penyuntingan dan pengembangan secara manual agar pesan yang ingin disampaikan klien dapat dibuat lebih persuasif. Salah satu penerapannya terlihat pada iklan Toko Keramik Aman yang perlu menonjolkan informasi mengenai promo pembelian keramik sebagai daya tarik utama bagi konsumen.

Pada unsur *copy and art*, manfaat AI di Radio Patria lebih terasa pada aspek audio dibandingkan penulisan naskah. Menurut RD, AI digunakan untuk menghasilkan musik dan backsound yang lebih unik serta berbeda dari musik yang biasa digunakan dalam produksi radio. "Kita cari *background news* begitu ya, otomatis banyak dicari, banyak dilihat, kemungkinan banyak dipakai radio lain. Jadi, kita mau bikin yang lain akhirnya bikin pakai AI," ungkap RD (Wawancara, 25 Mei 2026). Hasil *generate* AI juga dapat dibuat sesuai kebutuhan tertentu sehingga memberikan alternatif bagi tim produksi. Sebaliknya, pada bagian *copy*, hasil tulisan AI dianggap masih kaku dan kurang natural. Kondisi tersebut membuat tim produksi sering menyusun ulang naskah menggunakan gaya bahasa mereka sendiri.

Dokumentasi *prompt* pada Suno AI dan contoh naskah iklan *adlibs* turut menunjukkan bahwa kualitas hasil AI sangat dipengaruhi oleh cara pengguna memberikan instruksi. Instruksi yang lebih spesifik dapat menghasilkan keluaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan produksi. Meskipun demikian, hasil tersebut tetap perlu diperiksa, disunting, dan disesuaikan sebelum digunakan dalam siaran.



Gambar 1. Prompting Suno AI Radio Patria (Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2026)

Pada tahap penyesuaian dan implementasi media, AI digunakan untuk membantu pembuatan musik, *background*, serta mengeksplorasi ide dalam penyusunan naskah. Hasil yang diperoleh kemudian dievaluasi oleh tim produksi sebelum digunakan. Dua pendengar Radio Patria yang diwawancarai memberikan tanggapan positif terhadap perubahan gaya iklan yang mereka dengarkan. Menurut keduanya, iklan saat ini terasa lebih interaktif dan memiliki dialog yang lebih jelas sehingga lebih mudah dipahami serta mampu membangun *theater of mind* bagi pendengar.

Selain kebutuhan kreatif, penggunaan AI di Radio Patria juga dipengaruhi oleh tekanan *deadline*. Ketika waktu produksi terbatas, AI dapat menjadi alternatif untuk membantu mempercepat pekerjaan. Namun, dalam praktiknya, teknologi tersebut tidak selalu membuat proses menjadi lebih singkat karena hasil yang diberikan terkadang harus diperbaiki beberapa kali melalui *prompting* ulang agar sesuai dengan kebutuhan. RD juga menyampaikan kekhawatiran bahwa perkembangan AI yang semakin maju pada masa mendatang dapat berpotensi menggantikan peran kreator manusia. Penerimaan terhadap AI juga mulai terlihat dari pihak klien; menurut RD, terdapat klien yang tidak mempermasalahkan penggunaan AI, bahkan ada yang secara langsung mendorong pemanfaatan teknologi tersebut, terutama dalam produksi iklan berbentuk jingle, berikut pernyataannya, "ada yang nggak mengetahui, ada yang meng-*encourage* pakai AI," ungkap RD (Wawancara, 25 Mei 2026).

NSI menambahkan bahwa hasil AI dapat terasa seragam dan mudah dikenali sebagai karya AI apabila pengguna terlalu bergantung pada hasil *generate* tanpa melakukan pengembangan lebih lanjut. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, pemanfaatan AI di Radio Mayangkara dan Radio Patria sama-sama menunjukkan bahwa teknologi tersebut telah menjadi bagian dari proses produksi iklan, meskipun tingkat pemanfaatannya berbeda. Radio Mayangkara menggunakan AI dalam cakupan yang lebih luas, sedangkan Radio Patria menerapkannya secara lebih selektif, terutama untuk membantu pencarian ide serta pembuatan musik dan *background*. Pada kedua radio, AI masih ditempatkan sebagai alat bantu yang melengkapi pekerjaan manusia. Hasil yang diberikan teknologi tersebut tetap membutuhkan proses seleksi, penyuntingan, dan penyesuaian agar sesuai dengan kebutuhan klien, karakteristik pendengar, serta konteks lokal. Dengan demikian, AI dalam produksi iklan radio lebih berperan sebagai teknologi pendukung yang membantu meningkatkan efisiensi dan memberikan alternatif dalam proses kreatif, sementara kreativitas dan keputusan akhir tetap berada pada manusia.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan *Artificial Intelligence*

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam proses produksi iklan di Radio Mayangkara didukung oleh beberapa kondisi yang membuat teknologi tersebut relatif mudah diterapkan dalam

pekerjaan sehari-hari. Salah satu faktor utamanya adalah kemampuan AI dalam mempercepat proses kerja, terutama sejak tahap pencarian dan pengembangan ide. Selain itu, tersedianya berbagai *tools* AI yang dapat digunakan untuk kebutuhan teknis audio juga memberikan kemudahan bagi tim produksi dalam menyelesaikan pekerjaan. Tingkat penerimaan tim terhadap teknologi ini juga cukup tinggi karena AI telah menjadi bagian dari rutinitas kerja selama lebih dari tiga tahun. Dukungan tersebut semakin terlihat dari respons positif sejumlah klien yang turut memanfaatkan kemampuan AI dalam kebutuhan produksinya.

Meskipun demikian, penggunaan AI di Radio Mayangkara masih menghadapi beberapa kendala. Hasil yang diberikan AI tidak selalu dapat langsung digunakan dalam produksi sehingga tim tetap perlu melakukan proses penyuntingan, pengecekan, dan verifikasi ulang. Selain itu, AI masih memiliki keterbatasan dalam memahami konteks lokal, terutama ketika berkaitan dengan penggunaan bahasa serta nuansa budaya Jawa. Kondisi tersebut membuat keterlibatan manusia tetap diperlukan untuk menyesuaikan hasil AI dengan karakteristik pesan dan khalayak yang dituju.

Sementara itu, pemanfaatan AI di Radio Patria juga didukung oleh beberapa faktor. AI dinilai membantu tim ketika harus menyelesaikan pekerjaan dalam kondisi *deadline* yang cukup ketat. Teknologi tersebut juga dapat digunakan sebagai pemantik ketika tim membutuhkan ide kreatif, serta memberikan alternatif dalam pembuatan *background music* yang memiliki karakter lebih unik. Selain faktor teknis, dukungan dari lingkungan internal juga turut mendorong penggunaannya, khususnya dari pihak supervisor penyiaran dan produksi. Beberapa klien juga memberikan respons yang mendukung pemanfaatan AI, terutama dalam pembuatan iklan yang membutuhkan *jingle*.

Di sisi lain, Radio Patria menghadapi kendala berupa keterbatasan AI dalam menghasilkan naskah kreatif yang sesuai dengan standar produksi. Hasil yang diberikan terkadang masih membutuhkan banyak penyesuaian sehingga proses revisi dapat berulang dan justru menambah beban kerja tim. Selain persoalan teknis tersebut, terdapat pula kekhawatiran mengenai perkembangan AI yang semakin pesat dan kemungkinan teknologi tersebut mengambil alih sebagian peran kreator manusia pada masa mendatang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun AI memberikan sejumlah kemudahan dalam produksi iklan, penerapannya tetap membutuhkan kemampuan manusia untuk mengontrol, mengevaluasi, dan mengembangkan hasil yang diberikan teknologi tersebut.

Analisis Teori Difusi Inovasi dan *New Media*

Elemen Difusi Inovasi

Berdasarkan empat elemen difusi inovasi yang dikemukakan Rogers (1983), yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial, AI dalam penelitian ini dipandang sebagai inovasi yang memberikan perubahan terhadap proses kerja produksi iklan di Radio Mayangkara dan Radio Patria. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Harliantara *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa AI menghadirkan bentuk inovasi baru dalam industri penyiaran radio. Perbedaannya, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada penggunaan AI dalam kegiatan penyiaran, sedangkan penelitian ini secara khusus melihat pemanfaatannya dalam produksi iklan.

Pada elemen saluran komunikasi, proses pengenalan AI di kedua radio berlangsung melalui cara yang berbeda. Tim Radio Mayangkara mengenal dan mempelajari AI secara mandiri sejak kemunculan ChatGPT pada November 2022. Berbeda dengan itu, penggunaan AI di Radio Patria lebih banyak berkembang melalui lingkungan kerja internal serta adanya permintaan dari klien. Dari sisi waktu, Radio Mayangkara telah menggunakan AI secara bertahap dan konsisten selama lebih dari tiga tahun, sedangkan penerapan di Radio Patria masih dilakukan secara selektif dan bergantung pada kebutuhan tertentu. Perbedaan tersebut juga terlihat pada elemen sistem sosial. Dukungan klien di Radio Mayangkara yang secara aktif memanfaatkan kemampuan AI turut mempercepat penerimaan teknologi tersebut dalam proses produksi. Sementara di Radio Patria, lingkungan sosial yang mendukung penggunaan AI masih dalam tahap berkembang, terutama melalui dorongan dari lingkungan internal dan kebutuhan klien.

Atribut Inovasi

Dilihat dari atribut keunggulan relatif, penggunaan AI di Radio Mayangkara dinilai memberikan keuntungan dibandingkan cara kerja konvensional pada hampir seluruh tahapan produksi. Hal ini mendukung temuan Puri *et al.* (2023) mengenai kemampuan AI dalam meningkatkan efisiensi pada proses kreatif periklanan. Berbeda dengan Radio Mayangkara, Radio Patria merasakan keunggulan AI terutama dalam pembuatan musik dan *background*, sedangkan manfaatnya dalam penyusunan naskah belum dianggap optimal.

Pada atribut kompatibilitas, AI dinilai cukup sesuai dengan karakteristik produksi radio yang menjadikan audio sebagai unsur utama. Kedua radio dapat memanfaatkan AI untuk memenuhi kebutuhan seperti *voice over*, musik, dan *background*. Namun, tingkat kesesuaian tersebut tidak sama pada semua aspek. Di Radio Patria, penggunaan AI untuk penulisan naskah masih dianggap kurang sesuai karena hasil yang diperoleh belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan produksi.

Atribut kompleksitas juga memperlihatkan adanya kendala dalam penggunaan AI. Di Radio Mayangkara, keterbatasan AI dalam memahami bahasa dan nuansa budaya lokal membuat hasil yang diberikan masih harus melalui proses penyuntingan. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Mulyani *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa AI belum sepenuhnya mampu menggantikan keterlibatan manusia dalam proses produksi radio. Sementara itu, di Radio Patria, kompleksitas lebih banyak muncul pada proses penulisan naskah. Hasil AI yang membutuhkan revisi berulang justru dapat membuat pekerjaan menjadi lebih panjang. Dengan demikian, terdapat kondisi ketika teknologi yang pada dasarnya digunakan untuk meningkatkan efisiensi justru dapat memperlambat pekerjaan apabila hasilnya tidak sesuai dengan kebutuhan.

Pada atribut ketercobaan, kedua radio sama-sama memperoleh pengalaman penggunaan AI melalui praktik langsung. Proses mencoba berbagai fitur dan *tools* membuat tim produksi dapat mengetahui kemampuan sekaligus keterbatasan teknologi tersebut. Sementara pada atribut keterlihatan, penggunaan AI di Radio Mayangkara lebih mudah terlihat karena beberapa klien telah mengetahui dan bahkan memanfaatkan kemampuan AI yang digunakan oleh radio. Di Radio Patria, keterlihatan penggunaan AI masih relatif terbatas karena sebagian klien belum mengetahui bahwa beberapa elemen audio dalam iklan mereka diproduksi dengan bantuan AI.

Tahapan Proses Keputusan Inovasi

Pada tahap pengetahuan, tim Radio Mayangkara mulai mengenal AI sejak ChatGPT muncul pada November 2022. Sementara itu, tim Radio Patria telah memiliki pengetahuan mengenai AI melalui pengalaman sebelumnya sebagai konten kreator dan produser musik. Perbedaan awal dalam memperoleh pengetahuan tersebut kemudian turut memengaruhi cara kedua radio memandang dan menggunakan AI dalam kegiatan produksi.

Memasuki tahap persuasi, tim Radio Mayangkara menunjukkan sikap yang cenderung positif terhadap penggunaan AI dan terus menggunakannya dalam berbagai kebutuhan produksi. Sebaliknya, sikap tim Radio Patria lebih bersifat selektif. AI dapat diterima untuk kebutuhan audio seperti musik dan *background*, tetapi masih terdapat keraguan terhadap penggunaannya dalam *creative writing*. Pada tahap keputusan, perbedaan tersebut semakin terlihat. Radio Mayangkara memilih mengadopsi AI dalam cakupan yang lebih luas, sedangkan Radio Patria hanya menggunakan AI pada fungsi tertentu dan belum sepenuhnya menerima penggunaannya untuk penulisan naskah.

Pada tahap implementasi, AI telah menjadi bagian dari kegiatan produksi yang dilakukan secara rutin di Radio Mayangkara. Penggunaannya mencakup berbagai tahapan dan kebutuhan

produksi. Di Radio Patria, penerapan AI masih bersifat situasional dan terutama digunakan untuk dua kebutuhan, yaitu membantu proses pengembangan ide serta menghasilkan musik dan *background*. Selanjutnya, pada tahap konfirmasi, tim Radio Mayangkara menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan AI meskipun tetap menyadari adanya keterbatasan dalam teknologi tersebut. Sementara itu, tim Radio Patria masih menunjukkan sikap lebih hati-hati dan terbuka terhadap kemungkinan adanya perubahan dalam keputusan penggunaan AI seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan produksi di masa mendatang.

Perspektif Teori *New Media*

Jika dilihat melalui perspektif interaksi sosial Pierre Lévy, penggunaan AI di Radio Mayangkara telah berkembang menjadi bagian dari aktivitas kerja sehari-hari. Selama lebih dari tiga tahun, tim produksi telah berinteraksi dengan teknologi tersebut untuk membantu berbagai kebutuhan produksi iklan. Interaksi tersebut tidak hanya terjadi antara tim produksi dan AI, tetapi juga melibatkan klien yang memanfaatkan kemampuan AI dalam proses produksi. Di Radio Patria, interaksi dengan AI masih lebih terbatas, terutama dalam membantu penulisan naskah dan menghasilkan musik latar. Meskipun demikian, AI tetap berfungsi sebagai sarana untuk mengeksplorasi gagasan ketika tim produksi mengalami kebuntuan dalam menemukan ide.

Sementara dari perspektif integrasi sosial, penggunaan AI di Radio Mayangkara tidak hanya memberikan perubahan pada teknis produksi iklan, tetapi juga memengaruhi hubungan kerja antara tim produksi, pihak manajemen, dan klien. Pemanfaatan AI menjadi bagian dari proses kolaborasi karena klien turut memberikan respons dan memanfaatkan kemampuan teknologi yang tersedia dalam produksi iklan. Di Radio Patria, bentuk integrasi tersebut mulai terlihat melalui dukungan supervisor serta adanya kebutuhan dari klien terhadap pembuatan *jingle* dan musik latar. Namun, penggunaan AI belum sepenuhnya menjadi bagian dari rutinitas produksi sehari-hari.

Berdasarkan kedua perspektif tersebut, dapat dilihat bahwa AI di Radio Mayangkara dan Radio Patria tidak hanya berfungsi sebagai teknologi untuk membantu menghasilkan materi iklan. Kehadirannya juga mulai memengaruhi pola kerja, cara tim mengembangkan ide, serta hubungan kolaboratif antara radio dan klien. Perbedaannya terletak pada tingkat penerapannya, di mana penggunaan AI di Radio Mayangkara telah berkembang lebih luas dan menjadi bagian dari rutinitas kerja, sedangkan Radio Patria masih berada pada tahap penggunaan yang lebih selektif sesuai kebutuhan produksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, AI berperan sebagai penunjang kerja produksi iklan radio di Radio Mayangkara dan Radio Patria Blitar, bukan sebagai pengganti kreativitas manusia. Radio Mayangkara memanfaatkan AI secara lebih intensif pada berbagai tahap produksi, sementara Radio Patria lebih selektif. Faktor pendorong utama meliputi efisiensi kerja, percepatan produksi, dan keleluasaan bereksplorasi. Kendala yang muncul meliputi keterbatasan AI dalam menangkap konteks lokal, kecenderungan hasil yang seragam, serta tetap dibutuhkannya evaluasi dan penyesuaian oleh manusia.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa praktisi radio lokal dapat memanfaatkan AI untuk meningkatkan efisiensi, dengan tetap mempertahankan peran manusia memastikan kesesuaian pesan dengan konteks lokal dan karakter lembaga. Lembaga penyiaran disarankan mengembangkan panduan internal penggunaan AI agar kualitas dan identitas siaran tetap terjaga.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah informan pendengar terbatas sehingga persepsi khalayak tidak dapat digeneralisasi. Kedua, observasi produksi iklan tidak selalu dapat dilakukan secara langsung karena keterbatasan akses. Ketiga, penelitian hanya berfokus pada dua radio di satu kota. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang pemanfaatan AI terhadap kreativitas praktisi radio lokal, penerimaan khalayak secara lebih luas, serta perbandingan antarwilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Harliantara, H., Sompie, D. J., & Sutika, I. M. (2024). Radio Broadcasting with Artificial Intelligence : A Case Study on Radio Mustang Jakarta. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8 April, 121–138. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8i1.34403>
- Ismed, M. (2026). Perbandingan Proses & Hasil Produksi Radio Visual “ Suara Dari Tanah Jauh ” : Konvensional vs Versi AI Comparing the Production Process and Results of the Visual Radio Program Suara. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 7(1), 20–27.
- Juantara, M. A., Kusumadinata, A. A., & Fitriah, M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Artificial Intelligence (AI) dalam Informasi Berita. *Karimah Tauhid*, 3, 5324–5335.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & S. Sukarno (eds.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo Kota Semarang.
- Mulyani, H. S., Basith, A. A., Syafri, B. S., & Prasetyo, R. D. (2025). AI Integration in Broadcast Production Management at Radio XChannel. *Kajian Jurnalisme Volume*, 09(01), 77–91.
- Puri, L. A., Aisyah, C., Mulyani, T., Utami, L., & Handriyotopo, H. (2023). Komodifikasi Artificial Intelligence dalam Industri Kreatif Periklanan berdasarkan Interpretasi Semiotika Roland Barthes Studi Kasus: Iklan Richeese Mi Instan. *JURNAL SYNAKARYA*, 0, 1–10.
- Putri, H. N. M., & Sukmono, F. G. (2025). Diffusion Of Innovation in Digital Transformation of Kotakmedia Indonesia. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 438–447. <https://doi.org/10.30656/lontar.v13.i1.10243>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Inovations* (Third Edit). The Free Press.
- Sari, N. Y., & Kusumawijayanti, A. R. (2024). Peran Media Sosial dalam Fenomena Viralitas ((Studi Pada Akun Tik Tok @Bundacorlaofficials)). *Perspektif Administrasi Publik Dan Hukum*, 1(3), 49–58.
- Sjuchro, D. W., Sugiana, D., Nurfauziah, I., & Tri, N. M. (2025). Exploring the potential use of artificial intelligence in the Indonesian broadcasting industry. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, 9(32), 297–304. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i2.9405>
- Wahjudi, S., & Agnes, V. (2022). Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasi Terhadap Adopsi Program Siaran Televisi Digital. *PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 8(2), 265–279.

Wati, E. W., Ar, M., & Riauan, I. (2025). Opini Penyar RRI Pekanbaru Tentang Penggunaan Artificial Intelligence dalam Produksi Konten Siaran Radio. *Journal of Communication Management and Organization*, 4(1), 14–21.

Widiarto, D. S., Sw, W. D., & Fadillah, R. I. (2026). Digital Asset Management Transformation : Implementing RadioBOSS Automation and ElevenLabs AI at Radio Istara Surabaya. *Technium Vol.*, 31, 46–57.