

BAB III

MOTION GRAPHIC DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

3.1 Pengertian dan Konsep *Motion Graphic*

3.1.1 Definisi *Motion Graphic*

Motion graphic secara etimologi berasal dari dua kata dalam Bahasa Inggris yaitu *motion* yang artinya gerakan atau pergerakan, sedangkan *graphic* artinya grafik atau gambar visual. *Motion graphic* dapat diartikan sebagai gerakan yang bergerak, yaitu gambar atau elemen visual yang diberikan efek gerakan untuk menciptakan kesan dinamis dalam penyampaian informasi visual (Krasner 2008, 11).

Animasi berasal dari bahasa latin yaitu *anima* yang berarti jiwa, hidup, semangat. Sedangkan karakter adalah orang, hewan maupun objek nyata lainnya yang dituangkan dalam bentuk gambar 2D maupun 3D, sehingga karakter animasi secara dapat diartikan sebagai gambar yang memuat objek yang seolah-olah hidup, disebabkan oleh kumpulan gambar itu berubah beraturan dan bergantian ditampilkan. Objek dalam gambar bisa berupa tulisan, bentuk benda, warna dan spesial efek. Animasi merupakan suatu teknik menampilkan gambar berurut sedemikian rupa sehingga penonton merasakan adanya ilusi gerakan (*motion*) pada gambar yang ditampilkan. Secara umum ilusi gerakan merupakan perubahan yang dideteksi secara visual oleh mata penonton sehingga tidak harus perubahan yang terjadi merupakan perubahan posisi sebagai makna dari istilah gerakan. Perubahan seperti perubahan warna pun dapat dikatakan sebuah animasi (Sarrahdiba & Perdana 2017, 65).

Menurut Jon Krasner, *motion graphics* adalah bentuk komunikasi visual yang menggabungkan prinsip-prinsip desain grafis tradisional dengan bahasa visual sinematik dalam satu sistem komunikasi yang hibrida. *Motion graphics* tidak hanya menyajikan keindahan visual, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi, narasi, dan pesan tertentu secara lebih efektif dan menarik. Oleh karena itu, *motion*

graphics sering digunakan dalam berbagai media digital, seperti video promosi, presentasi interaktif, film, televisi, hingga *platform* media social (Krasner 2008, 21).

Adapun menurut Humairah, *motion graphic* merupakan bentuk pengembangan dari desain grafis yang merupakan penggabungan dari berbagai elemen, yaitu animasi 2D, animasi 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan music (Humairah 2015, 5). Menurut Michael Betancourt dalam artikelnya *The Origins of Motion Graphics* sebagaimana yang ditulis oleh Sukarno, *motion graphic* merupakan media visual yang memanfaatkan rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan kesan gerak. Media ini biasanya disertai audio dan disajikan sebagai konten multimedia. Betancourt juga menekankan bahwa media ini umumnya ditampilkan melalui perangkat elektronik, namun bisa juga menggunakan alat bantu klasik seperti zoetrope atau flip book untuk menciptakan efek visual yang berubah seiring waktu (Sukarno 2021, 2).

Motion graphic dalam dunia *broadcast* memiliki peran penting karena mampu menarik perhatian audiens secara visual dan emosional. Penerapannya sangat luas, terutama dalam produksi iklan komersial, program berita, tayangan hiburan, materi promosi, serta menjadi bagian krusial dalam pembukaan (*opening*) sebuah program televisi. Kombinasi antara estetika visual dan unsur suara menjadikan *motion graphic* sebagai alat komunikasi yang efektif dan berdaya tarik tinggi di industri media modern (Sarrahdiba 2017, 15).

Motion graphics adalah seni dan teknik menciptakan elemen visual bergerak, seperti teks, grafik, ilustrasi, dan objek lainnya, dalam video atau media digital. Ini melibatkan penggunaan desain grafis dan animasi untuk menciptakan elemen visual yang bergerak, seringkali digunakan dalam tujuan komunikasi, pemasaran, hiburan, atau pendidikan (Cahyadi 2023, 51). Pemasaran *motion graphic* menjadi salah satu alat yang sangat efektif karena

mampu menarik perhatian konsumen dengan konten visual yang dinamis lebih mudah menarik perhatian di tengah arus informasi yang padat.

Berdasarkan pengertian tersebut, *motion graphic* bukan sekadar gambar yang bergerak, melainkan merupakan bentuk ekspresi visual yang kompleks dan dinamis. Secara umum, *motion graphic* adalah media audio visual yang menggabungkan unsur seni film dan desain grafis, dengan memadukan berbagai elemen seperti ilustrasi, tipografi, fotografi, video, dan musik, yang kemudian dianimasikan menggunakan teknik 2D maupun 3D.

Motion Graphic juga dapat menyampaikan pesan secara jelas dengan kombinasi teks dan gambar bergerak, pesan produk dapat disampaikan lebih singkat namun tetap efektif sehingga dapat meningkatkan brand. Desain yang kreatif dan menarik membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek dan segi biaya lebih efisien. Elemen *motion graphics* dapat termasuk berbagai hal, seperti:

1. Teks Bergerak: membuat teks yang bergerak dan berubah, seperti judul, subjudul, atau kutipan, untuk meningkatkan pemahaman atau menarik perhatian;
2. Grafik Bergerak: menganimasikan grafik atau ikon untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan lebih dinamis;
3. Ilustrasi Bergerak: menganimasikan ilustrasi atau gambar untuk menjelaskan konsep, cerita, atau proses;
4. Efek Visual: menciptakan efek visual seperti transisi, perubahan warna, atau pergerakan yang memengaruhi cara audiens merasakan video;
5. Simulasi: membuat simulasi peristiwa fisik atau proses yang memberikan pemahaman lebih baik tentang konsep atau ide tertentu;
6. Animasi Karakter: menganimasikan karakter-karakter dalam video untuk tujuan pemasaran atau hiburan;
7. Visualisasi Data: mengubah data dan statistik menjadi grafik bergerak atau grafik yang lebih mudah dipahami oleh audiens (Cahyadi 2023, 51).

Melalui perpaduan berbagai elemen seperti teks bergerak, grafik, ilustrasi, efek visual, animasi karakter, hingga visualisasi data secara kreatif dan terkoordinasi, *motion graphic* mampu menyampaikan pesan secara ringkas namun tetap menarik. Kombinasi elemen-elemen tersebut menjadikan *motion graphic* sebagai alat komunikasi visual yang sangat efektif, sebab mampu menjelaskan informasi kompleks agar lebih mudah

dipahami dan dinikmati. Oleh karena itu, *motion graphic* banyak diterapkan dalam berbagai sektor, mulai dari periklanan, media pendidikan, konten media sosial, hingga presentasi bisnis, karena mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Motion graphics banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang, seperti periklanan, video promosi, presentasi korporat, film animasi, video musik, hingga media pembelajaran digital. Salah satu kelebihan utamanya terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara efektif dan atraktif melalui perpaduan elemen visual yang bergerak. *Motion graphics* memiliki tujuan dan kegunaan penting dalam produksi visual. Berikut adalah beberapa dari mereka:

1. Menyampaikan Informasi dengan Jelas

Motion graphics memungkinkan penyampaian informasi yang kompleks atau abstrak dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens. Mereka dapat menggambarkan konsep, data, atau proses dengan cara visual yang dinamis.

2. Meningkatkan Retensi Informasi

Elemen visual bergerak cenderung lebih mudah diingat daripada teks biasa. *Motion graphics* dapat meningkatkan retensi informasi, menjadikannya alat yang efektif dalam pembelajaran online, pelatihan, dan penyampaian pesan penting.

3. Menarik Perhatian

Gerakan dan animasi dalam *motion graphics* dapat menarik perhatian audiens dengan cepat. Ini sangat berguna dalam iklan dan konten pemasaran di mana anda perlukan memikat audiens dalam waktu singkat.

4. Meningkatkan Branding

Motion graphics dapat digunakan untuk memperkuat citra merek atau identitas visual suatu perusahaan. Mereka membantu menciptakan konsistensi dalam pesan merek dan pengenalan merek.

5. Meningkatkan Nada Emosional

Motion graphics mengatur gerakan, warna, dan efek visual, *motion graphics* dapat digunakan untuk menciptakan nada emosional dalam video. Ini membantu menciptakan suasana yang sesuai dengan pesan atau cerita yang ingin disampaikan.

6. Meningkatkan Kreativitas

Motion graphics memberikan kebebasan kreatif yang besar dalam desain dan animasi. Mereka memungkinkan eksperimen dengan berbagai efek visual dan gaya desain untuk menciptakan tampilan yang unik.

7. Menarik Audiens Muda

Terutama dalam lingkungan digital, *motion graphics* sering menarik audiens muda yang terbiasa dengan media digital dan animasi.

8. Meningkatkan Engagement

Video dengan elemen *motion graphics* sering kali memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Mereka dapat membuat audiens lebih terlibat dan terlibat dalam cerita atau pesan yang disampaikan (Cahyadi 2023, 52–53).

Motion graphic tergolong sebagai ciptaan yang dilindungi berdasarkan Pasal 40 ayat (1) huruf l Undang-undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Disebutkan bahwa ciptaan yang dilindungi mencakup karya seni visual termasuk desain dalam format digital dan audiovisual. Pembuat *motion graphic* memiliki hak eksklusif untuk memperbanyak, menyebarluaskan, serta memberikan izin penggunaan atas ciptaan mereka. *Motion graphic* tidak hanya merupakan bentuk seni visual modern, tetapi juga bagian dari aset intelektual yang dilindungi dalam sistem hukum nasional maupun Islam. Penggunaannya harus dilakukan dengan memperhatikan hak moral dan hak

ekonomi pencipta, serta menghindari karya tanpa izin karena hal itu bertentangan dengan prinsip keadilan baik dalam hukum positif maupun hukum syariah.

Secara singkat *motion graphic* dapat diartikan sebagai karya seni yang dibuat untuk menghasilkan sebuah gerakan dan dalam pembuatannya digabungkan dengan suara untuk memenuhi kebutuhan visual. *Motion graphic* memiliki elemen dasar misalnya adalah tipografi, komposisi, warna, audio visual dan elemen grafis. Dasar dari *motion graphics* sebagai berikut:

- a. *Transitions*, digunakan untuk beralih dari satu adegan ke adegan yang lain;
- b. *Timing*, syarat untuk timing yang baik adalah memiliki aspek seperti *force, weight, dynamics, gravity* dan *friction*;
- c. *Colors*, merupakan salah satu aspek yang dapat digunakan guna membantu menyampaikan ide atau arti dari karya yang ditampilkan, serta dapat menarik mata penonton dengan menggunakan komposisi yang tepat;
- d. *Motion*, selalu ada objek yang terus bergerak. Hal ini yang membedakan antara *motion graphic* dengan karya cetak;
- e. *Motion blur*, bertujuan guna menciptakan sebuah ilusi untuk menghasilkan pergerakan yang lebih halus dengan interpolating dua atau bahkan lebih *frames* kedalam satu *blurred frames*;
- f. *Cartooning*, digunakan untuk membuat pergerakan *frame* menjadi dinamis, seperti menggunakan *stretching, rotation* dan *squashing*;
- g. *Information and time*, *motion graphic* terdapat huruf yang bergerak dan objek yang digerakkan berdasarkan waktu tertentu, sehingga aspek ini sangat mempengaruhi terhadap pesan yang akan disampaikan;
- h. *Movement* yaitu perpindahan atau pergerakan (Krasner 2008, 21).

Motion graphic mampu menghadirkan pengalaman visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan. Kombinasi transisi yang halus, pengaturan waktu yang tepat, pilihan warna yang kuat, serta gerakan yang dinamis menjadikan setiap karya *motion graphic* memiliki daya tarik tersendiri. Selain itu, penggunaan efek seperti *motion blur* dan teknik *cartooning* memperkaya animasi agar terasa lebih hidup dan ekspresif. Keseluruhan unsur tersebut, jika diterapkan secara harmonis, dapat menciptakan komunikasi visual yang kuat, informatif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan audiens dalam waktu singkat.

Penggunaan *motion graphic* dalam dunia promosi dan periklanan telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital. *Motion graphic* digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih efektif dan komunikatif. Hal ini menjadikannya sebagai alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital masa kini. Namun, penting untuk diingat bahwa setiap elemen dalam *motion graphic*, baik berupa gambar, musik, maupun narasi, memiliki potensi hak cipta yang harus dihormati. Perspektif hukum positif di Indonesia, hal ini diatur dalam Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang menyatakan bahwa setiap bentuk karya cipta memiliki perlindungan hukum sejak diciptakan secara nyata. Demikian pula dalam pandangan hukum Islam, pelanggaran terhadap hak cipta dapat dianggap sebagai bentuk pencurian atau *ghasab*, yang bertentangan dengan prinsip syariah mengenai perlindungan terhadap harta dan hak milik pribadi.

3.1.2 Sejarah dan Perkembangan *Motion Graphic*

Awal sejarah *motion graphics* tidak dapat dilepaskan dari perkembangan seni visual dan teknologi animasi sejak masa kuno. Keinginan manusia untuk menggambarkan gerakan dalam karya visual telah ada sejak zaman prasejarah. Bukti awal dapat ditemukan pada lukisan gua di Lascaux, Prancis, dan Altamira, Spanyol, yang menunjukkan gambar hewan dengan banyak kaki guna menciptakan kesan gerakan. Upaya ini terus berkembang dalam seni dinding Mesir kuno, lukisan vas Yunani, dan seni teater bayangan Tiongkok. Pemahaman ilmiah mengenai fenomena gerakan visual mulai berkembang pesat pada abad ke-19 dengan ditemukannya konsep *persistence of vision* atau daya tahan penglihatan, yaitu kemampuan mata manusia untuk mempertahankan citra visual sesaat setelah objek tersebut menghilang. Prinsip inilah yang menjadi dasar utama dari teknik animasi dan *motion graphics* di masa modern. Perangkat seperti *zoetrope*, *phenakistoscope*, dan *praxinoscope* mulai dikembangkan di Eropa untuk menciptakan ilusi gerak dengan gambar-gambar statis yang ditampilkan

secara berurutan. Perkembangan tersebut menjadi tonggak awal lahirnya film animasi dan teknologi gambar bergerak (Krasner 2008, 49-53).

Pada akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20, *motion graphics* mulai berkembang seiring dengan kemajuan teknologi sinematografi. Penemuan kamera oleh Lumiere bersaudara dan eksperimen gerak oleh Eadweard Muybridge membuka jalan bagi penggabungan gambar dan gerakan dalam narasi visual. Pada tahun 1910-an, teknik animasi *celluloid* mulai digunakan oleh studio animasi seperti Bray Studios di Amerika Serikat. Istilah *motion graphics* sendiri mulai dikenal luas pada tahun 1950-an, saat seniman grafis seperti Saul Bass mengubah desain judul pembuka film menjadi bentuk ekspresi visual yang artistik dan komunikatif. Karya-karya Bass dalam film *The Man with the Golden Arm* (1955) dan *Vertigo* (1958) dianggap sebagai revolusi dalam penggunaan grafis bergerak di industri perfilman (Krasner 2008, 56-62).

Memasuki 1970-an hingga 1990-an, *motion graphics* mengalami lonjakan perkembangan yang signifikan berkat kemajuan teknologi digital dan komputerisasi. Tokoh seperti John Whitney, yang dianggap sebagai pionir dalam animasi komputer, mendirikan *Motion Graphics Inc.* dan mengembangkan sistem animasi berbasis komputer analog. Bersama dengan Robert Abel, mereka mengeksplorasi penggabungan teknologi grafis dan visual eksperimental untuk produksi televisi dan film. Transformasi berikutnya datang melalui karya Kyle Cooper pada awal 1990-an, yang memperkenalkan gaya *motion graphics* sinematik yang menggabungkan elemen desain cetak, efek visual digital, dan suasana psikologis. Pembuka film *Se7en* (1995) yang dirancangnya dianggap sebagai titik penting dalam sejarah modern *motion graphics*, karena menciptakan tren baru dengan pendekatan visual yang gelap, simbolik, dan penuh makna (Krasner 2008, 68-71).

Pada abad ke-21, peran *motion graphics* semakin berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet, media sosial, dan teknologi

perangkat lunak animasi seperti *Adobe After Effects*. Penggunaan *motion graphics* kini tidak terbatas pada film dan televisi, melainkan juga mencakup bidang promosi digital, edukasi berbasis video, media sosial interaktif, serta kampanye pemasaran berbasis konten visual. Kombinasi antara estetika visual yang kuat dan kemampuan menyampaikan pesan dengan cepat menjadikan *motion graphics* sebagai alat komunikasi yang sangat relevan di era informasi digital. Kehadirannya mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan, bisnis, hingga dakwah dan kampanye sosial (Krasner 2008, 282–284).

Melalui penelusuran sejarah yang panjang, *motion graphics* telah mengalami perubahan signifikan, baik dari sisi teknis maupun fungsional. Gambar-gambar sederhana di dinding gua hingga teknologi visual berbasis komputer yang kompleks, *motion graphics* menunjukkan kemampuan luar biasa dalam beradaptasi dengan kebutuhan zaman. Di era digital saat ini, peran *motion graphics* semakin strategis karena mampu menggabungkan keindahan estetika dengan efektivitas komunikasi yang cepat, ringkas, dan menarik perhatian khalayak.

Motion graphics tidak lagi hanya menjadi pelengkap visual, melainkan telah menjadi pusat dari strategi komunikasi visual yang efektif. Terutama di platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile, konten grafis yang bergerak dianggap lebih mampu menarik interaksi dan membangun citra merek. Oleh karena itu, memahami sejarah dan perkembangan *motion graphics* tidak hanya penting dari sisi teknologis, tetapi juga memberikan landasan konseptual bagi analisis hukum dan etika, khususnya dalam kerangka hukum ekonomi syariah. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*sidq*), keterbukaan (*transparansi*), serta larangan manipulasi dan penipuan menjadi penting dalam menilai kesesuaian penggunaan *motion graphics* dalam kegiatan ekonomi dan pemasaran berbasis syariah.

3.1.3 Penerapan *Motion Graphic* dalam Pemasaran Produk

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar dalam strategi promosi dan pemasaran produk di era digital. Salah satu teknik visual yang kini menjadi tren dalam kegiatan promosi adalah penggunaan *motion graphic*. *Motion graphic* merupakan cabang dari desain visual yang menggabungkan unsur grafis dan animasi dalam satu kesatuan visual yang dinamis. *Motion graphic* menjadi media strategis dalam menyampaikan pesan kepada konsumen secara lebih efektif, ringkas, dan menarik. Menurut Jon Krasner, *motion graphic* adalah sistem komunikasi visual yang menggabungkan elemen tradisional desain grafis dengan bahasa visual sinematik, menghasilkan bentuk komunikasi hibrida yang mampu menyampaikan informasi dalam dimensi waktu dan ruang secara sekuensial dan terstruktur (Krasner 2008,13–16).

Salah satu keunggulan utama *motion graphic* dalam dunia pemasaran adalah kemampuannya dalam menyederhanakan pesan yang kompleks menjadi bentuk visual yang mudah dipahami. Penggunaan elemen gerakan, teks, warna, suara, dan visualisasi grafis menjadikan konten promosi lebih komunikatif dan menarik dibandingkan media promosi konvensional. Dalam bukunya, Krasner menjelaskan bahwa desain grafis berbasis waktu (*time-based design*) membuka peluang bagi penyampaian narasi visual yang ekspresif dan informatif, di mana setiap elemen visual didesain untuk membentuk urutan cerita yang dapat dikendalikan secara penuh oleh perancang (Krasner 2008, 17–19). Konsep ini banyak diadopsi dalam video promosi produk modern yang memanfaatkan durasi singkat untuk memberikan dampak pesan yang besar.

Motion graphic juga berperan penting dalam membentuk identitas visual sebuah produk. Tidak hanya sebatas menyampaikan informasi *motion graphic* dapat dirancang untuk menanamkan kesan dan nilai tertentu kepada konsumen. Karya Saul Bass dalam sekuens pembuka film seperti *The Man with the Golden Arm* dan *Vertigo* menunjukkan bagaimana grafik gerak

mampu menciptakan suasana emosional dan impresi yang kuat hanya dalam hitungan detik (Krasner 2008, 23–25). Gaya tersebut kemudian diadopsi oleh para pelaku industri untuk mengembangkan konsep kampanye digital yang memiliki daya tarik visual tinggi, sekaligus memperkuat citra merek. Menciptakan karakter visual tertentu, *motion graphic* dapat membentuk asosiasi kuat antara visual, produk, dan nilai perusahaan.

Motion graphic kini banyak digunakan oleh perusahaan untuk berbagai kebutuhan pemasaran, seperti video iklan produk, konten edukasi, presentasi bisnis, dan kampanye media sosial. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi ruang populer bagi konten berbasis *motion graphic* karena memiliki daya jangkauan luas dan algoritma distribusi yang mendukung penyebaran video pendek. Menurut Krasner, penggunaan *motion graphic* dalam media digital memungkinkan pengoptimalan narasi visual yang singkat namun berkesan, di mana efek visual dan urutan gambar berfungsi sebagai kekuatan utama dalam membangun komunikasi yang efektif (Krasner 2008, 68–69). Hal ini menjadikan *motion graphic* sebagai pilihan utama dalam membangun interaksi yang cepat antara produk dan konsumen.

Lebih dari sekadar alat promosi, *motion graphic* kini menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang mendalam dan terencana. Perusahaan tidak hanya menampilkan produk secara langsung, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai merek, edukasi pasar, bahkan kampanye sosial melalui pendekatan grafis yang bergerak. Perspektif hukum ekonomi syariah, hal ini dapat menjadi instrumen dakwah ekonomi yang bernilai positif, asalkan pesan yang disampaikan tetap mematuhi prinsip-prinsip dasar syariah, seperti kejujuran (*sidq*), keterbukaan informasi, dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*) atau manipulasi visual yang menyesatkan.

Motion graphic dalam pemasaran produk bukan semata-mata didorong oleh kemajuan teknologi digital, melainkan juga oleh meningkatnya kebutuhan akan metode penyampaian informasi yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan nilai-nilai etika. *Motion graphic* memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara visual dan dinamis, sehingga lebih mudah dipahami, diingat, dan diterima oleh konsumen. Selain itu, penggunaan elemen visual yang tepat dalam *motion graphic* juga dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, tanpa harus mengandalkan cara-cara yang manipulatif atau menyesatkan. Oleh karena itu, *motion graphic* menjadi salah satu media promosi modern yang relevan dan efektif dalam memenuhi tuntutan komunikasi yang informatif sekaligus bertanggung jawab. Pemanfaatan *motion graphic* secara benar dan bertanggung jawab dapat memberikan nilai tambah dalam pemasaran produk yang sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam hukum ekonomi syariah.

3.2 Pengertian dan Konsep *Artificial Intelligence* (AI)

3.2.1 Definisi *Artificial Intelligence* (AI)

Artificial Intelligence (AI) berasal dari dua kata yaitu *artificial* (buatan) dan *intelligence* (kecerdasan). *Artificial Intelligence* secara harfiah diartikan sebagai kecerdasan buatan, yaitu kecerdasan yang diciptakan dan diintegrasikan ke dalam mesin atau komputer agar mampu melaksanakan tugas-tugas tertentu layaknya manusia (Kristianti 2023, 150). Menurut Simarmata yang dikutip dari John McCarthy menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) adalah perkembangan dari ilmu dan teknik dalam pembuatan mesin cerdas yang akan memungkinkan komputer, robot, atau aplikasi bekerja selayaknya manusia di masa depan sehingga diawali dengan AI agar terbentuknya teknologi yang diharapkan tersebut (Simarmata 2023, 2).

Konsep kecerdasan buatan juga mendapat perhatian dari para ilmuwan lain seperti Kristanto (2004) mengemukakan bahwa AI merupakan bagian

dari ilmu komputer yang dirancang untuk menciptakan perilaku cerdas dalam sistem secara otomatis. Selain itu, Simon (1987) menggambarkan AI sebagai bidang penelitian dan aplikasi yang berhubungan dengan pemrograman komputer untuk melakukan tugas-tugas yang dalam pandangan manusia dianggap cerdas. AI tidak hanya dipandang sebagai teknologi teknis, tetapi juga sebagai pendekatan interdisipliner yang melibatkan pemrograman simbolik, pembelajaran mesin, pemrosesan bahasa alami, serta pemecahan masalah (Kristianti 2023, 145). Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) adalah teknologi buatan yang dibuat untuk meniru cara berpikir dan bertindak manusia, sehingga bisa membantu menyelesaikan berbagai tugas atau permasalahan secara cepat, tepat, dan efisien.

Sistem kecerdasan buatan ditujukan untuk merumuskan pengetahuan dan tindakan baru yang bermanfaat bagi masyarakat secara luas. AI adalah kemampuan komputer digital atau robot yang dikendalikan komputer untuk melakukan tugas tertentu. Umumnya, AI dikaitkan dengan makhluk cerdas. Teknologi ini menggunakan statistik-analitik metode (*algoritmik*) untuk merencanakan, menyusun, menganalisis, dan menyimpulkan kumpulan data secara komputasi dengan membuat prediksi dan keputusan.

Para ahli mendefinisikan AI secara berbeda-beda tergantung pada sudut pandang mereka masing-masing. Akan tetapi ada juga yang mendefinisikan AI secara lebih luas pada tingkah laku manusia. Stuart Russel dan Peter Norvig mengelompokkan definisi AI yang diperoleh dari beberapa *textbook* berbeda kedalam empat kategori sebagai berikut:

- a. *Thinking humanly: the cognitive modeling approach* Pendekatan ini dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui introspeksi mencoba menangkap pemikiran-pemikiran kita sendiri pada saat kita berpikir dan melalui eksperimen-eksperimen psikologi.
- b. *Acting humanly: the Turing test approach* Pada tahun 1950, Alan Turing merancang suatu ujian bagi komputer berintelijensia untuk menguji apakah komputer tersebut maupun mengelabui seorang manusia yang menginterrogasinya melalui *teletype* (komunikasi berbasis teks jarak jauh). Jika *interrogator* tidak dapat membedakan yang diinterogasi

manusia atau komputer, maka computer berintelijensia tersebut lolos dari *Turing test*. Komputer tersebut perlu memiliki kemampuan *Natural Language Processing, Knowledge Representation, Automated Reasoning, Machine Learning, Computer Vision, Robotics*. *Turing Test* sengaja mengindari interaksi fisik antara *interrogator* dan komputer karena simulasi fisik manusia tidak memerlukan *intelijensia*.

- c. *Thinking rationally: the laws of thought approach* Terdapat dua masalah dalam pendekatan ini, yaitu pertama tidak mudah untuk membuat pengetahuan informal dan menyatakan pengetahuan tersebut ke dalam formal term yang diperlukan oleh notasi logika, khususnya ketika pengetahuan tersebut memiliki kepastian kurang dari 100%. Kedua terdapat perbedaan besar antara dapat memecahkan masalah “dalam prinsip” dan memecahkannya “dalam dunia nyata”.
- d. *Acting rationally: the rational agent approach* Membuat inferensi yang logis merupakan bagian dari suatu rational agent. Hal ini disebabkan satu-satunya cara untuk melakukan aksi secara rasional adalah dengan menalar secara logis. Dengan menalar logis, maka bisa didapatkan kesimpulan bahwa aksi yang diberikan akan mencapai tujuan atau tidak. Jika mencapai tujuan, maka agent dapat melakukan aksi berdasarkan kesimpulan tersebut (Suyanto 2014, 3-5).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa kecerdasan buatan atau *artificial intelegence* merupakan bagian dari ilmu komputer yang menitikberatkan pada perancangan otomatisasi tingkah laku cerdas dari sistem. Otomatisasi tingkah laku cerdas tersebut mampu melakukan pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh manusia. Teknologi ini menggunakan statistik-analitik metode (*algoritmik*) untuk merencanakan, menyusun, menganalisis, dan menyimpulkan kumpulan data secara komputasi dengan membuat prediksi dan keputusan. Kecerdasan buatan tersebut dikelompokkan menjadi empat definisi, yaitu *Thinking Humanly, Acting Humanly, Thinking Rationally, dan Acting Rationally*.

3.2.2 Perkembangan dan Aplikasi AI dalam Industri

Kemunculan *Artificial Intelligence* (AI) dimulai sekitar tahun 1950, ketika para ilmuwan mulai menciptakan bahasa pemrograman yang bertujuan untuk meniru cara manusia berpikir dan mengambil keputusan. Sebenarnya, gagasan tentang mesin cerdas sudah ada sejak zaman Yunani Kuno. Filsuf seperti Aristotle dan Archytas pernah mengemukakan ide

tentang mesin yang bisa berpikir seperti manusia. Perkembangan penting dalam sejarah AI terjadi pada tahun 1943, saat Warren McCulloch dan Walter Pitts menciptakan model pertama neuron tiruan. Inilah yang menjadi dasar dari teknologi jaringan saraf tiruan (*neural network*). Lalu, pada tahun 1956, berlangsung Konferensi Dartmouth di Amerika Serikat yang dianggap sebagai awal resmi dari bidang AI modern. Konferensi ini dihadiri oleh tokoh-tokoh penting seperti John McCarthy, Marvin Minsky, Claude Shannon, dan Nathaniel Rochester (Simarmata dkk 2023, 1).

Perkembangan AI terus berlanjut pada tahun 1960-an, para peneliti menciptakan sistem pakar (*expert systems*), yaitu program komputer yang dirancang untuk meniru kemampuan pakar dalam menyelesaikan masalah tertentu. Tahun 1970-an hingga 1980-an fokus beralih ke pengembangan logika, pemrosesan bahasa alami, dan robotika. Namun, pada era 1980 sampai 1990, perkembangan AI mengalami penurunan karena sistem yang dibuat belum mampu bekerja secara baik dalam situasi nyata. Memasuki tahun 2000-an, kemajuan teknologi komputer dan internet membuat pengembangan AI kembali meningkat. Teknologi seperti *deep learning* dan jaringan saraf kompleks memungkinkan lahirnya aplikasi AI canggih seperti asisten virtual dan mobil tanpa sopir (Simarmata 2023, 2-3). Hingga saat ini, AI terus berkembang dan menjadi salah satu bidang teknologi yang paling menjanjikan karena dapat membantu menyelesaikan masalah besar dan meningkatkan kualitas hidup manusia.

Perkembangan teknologi *artificial intelligence* (AI) telah menciptakan tantangan baru dalam sistem hukum hak cipta di Indonesia, terutama dalam hal status hukum karya cipta yang dihasilkan oleh AI. Sistem hukum Indonesia saat ini AI belum diakui sebagai subjek hukum, sehingga tidak memiliki kapasitas untuk menjadi pencipta secara hukum. Sebagaimana ditegaskan oleh Bagus Gede Ari Rama dan rekan-rekannya, "UUHC Indonesia tidak mengenal AI sebagai subjek hukum, sehingga AI berdasarkan pada

UUHC Indonesia tidak dapat digolongkan sebagai pencipta” (Gede Ari Rama dkk. 2023, 214).

Artificial Intelligence (AI) secara keseluruhan telah mengalami banyak kemajuan sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1950-an. Beberapa waktu terakhir AI akan berkembang secara significant memengaruhi berbagai bidang kehidupan manusia seperti:

1. *Machine Learning* (ML): adalah cabang kecerdasan buatan (AI) yang melibatkan pengajaran sistem komputer untuk belajar dari data dan meningkatkan kinerjanya pada tugas tertentu dari waktu ke waktu tanpa diprogram secara eksplisit. Pemrograman tradisional, seorang programmer menulis kode yang menginstruksikan komputer untuk melakukan tugas tertentu.
2. *Deep Learning* (DL): adalah *machine learning* yang menggunakan arsitektur neural network dengan beberapa lapisan (*deep layers*) untuk mengekstraksi fitur-fitur yang kompleks dari data yang diberikan. *Deep learning* digunakan untuk mempelajari pola dan struktur yang kompleks dari data yang besar, seperti gambar, suara, teks, dan data sensorik. Keunggulan dari *deep learning* adalah kemampuannya untuk belajar secara otomatis dari data dengan memperbaiki diri sendiri selama proses pembelajaran.
3. *Natural Language Processing* (NLP): adalah bagian dari ilmu kecerdasan buatan yang mempelajari bagaimana komputer memahami, menganalisis, dan memanipulasi bahasa manusia yang alami. Tujuan utama dari NLP adalah memungkinkan komputer untuk berinteraksi dengan manusia menggunakan bahasa manusia yang alami. NLP mencakup berbagai teknik dan algoritma untuk memproses bahasa alami, termasuk pengenalan suara, pengenalan kata, pemrosesan teks, analisis sentimen, penerjemahan mesin, dan banyak lagi.
4. *Computer Vision*: adalah salah satu bidang dalam *Artificial Intelligence* (AI) yang berfokus pada pengembangan algoritma untuk memungkinkan

komputer untuk memproses, menganalisis, dan memahami gambar dan video dengan cara yang mirip dengan cara manusia melakukannya. Computer vision, komputer dilatih untuk memahami dan menginterpretasikan informasi visual dari dunia nyata, seperti mengenali wajah, mengenali objek, mendeteksi gerakan, memprediksi tindakan, dan banyak lagi.

5. *Robotics*: adalah bidang dalam AI yang berkaitan dengan pengembangan robot dan perangkat lunak yang memungkinkan robot untuk berinteraksi dengan lingkungan mereka dan melakukan tugas tugas tertentu dengan cara yang mirip dengan manusia. *Robotika* melibatkan penggunaan sensor, aktuator, dan kontroler untuk memungkinkan robot untuk berkomunikasi dengan lingkungannya dan merespons perubahan yang terjadi di sekitarnya.
6. *AI Ethics*: merupakan disiplin ilmu yang membahas tentang prinsip prinsip etika dan moral dalam pengembangan, implementasi, dan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI). Etika sangat penting untuk memastikan bahwa AI dibangun, diterapkan, dan digunakan dengan cara yang bertanggung jawab, adil, dan aman (Simarmata, dkk 2023, 3-5).

Penggunaan *artificial intelligence* (AI) sudah menyebar luas dalam berbagai aspek kegiatan bisnis. Para pelaku bisnis maupun kalangan akademisi meyakini bahwa AI akan menjadi bagian penting dari masa depan umat manusia di seluruh dunia. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, dunia kini telah berubah menjadi sebuah sistem yang saling terhubung dan saling bergantung satu sama lain. *Artificial Intelligence* (AI) memiliki teknologi baru yang banyak digunakan untuk membantu organisasi dalam melacak data *real-time* untuk menganalisis dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat (Simarmata, dkk 2023, 8-9).

Persaingan bisnis yang semakin ketat serta tantangan dalam bidang teknologi telah mendorong perubahan cara perusahaan menjalankan operasinya di era modern ini. Pendekatan bisnis yang berorientasi pada

pelanggan secara global kini menjadi kunci utama dalam mendukung pertumbuhan sebuah organisasi. *Artificial Intelligence* (AI) sebagai teknologi terbaru telah banyak dimanfaatkan karena kemampuannya dalam memantau data secara langsung (*real-time*), menganalisis kebutuhan pelanggan, serta meresponsnya dengan cepat dan akurat. Melalui AI, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, yang sangat berguna dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Seluruh proses layanan yang dipengaruhi oleh AI turut membentuk ulang pengalaman konsumen secara keseluruhan (Simarmata, dkk 2023, 9). Oleh sebab itu, AI menjadi alat penting dalam membantu perusahaan memahami ekspektasi pelanggan sekaligus merancang strategi masa depan yang lebih efektif. Aplikasi kecerdasan buatan atau artificial Intelligence tidak terbatas hanya pada pemasaran saja melainkan banyak juga digunakan di sektor lain misalnya medis, pendidikan, bisnis *e-commerce*, hukum, dan manufaktur.

Peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam dunia pemasaran kini menjadi semakin penting karena mampu membuka jalan baru dalam riset pemasaran, pengembangan strategi, pengambilan keputusan, serta membangun hubungan dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus beragam dan meluas di berbagai sektor, penggunaan AI dalam kegiatan pemasaran juga ikut berkembang pesat. Teknologi ini memungkinkan personalisasi produk dan layanan berdasarkan data konsumen, serta penyesuaian terhadap elemen-elemen dalam bauran pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. AI tidak hanya membantu dalam mengoptimalkan proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Salah satu manfaat utamanya adalah kemampuan AI untuk menyesuaikan kampanye pemasaran, produk, dan layanan secara individual guna meningkatkan keterlibatan, relevansi pesan, dan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, AI dapat

menganalisis data digital seperti jejak aktivitas *online* atau data dari ponsel pintar untuk memprediksi karakteristik psikologis seseorang. Informasi ini kemudian digunakan untuk menciptakan iklan yang lebih tepat sasaran dan memiliki daya tarik yang sesuai dengan kepribadian target audiens, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih persuasif dan efektif.

Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), aplikasi AI dalam industri digital harus memperhatikan aspek perlindungan data pribadi dan hak kekayaan intelektual. Hal ini juga berlaku bagi industri yang memanfaatkan *motion graphic* berbasis AI untuk promosi produk, di mana konten visual yang dihasilkan harus bebas dari unsur pelanggaran hak cipta. Oleh karena itu, integrasi AI ke dalam kegiatan industri harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab etis, hukum, dan spiritual agar tidak merusak prinsip keadilan sosial yang dijunjung dalam syariah.

3.2.3 Kelebihan Penggunaan *Motion Graphic* berbasis AI dalam Promosi Produk

Penggunaan *motion graphic* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dalam promosi produk menghadirkan berbagai kelebihan yang mendukung efektivitas strategi pemasaran digital. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuan menghasilkan konten visual yang menarik dan komunikatif secara lebih cepat dan efisien. AI proses pembuatan *motion graphic* dapat diotomatisasi mulai dari pengolahan data pelanggan hingga penyusunan desain visual yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Hal ini tidak hanya menghemat waktu produksi, tetapi juga meningkatkan relevansi konten terhadap target pasar. Samosir dan Hidayat (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *motion graphic* yang dikembangkan secara sistematis mampu meningkatkan *brand exposure* dan *customer engagement* secara signifikan (Samosir, Hidayat 2025, 106).

Penggunaan *motion graphic* yang dibantu oleh teknologi *Artificial Intelligence* (AI) banyak digunakan dalam promosi produk. Hal ini karena AI memberikan yang membuat promosi menjadi lebih mudah, cepat, dan menarik. Berikut ini adalah beberapa kelebihan penggunaan *motion graphic* berbasis AI dalam promosi produk:

1. Efisiensi Waktu dan Biaya Produksi

Pembuatan *motion graphic* menjadi lebih cepat dan praktis. AI dapat mengotomatisasi desain dan animasi, sehingga tidak memerlukan waktu lama dan biaya besar seperti pembuatan manual. Hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha yang ingin menghasilkan konten promosi secara rutin dengan anggaran terbatas.

2. Visual Lebih Menarik dan Dinamis

Motion graphic berbasis AI mampu menghasilkan tampilan visual yang lebih hidup, kreatif, dan interaktif. Dibandingkan dengan gambar statis atau teks biasa, konten visual ini lebih mampu menarik perhatian dan membuat audiens tertarik untuk menyimak informasi yang disampaikan.

3. Meningkatkan Brand Exposure dan Customer Engagement

Penggunaan *motion graphic* dapat meningkatkan jangkauan promosi (*reach rate*) dan keterlibatan pelanggan (*engagement rate*) semakin banyak orang yang melihat dan berinteraksi dengan konten tersebut, sehingga merek menjadi lebih dikenal dan diminati.

4. Personalisasi Konten Sesuai Data Konsumen

AI dapat membaca kebiasaan, minat, dan perilaku konsumen melalui data digital. Informasi tersebut, konten *motion graphic* dapat dibuat sesuai dengan selera audiens, misalnya menyesuaikan warna, gaya animasi, atau narasi promosi yang lebih relevan dan menarik bagi segmen tertentu.

5. Konsistensi Kualitas dan Mudah Disesuaikan untuk Berbagai Platform

Konten yang dibuat dengan AI tetap memiliki kualitas tinggi dan bisa disesuaikan untuk berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan

YouTube. Hal ini memudahkan distribusi promosi tanpa harus membuat konten yang berbeda-beda secara manual.

6. Meningkatkan Daya Ingat Konsumen

Tampilan visual yang menggabungkan animasi, teks, dan suara dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif. Audiens akan lebih mudah memahami dan mengingat isi pesan promosi karena disampaikan dalam bentuk yang menarik dan menyenangkan.

7. Mudah Mengukur Efektivitas Promosi

AI memudahkan pengukuran kinerja konten secara otomatis melalui berbagai metrik seperti jumlah penonton, komentar, pembagian, dan durasi tontonan. Hal ini membantu pemasar mengetahui konten mana yang paling berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

8. Mendukung Strategi Branding Jangka Panjang

Konten visual yang konsisten dan sesuai identitas merek akan membentuk citra positif di mata konsumen. Hal ini memperkuat daya tarik merek dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipromosikan (Krasner 2008, 21).

Meskipun penggunaan *motion graphic* berbasis AI menawarkan berbagai kemudahan dan efisiensi dalam promosi produk, hal ini juga membawa dampak negatif, terutama dalam aspek perlindungan hak cipta. Salah satu persoalan utama adalah ketidakjelasan kepemilikan karya. Karya visual yang dihasilkan oleh AI tidak dibuat sepenuhnya oleh manusia, melainkan oleh sistem atau perangkat lunak. Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-undang Hak Cipta, pencipta adalah seseorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menghasilkan suatu ciptaan. Oleh karena itu, karya yang dihasilkan secara otomatis oleh AI menimbulkan pertanyaan hukum.

AI yang bekerja dengan mengakses dan mempelajari berbagai data, gambar, atau elemen desain yang ada di internet dapat secara tidak langsung menggunakan materi yang telah dilindungi hak cipta tanpa izin. Proses ini

sering tidak terpantau karena dilakukan secara otomatis oleh sistem. Jika *motion graphic* yang dihasilkan AI ternyata mengandung unsur dari karya milik pihak lain, maka pengguna bisa secara tidak sadar melakukan pelanggaran hak cipta. Pasal 9 ayat (1) Undang-undang No. 28 Tahun 2014, yang menyatakan bahwa hanya pencipta atau pemegang hak cipta yang berhak mengumumkan atau memperbanyak ciptaan.

Pemanfaatan AI dalam dunia pemasaran dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan hasil strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa cara memanfaatkan AI dalam dunia pemasaran:

1. Analisis Data dan Penelitian Pasar yang Mendalam

AI dapat menganalisis data pelanggan yang besar dan kompleks dengan cepat dan akurat. Kemampuan analisis yang canggih, AI dapat mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan penting dari data tersebut. Informasi ini dapat digunakan untuk memahami perilaku pelanggan, melakukan segmentasi pasar yang lebih baik, memprediksi tren pembelian, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

2. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan yang Disesuaikan

Perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang disesuaikan dan personal. AI dapat menganalisis data pelanggan individu, termasuk preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian, untuk memberikan rekomendasi yang relevan. Hal ini mencakup penawaran produk yang disesuaikan, konten yang disesuaikan, rekomendasi produk, dan komunikasi yang diadaptasi sesuai preferensi pelanggan.

3. *Chatbot* dan Layanan Pelanggan 24/7

AI dapat digunakan untuk mengembangkan *chatbot* yang cerdas untuk memberikan dukungan pelanggan 24/7. *Chatbot* menggunakan pemrosesan bahasa alami untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang

mungkin mereka hadapi. Hal ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi dalam menyediakan layanan pelanggan.

4. Pemasaran Berbasis Prediksi

AI dapat digunakan untuk menganalisis data *historis* dan tren untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan. Menggunakan analisis prediktif, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi *churn*, menargetkan pelanggan dengan penawaran yang tepat pada waktu yang tepat, dan mengoptimalkan strategi retensi pelanggan. Hal ini membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

5. Pemasaran Konten yang *Optima*

AI dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran konten. Menganalisis data dan preferensi pelanggan, AI dapat merekomendasikan jenis konten yang tepat, waktu yang optimal, dan kanal yang paling efektif untuk mencapai target audiens. Hal ini membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan, konversi, dan ROI pemasaran.

6. Pengenalan Wajah dan Analisis Citra

AI dapat digunakan untuk pengenalan wajah dan analisis citra dalam strategi pemasaran. AI dapat mengenali karakteristik *demografis* atau emosi pelanggan melalui analisis wajah dalam periklanan, sehingga iklan dapat disesuaikan dengan audiens yang tepat. Ini juga dapat digunakan dalam pengawasan merek, seperti mengenali logo atau produk perusahaan dalam gambar atau video yang beredar di media sosial.

7. Pemasaran Digital dan Pengoptimalan Media

AI dapat digunakan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran digital dengan mengelola dan mengoptimalkan alokasi anggaran iklan berdasarkan hasil yang diinginkan. AI dapat melakukan analisis *real-time* untuk mengidentifikasi tren dan kesempatan, serta mengotomatisasi proses pengelolaan dan optimasi iklan (Aditya 2023, 8-10).

Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam bidang pemasaran mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Perusahaan perlu merancang serta menerapkan strategi AI yang selaras dengan kebutuhan dan arah tujuan bisnis. Teknologi AI memungkinkan otomatisasi berbagai proses pemasaran, seperti analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar, hingga produksi konten yang bersifat personal. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan melalui pengalaman yang lebih relevan. Oleh karena itu, AI mampu mendorong efektivitas pemasaran sekaligus memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kemudahan yang ditimbulkan oleh AI ada dampak negatif yang ditimbulkannya adalah kesulitan dalam menegakkan hukum terhadap pelanggaran yang bersumber dari karya AI. AI tidak memiliki subjek hukum, sehingga tanggung jawab hukum sering kali sulit ditentukan. Hal ini dapat menimbulkan celah hukum dimana pelanggaran hak cipta terjadi tetapi sulit untuk dimintakan pertanggungjawaban secara langsung. Mengenai karya berbasis AI dalam jangka panjang tidak ada regulasi yang tegas sehingga potensi pelanggaran hak cipta dalam industri kreatif termasuk *motion graphic* akan semakin besar dan merugikan pencipta asli yang karyanya digunakan tanpa izin.