

Nama anggota kelompok:

1. 2272009 - Charles Winata
2. 2272012 - Christian Adriel Sugiharto
3. 2372035 - Nabilla Octaviani Rusmayanto
4. 2372901 - Verline

Metode Riset**Jenis Riset yang Akan Dilakukan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode survei dan eksperimen. Pendekatan yang digunakan bersifat induktif, di mana data yang diperoleh akan dianalisis untuk membangun kesimpulan mengenai dampak AI terhadap industri copywriting.

Alat-alat yang Digunakan

- Kuesioner Online: Untuk mengumpulkan data survei dari copywriter dan audiens.
- Platform Eksperimen Online: Untuk menyajikan contoh copywriting dan mengukur respons audiens.

Cara Melakukan Riset

- Survei: Menggunakan skala likert untuk mengukur preferensi dan persepsi responden terhadap copywriting AI dan manusia.
- Eksperimen: Memberikan contoh copywriting kepada audiens tanpa menunjukkan sumbernya, lalu mengukur efektivitas berdasarkan daya tarik dan keterlibatan.

Pertimbangan dalam Desain Metode Riset

Bagaimana persepsi audiens terhadap konten yang dihasilkan oleh AI dibandingkan dengan yang dibuat oleh manusia?

- Metode:
 - Menggunakan survei kuantitatif kepada audiens untuk mengukur preferensi mereka terhadap konten AI vs manusia.

- Menggunakan eksperimen dimana responden menilai copywriting tanpa mengetahui apakah konten dibuat oleh AI atau manusia.
- Metrik Pengukuran:
 - Skor kepuasan (Likert scale 1-5) terhadap aspek kreativitas, keterbacaan, dan daya tarik.
 - Tingkat keterlibatan audiens berdasarkan skor "seberapa mungkin mereka akan berinteraksi dengan konten tersebut"

Bagaimana dampak jangka panjang dari integrasi Generative AI terhadap profesi copywriter dan industri digital marketing?

- Metode:
 - Survei kualitatif kepada copywriter mengenai pandangan mereka terhadap AI dalam pekerjaan mereka.
 - Analisis tren dari penelitian sebelumnya untuk memahami perubahan peran copywriter.
- Metrik Pengukuran:
 - Persentase copywriter yang merasa AI sebagai ancaman vs alat bantu.
 - Opini copywriter tentang peran mereka dalam 5-10 tahun ke depan.

Bagaimana efektivitas Generative AI dalam menghasilkan copywriting yang menarik dan berkualitas dibandingkan dengan copywriting tradisional?

- Metode:
 - Eksperimen A/B Testing, di mana dua versi copywriting (AI vs manusia) diuji untuk melihat mana yang lebih menarik.
 - Analisis komparatif berdasarkan preferensi audiens dan tingkat keterlibatan.
- Metrik Pengukuran:
 - Persentase preferensi audiens terhadap copywriting AI vs manusia.
 - Nilai rata-rata daya tarik konten berdasarkan skor survei.

Metode Riset Sejenis

Meninjau penelitian sebelumnya terkait pengaruh AI dalam copywriting dan digital marketing. Fokus pada:

- Evolusi AI dalam pemasaran digital
- Perbandingan kualitas konten AI vs manusia
- Dampak AI terhadap profesi copywriter

Penelitian ini cenderung menggunakan kombinasi studi literatur, survei kuantitatif/kualitatif, eksperimen A/B testing, dan analisis tren. Penelitian menambahkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menggabungkan perspektif praktisi dan audiens.

Objektif dan Realistis

Penelitian ini menggunakan data dari responden yang memiliki pengalaman di industri digital marketing untuk memastikan objektivitas. Hasil analisis akan dikaji berdasarkan bukti untuk menghindari generalisasi yang berlebihan.

- Hindari kecenderungan untuk mendukung AI atau copywriter manusia secara subjektif.
- Tidak langsung menyimpulkan bahwa AI lebih unggul atau AI merugikan copywriter tanpa bukti yang cukup.
- Jika hasil survei menunjukkan perusahaan yang menggunakan AI memiliki engagement tinggi, tidak langsung menyimpulkan AI adalah satu-satunya faktor penyebab engagement tinggi.

Batasan Masalah

- Penelitian ini menggunakan data dari responden yang memiliki pengalaman di industri digital marketing untuk memastikan objektivitas.
- Hasil analisis akan dikaji berdasarkan bukti empiris untuk menghindari generalisasi yang berlebihan.
- Responden dalam penelitian ini terbatas pada copywriter yang telah berpengalaman dalam industri digital marketing serta audiens yang menjadi target konten digital.
- Data yang dikumpulkan berasal dari survei dan eksperimen yang dilakukan dalam periode tertentu (April 2025 – Mei 2025).
- Penelitian ini hanya berfokus pada persepsi audiens dan copywriter terhadap copywriting berbasis AI, tanpa mengeksplorasi aspek teknis seperti algoritma AI, tingkat konversi, atau SEO performance secara mendalam.
- Penilaian efektivitas copywriting AI vs manusia bersifat subjektif berdasarkan preferensi responden.

- Nilai keterlibatan diukur berdasarkan respons audiens

Timeline Pengerjaan

Tahapan	Waktu	Tanggung Jawab
Perumusan Masalah & Studi Literatur	Minggu 1-3	Tim Peneliti
Tinjauan Pustaka	Minggu 4	Tim Peneliti
Metode Penelitian	Minggu 5	Tim Peneliti
Hipotesis & Strategi Pengumpulan Data	Minggu 6	Tim Peneliti
Merancang Proposal Penelitian	Minggu 7	Tim Pengumpul Data
Penyusunan Kuesioner & Desain Eksperimen	Minggu 8	Tim Survei
Pengumpulan Data	Minggu 9 - 10	Tim Pengumpul Data
Analisis Data	Minggu 11 - 12	Tim Analisis
Penyusunan Laporan	Minggu 13 - 14	Tim Penulisan