LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

OPTIMALISASI FLOW-VEO BERBASIS GENERATIVE AI DALAM PROSES PRODUKSI ASET AUDIOVISUAL KOMERSIAL PADA STARTUP EDUTECH

Disusun Oleh:

Rifa'i Iqbal Rifandi

22214244

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

OPTIMALISASI FLOW-VEO BERBASIS GENERATIVE AI DALAM PROSES PRODUKSI ASET AUDIOVISUAL KOMERSIAL PADA STARTUP EDUTECH

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Rifa'i Iqbal Rifandi
22214244

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 30 Juli 2026

Penulis



Rifa'I Iqbal Rifandi

HALAMAN PENGESAHAN

OPTIMALISASI FLOW-VEO BERBASIS GENERATIVE AI DALAM PROSES PRODUKSI ASET AUDIOVISUAL KOMERSIAL PADA STARTUP EDUTECH

Disusun oleh:

Nama : Rifa'i Iqbal Rifandi

No. Mahasiswa : 22214244

Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 31 Juli 2026

Dosen Pembimbing



(Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Nama : **Rifa'i Iqbal Rifandi**

No. Mahasiswa : **22214244**

Program Studi : **Bisnis Digital**

Yogyakarta, 27 Agustus 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Khoirina Noor Aninditya, S.E., M.Sc. (

Penguji 2: Arief Darmawan, S.E., M.M. (

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Penelitian terapan ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi teknologi *Flow-Veo* berbasis *Generative Artificial Intelligence* (AI) dalam merekayasa ulang alur kerja (*workflow re-engineering*) produksi aset audiovisual komersial, serta membandingkan efisiensi biaya dan waktu pengerjaan antara penggunaan vendor eksternal dengan produksi mandiri (*in-house*) di *startup edutech* Studev. Penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan tiga informan kunci, yaitu *Chief Executive Officer*, *Chief Technology Officer*, dan *Chief Operational Officer*. Data dikumpulkan melalui triangulasi wawancara mendalam, observasi *non-partisipan* pada studio kerja, dan dokumentasi laporan keuangan korporat, yang dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi kluster AI (*Gemini AI*, *Flow-Veo*, dan *CapCut*) berhasil mentransformasi alur kerja linier yang kaku menjadi ekosistem produksi internal yang tangkas (*agile*). Peran sentuhan manusia (*human touch*) tidak tereliminasi, melainkan bergeser pada tahap rekayasa perintah (*prompt engineering*) dan pemetaan naskah berbasis persona konsumen. Penggunaan video AI terbukti sangat adaptif pada kanal iklan berbayar (*Paid Ads*), namun menghadapi tantangan kepercayaan konsumen pada kanal organik (*Organic Feeds*). Dari dimensi ekonomis, strategi produksi mandiri ini memangkas biaya operasional (*OPEX*) dan biaya per satuan (*unit cost*) hingga lebih dari 85 persen. Dari dimensi teknis, waktu tunggu produksi (*production lead time*) terakselerasi lebih dari 95 persen, dari 4 hingga 6 hari kerja menjadi 1 hingga 2 jam per video final, meskipun memerlukan alokasi waktu ekstra untuk proses iterasi akibat adanya cacat estetika visual buatan (*hallucination*). Penelitian ini merekomendasikan penyusunan *SOP Prompting Library* guna mengunci konsistensi identitas visual merek Studev.

Kata Kunci: *Generative AI Video*, *Flow-Veo*, Optimalisasi Operasional, Efisiensi Produksi, *Startup Edutech*.

ABSTRACT

This applied study aims to analyze the optimization of Generative Artificial Intelligence (AI)-based Flow-Veo technology in workflow re-engineering for producing commercial audiovisual assets, as well as to compare cost and time efficiency between using external vendors and in-house production at edutech startup Studev. This descriptive qualitative study using a case study approach employs a purposive sampling technique involving three key informants: the Chief Executive Officer, Chief Technology Officer, and Chief Operational Officer. Data were collected through triangulation of in-depth interviews, non-participant observation in the workspace studio, and corporate financial documentation, which were analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results show that integrating AI clusters (Gemini AI, Flow-Veo, and CapCut) successfully transforms rigid linear workflows into an agile internal production ecosystem. The role of the human touch is not eliminated, but rather shifts to prompt engineering and persona-based script mapping. AI video content proves highly adaptive for Paid Ads, but faces consumer trust challenges on Organic Feeds. Economically, this in-house strategy cuts operational expenditure (OPEX) and unit cost by more than 85 percent. Technically, production lead time accelerates by over 95 percent, from 4–6 working days to 1–2 hours per final video, despite requiring extra time allocation for iterative processes due to visual hallucination flaws. This study recommends formulating a SOP Prompting Library to lock in Studev's visual brand identity consistency.

Keywords: *Generative AI Video, Flow-Veo, Operational Optimization, Production Efficiency, Edutech Startup.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, taufik, serta karunia-Nya yang melimpah, sehingga penulis diberikan kekuatan, kesehatan, dan kelancaran untuk menyelesaikan laporan penelitian terapan ini dengan judul "*Optimalisasi Flow-Veo Berbasis Generative AI Dalam Proses Produksi Aset Audiovisual Komersial Pada Startup Edutech"*. Laporan penelitian terapan ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat akademis yang bersifat wajib guna menyelesaikan jenjang program Sarjana Terapan (S.Tr.Bns) pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Seluruh rangkaian pelaksanaan penelitian terapan ini dilaksanakan di bawah naungan PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev) yang berlokasi secara geografis di wilayah Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Fokus utama dari penelitian ini diarahkan secara spesifik pada analisis dan evaluasi optimalisasi teknologi Flow-Veo berbasis *Generative Artificial Intelligence* (AI) dalam proses produksi aset audiovisual komersial perusahaan rintisan, yang diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata baik secara teoritis bagi literatur bisnis digital maupun secara praktis bagi efisiensi anggaran operasional industri *edutech*. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan eksekusi riset dan penyusunan laporan ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bimbingan, bantuan, arahan, serta kerja sama yang solid dari berbagai pihak yang telah mendampingi penulis secara intensif sejak tahap pengajuan penelitian, pelaksanaan observasi di studio kerja, hingga laporan akhir ini selesai disempurnakan. Oleh karena itu

pada kesempatan yang penuh rasa syukur ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan segala berkat, rahmat, serta karunia-Nya yang melimpah, sehingga penulis senantiasa diberikan kekuatan, kesehatan, petunjuk, dan kelancaran yang luar biasa dalam menyelesaikan seluruh rangkaian penyusunan laporan akhir ini.
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia, atas segala kebijakan, arahan, bimbingan, serta dukungan administratif yang diberikan demi kelancaran proses studi para mahasiswa.
3. Ibu Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Penulis menghaturkan rasa terima kasih yang tak terhingga atas kelonggaran waktu, sumbangan pemikiran, kesabaran yang luar biasa, serta ketelitian beliau dalam menguji instrumen riset penulis.
4. Bapak Suseno Mahardiko, M.Ed. (CEO), Bapak Galang Bayu Dwianto, S.Kom. (CTO). dan Ibu Masyithoh Annisaush Sholihah, S.H., M.Sc. (COO) selaku jajaran direksi, termasuk Kakak Yulaima Desiastuti S.Pd., beserta segenap karyawan Studev yang telah memberikan kepercayaan, ruang, serta kesempatan yang luar biasa bagi penulis untuk melakukan penelitian terapan, observasi lapangan, hingga proses pengambilan data internal secara mendalam.

5. Seluruh jajaran Dosen serta Karyawan/ti Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah membekali penulis dengan fondasi ilmu pengetahuan, literasi bisnis digital, serta pelayanan administrasi yang ramah dan suportif selama masa perkuliahan.
6. Almarhum Bapak Asri Siswanto dan Almarhumah Ibu Mulyani tercinta, yang telah berpulang ke *rahmatullah* secara berdampingan pada tahun 2021, tepat saat penulis melangkah di usia 16 tahun. Laporan penelitian terapan ini adalah wujud nyata dari mimpi, didikan, dan doa-doa abadi yang kalian tanamkan dalam jiwa penulis. Meskipun raga tak lagi hadir untuk menyaksikan putramu menyelesaikan babak perjuangan ini, penulis percaya bahwa kasih sayang, restu, dan harapan tulus kalian akan selalu hidup dan menjadi kompas penunjuk arah terbaik dalam setiap lembar kehidupan penulis. Keberhasilan ini sepenuhnya penulis persembahkan sebagai bakti abadi untuk kalian berdua.
7. Kakak-kakak tercinta, Angga Febrian dan Ridwan Handoko, beserta Rifki Adisti Irawan dan Irma Fauzia, terima kasih atas segala bentuk kebaikan, ketulusan, serta peran luar biasa kalian sebagai pelindung dan pengganti orang tua bagi penulis. Penulis menghaturkan apresiasi mendalam atas pengorbanan batin, tuntunan moril, hingga sokongan materiil yang tiada henti dikorbankan demi kelancaran perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir penulis. Semoga keberhasilan akademis ini dapat menjadi kebanggaan bersama bagi keluarga kecil kita yang tangguh.

8. Teristimewa teruntuk Tata, sosok yang senantiasa hadir sebagai pilar pendukung utama, rekan diskusi intelektual, serta ruang eksplorasi ide yang tak terbatas sepanjang dinamika penyusunan laporan penelitian terapan ini. Terima kasih atas ketulusan, dorongan moral, kesabaran yang luar biasa, serta dukungan penuh yang tak pernah surut dalam mendampingi, memotivasi, dan meyakinkan penulis untuk melewati setiap fase krusial perjuangan akademis ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam lingkaran pertemanan penulis, yaitu Kaka, Wiku, Syaul, Hanif, Luthfi, Reva, Nadya, dan Haekal, yang senantiasa membersamai, mendukung, berjuang bersama penulis dari hari pertama menginjakkan kaki di bangku kuliah hingga titik akhir penyusunan laporan ini. Terima kasih atas setiap tawa penawar letih, diskusi yang menghidupkan ide, dukungan emosional yang tak pernah surut, serta kebersamaan tanpa syarat dalam melewati segala dinamika pasang surut dunia perkuliahan. Tak luput penulis mengutip dan mengingatkan untuk selalu kuatkanlah dirimu, atas pertanyaan yang memburu, tentang masa depan, pernikahan, pendidikan, pekerjaan, keimanan. Katakan pada dirimu, besok mungkin kita sampai.
10. Teruntuk Abinaya, Muna, Ajil, Izrak, Hadzrin, Iba, Rian, Ayak, dan Oika, selaku sahabat masa SMA yang telah membersamai penulis dalam berbagai pengerjaan proyek produksi film komparatif. Nama-nama yang

sama bertahan, tak bergeming dan khatam berbagai cobaan. Terima kasih atas setiap memori kerja keras, ruang kreativitas, dan fondasi ilmu audiovisual yang telah kita bangun bersama sejak bangku sekolah, di mana seluruh bekal pengalaman praktis tersebut terbukti memberikan dampak besar yang sangat bermanfaat serta relevan hingga detik ini dalam menyukseskan penyusunan tugas akhir bisnis digital berbasis audiovisual komersial ini.

11. Teman-teman terdekat dalam YSY, terima kasih yang tak terhingga atas jalinan tali persaudaraan tulus, keseruan, serta keceriaan yang telah mewarnai, menghiasi, dan membersamai setiap jengkal masa-masa remaja penulis selama di bangku SMA. Ribuan memori dan kehangatan persahabatan kalian selalu menjadi bagian cerita hidup yang sangat penulis syukuri.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN..... iii
HALAMAN PENGESAHAN..... iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN..... v
ABSTRAK..... vi
KATA PENGANTAR..... vii
DAFTAR ISI..... x
DAFTAR TABEL..... xi
DAFTAR GAMBAR..... xii
DAFTAR LAMPIRAN..... xiii
BAB I..... 1
PENDAHULUAN..... 1
1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Rumusan Masalah..... 4
1.3 Batasan Penelitian..... 4
1.4 Tujuan Penelitian..... 5
1.5 Manfaat Penelitian..... 5
BAB II..... 6
2.1 Landasan Teori..... 6
2.1.1 Konsep Optimalisasi..... 7
2.1.2 Konsep Generative Artificial Intelligence (AI)..... 8
2.1.3 Generative (AI) dalam Produksi Aset Audiovisual..... 10
2.1.4 Transformasi Alur Kerja Produksi Aset Audiovisual..... 12
2.1.5 Konsep Efisiensi Anggaran dan Biaya Operasional..... 14
2.2 Penelitian Terdahulu..... 16
BAB III..... 23
3.1 Tipe Penelitian..... 23

3.2. Populasi dan Sampel..... 24
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data..... 25
3.2.1 Sumber Data.....25
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data..... 27
3.2.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 28
3.2.4 Metode Analisis Data.....30
BAB IV..... 32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....32
4.1.1 Sejarah, Visi, Misi, dan Struktur Organisasi Perusahaan.....32
4.1.2 Produk dan Layanan Perusahaan..... 35
4.2 Hasil Penelitian..... 37
4.2.1 Optimalisasi Generative AI Video dalam Proses Produksi Aset Audiovisual Komersial.....37
A. Inisiasi Strategis dan Validasi Teknis.....37
B. Proses Produksi Aset Audiovisual dan Esensi Human Touch.....39
C. Transformasi Alur Kerja dan Dinamika Iterasi..... 47
D. Evaluasi Performa Penempatan Media dan Kesesuaian Produk....50
4.2.2 Perbandingan Efisiensi Produksi.....51
A. Analisis Efisiensi Biaya (Cost Efficiency).....51
B. Analisis Efisiensi Waktu (Time Efficiency)..... 54
BAB V.....58
5.1 Kesimpulan..... 58
5.2 Saran.....59
DAFTAR PUSTAKA.....61
LAMPIRAN.....64
Lampiran 1 Surat Izin Pengambilan Data..... 64
Lampiran 2 Panduan Wawancara.....65

Lampiran 3 Transkrip Wawancara..... 68
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara……82
Lampiran 5 Dokumentasi Data Sekunder..... 84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....19
Tabel 3.1 Gambaran Informan.....26
Tabel 3.2 Variabel dan Konsep.....29
Tabel 4.1 Komparasi Efisiensi Biaya.....52
Tabel 4.2 Komparasi Efisiensi Waktu.....55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Tahunan LPDP 2024.....1
Gambar 4.1 Logo Studev.....33
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Studev.....35
Gambar 4.3 Matriks Perancangan Ideasi Konten dan Naskah.....40
Gambar 4.4 Prompt Engineering dan Deskripsi Karakter AI.....42
Gambar 4.5 Interface Flow-Veo dan Variasi Iterasi Render Visual AI.....44
Gambar 4.6 Inkonsistensi Render AI pada Aspek Pakaian dan Set.....48

DAFTAR LAMPIRAN

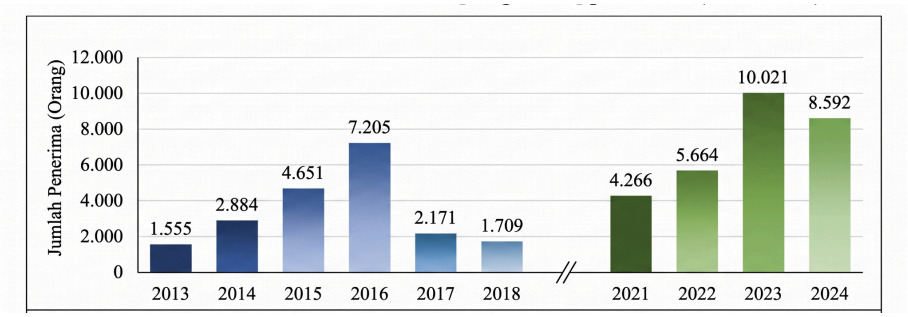
Lampiran 1 Surat Izin Pengambilan Data.....64
Lampiran 2 Panduan Wawancara.....65
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....68
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara.....82
Lampiran 5 Dokumentasi Data Sekunder.....84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan lanskap industri kreatif digital pada tahun 2026 telah memasuki era disrupsi fundamental yang digerakkan oleh teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Dalam ranah komunikasi bisnis digital, aset audiovisual komersial telah bertransformasi menjadi instrumen komunikasi utama yang memiliki tingkat konversi dan keterikatan audiens (*engagement rate*) paling tinggi. Sejalan dengan temuan Aksenta dan Faradila (2026), karakteristik dan kualitas konten media sosial berpengaruh langsung secara dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini menuntut organisasi bisnis, khususnya perusahaan rintisan (*startup*), untuk memproduksi aset audiovisual secara masif, konsisten, dan adaptif terhadap tren pasar guna mempertahankan loyalitas merek dan daya saing.



Sumber: Laporan Tahunan Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (2024)

Gambar 1.1 Laporan Tahunan Lembaga Pengelola Dana Pendidikan 2024

Di Indonesia sendiri, tingginya kebutuhan akan produksi aset audiovisual komersial pada sektor teknologi pendidikan (*education technology/edutech*)

didorong secara kuat oleh lonjakan masif masyarakat yang ingin melanjutkan studi ke luar negeri. Berdasarkan laporan data sekunder Lembaga Pengelola Dana Pendidikan, (2024) menyatakan dinamika jumlah penerima beasiswa nasional terus menunjukkan tren eskalasi yang sangat agresif. Setelah melewati fase pemulihan, grafik penerima manfaat meningkat tajam dari 5.664 orang pada tahun 2022, melonjak hingga mencapai puncaknya sebesar 10.021 orang pada tahun 2023, dan tetap bertahan pada volume tinggi sebanyak 8.592 orang pada tahun 2024. Lonjakan makro ini merefleksikan adanya perluasan pasar konsumen yang sangat besar bagi industri layanan persiapan bahasa asing dan pendampingan seleksi dokumen akademik.

Namun, bagi perusahaan rintisan seperti Studev yang bergerak di bidang *edutech* tersebut, pemenuhan kebutuhan aset audiovisual komersial yang masif guna menjangkau perluasan pasar yang ada sering kali membentur batasan struktural alur kerja konvensional. Selama ini, proses produksi multimedia di Studev memiliki ketergantungan yang tinggi pada pihak ketiga, yaitu vendor kreatif eksternal DNVB, dengan sistem kuota tetap sebesar Rp2.000.000 untuk 8 video pendek. Ketergantungan ini memicu terjadinya inefisiensi operasional, baik dari segi efisiensi biaya akibat tingginya pengeluaran operasional (*Operational Expenditure* / OPEX), maupun efisiensi waktu akibat panjangnya proses koordinasi, waktu tunggu pengerjaan (*production lead time*), serta keterbatasan kontrol tim internal dalam melakukan revisi spontan.

Hadirnya inovasi *Generative AI Video* generasi terbaru, seperti Model Veo melalui platform Flow, menawarkan paradigma baru dalam tata kelola produksi

multimedia digital. Implementasi teknologi ini memungkinkan organisasi mencapai efisiensi operasional yang optimal melalui strategi *back-sourcing* (produksi mandiri secara *in-house*). Melalui teknik *prompt engineering*, alur kerja pembuatan visual pendek berbantuan Gemini AI hingga proses *finishing* melalui ekosistem CapCut dapat memangkas waktu produksi secara drastis dengan biaya yang sangat minimal. Sebagaimana diperkuat oleh penelitian Hasan *et al*., (2025) serta Shilamaya dan Sisdianto (2024), integrasi teknologi informasi secara mandiri di dalam perusahaan terbukti secara empiris mampu mentransformasi sistem kerja manual menjadi otomatis, sekaligus memotong pengeluaran biaya harian operasional dan mempercepat ritme kerja organisasi.

Meskipun teknologi Flow-Veo mampu menghasilkan kualitas visual yang dinilai sangat memuaskan oleh manajemen internal Studev, implementasi praktisnya di lapangan memunculkan fenomena performa aset yang unik. Hasil evaluasi awal menunjukkan adanya dikotomi efektivitas, di mana aset audiovisual berbasis AI tersebut sangat unggul dan adaptif ketika didistribusikan sebagai iklan berbayar (*Paid Ads*), namun cenderung mengalami penurunan performa interaksi ketika disajikan sebagai konten halaman utama organik (*Organic Feeds*) akibat hilangnya aspek hubungan manusiawi (*human touch*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahnuri *et al*., (2026) serta Hasan *et al*., (2025) baru sebatas membedah pemanfaatan AI untuk efisiensi operasional secara umum pada skala multimedia dasar dan UMKM konvensional. Belum ada kajian kualitatif mendalam yang mengevaluasi bagaimana implementasi model video AI termutakhir (Flow-Veo) mentransformasi alur kerja

kreatif sekaligus memicu efek minimisasi biaya (*cost-minimization analysis*) dalam menghasilkan aset audiovisual komersial pada ekosistem startup pendidikan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Implementasi Teknologi Flow-Veo Berbasis *Generative AI* dalam Proses Produksi Aset Audiovisual Komersial pada Startup Edutech Studev" ini penting dan mendesak untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana optimalisasi *generative AI* video dalam proses produksi aset audiovisual komersial di Studev?
2. Bagaimana perbandingan efisiensi produksi aset audiovisual antara penggunaan vendor eksternal dengan implementasi Flow (Veo) di Studev?

1.3 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini tetap terarah, fokus, dan tidak bias, peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada optimalisasi teknologi *Generative Artificial Intelligence (AI) Video* komersial, secara spesifik menggunakan platform Flow dengan mesin penggerak Model Veo (ekosistem Google

Labs), berbantuan Gemini AI untuk penyusunan naskah cerita (*scripting*), dan CapCut untuk proses penyuntingan akhir (*finishing*).

2. Ruang lingkup penelitian ini hanya dilakukan pada unit kerja internal pemasaran digital Startup Studev.
3. Analisis efisiensi produksi dalam penelitian kualitatif ini dibatasi pada dua dimensi utama berdasarkan *Cost-Minimization Analysis* (CMA), yaitu efisiensi finansial (perbandingan *unit cost* dengan eks-vendor) dan efisiensi teknis operasional (pemangkasan *production lead time*).

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis optimalisasi *generative AI video* dalam proses produksi aset audiovisual komersial serta transformasi alur kerja pada tim kreatif Studev.
2. Menganalisis perbandingan efisiensi produksi (biaya operasional dan waktu) hasil teknologi Flow (Veo) dibandingkan penggunaan vendor eksternal di Studev.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Studev dalam mengoptimalkan anggaran produksi aset audiovisual *Generative AI* dan

pengembangan *prompt engineering* yang lebih efektif untuk menjaga personalitas merek.

1.5.2 Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi pada literatur manajemen operasional dan bisnis digital mengenai implementasi nyata *Generative AI* dalam skala *startup*, serta memperkaya kajian Teori Biaya Transaksi dalam konteks ekonomi digital modern.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Optimalisasi

Dalam konteks manajemen operasional modern, optimalisasi dipandang sebagai sebuah upaya sistematis, terukur, dan berkelanjutan untuk merancang serta mengevaluasi kembali proses transformasi *input* (sumber daya) menjadi *output* (produk atau jasa) guna mencapai titik efisiensi dan efektivitas tertinggi dalam organisasi (Heizer *et al*., 2017). Landasan teoretis utama dari optimalisasi operasional ini berakar pada Strategi Proses (*Process Strategy*) yang dikemukakan oleh Heizer *et al*., (2017). *Process Strategy* didefinisikan sebagai pendekatan strategis organisasi untuk mentransformasi sumber daya modal, tenaga kerja, dan teknologi menjadi barang atau jasa dengan tujuan memenuhi persyaratan konsumen serta batasan manajerial perusahaan secara berkelanjutan (Heizer *et al*., 2017).

Selaras dengan teori *Business Process Reengineering* (BPR) yang dikembangkan oleh Hammer dan Champy (2001), gagasan optimalisasi pada era digital tidak sekadar bermakna melakukan perbaikan parsial yang bersifat superfisial atau kosmetik terhadap sistem kerja lama yang kaku. Sebaliknya, optimalisasi menuntut adanya rekayasa ulang secara radikal dan fundamental terhadap keseluruhan mata rantai alur kerja (*workflow re-engineering*) melalui pemanfaatan integrasi teknologi informasi terkini (Hammer dan Champy, 2001).

Pendekatan ini secara empiris bertujuan untuk mengeliminasi tahapan-tahapan manual atau hambatan birokrasi koordinasi pihak ketiga yang tidak bernilai tambah (*non-value added activities*), sehingga mampu mereduksi pengeluaran anggaran harian operasional secara signifikan sekaligus mempercepat durasi waktu tunggu pengerjaan (*production lead time*) (Hammer dan Champy, 2001; Heizer *et al*., 2017). Melalui sintesis kedua landasan teoretis manajemen operasi ini, analisis optimalisasi tata kelola internal memiliki fondasi multidimensi yang kuat untuk membedah dampak perubahan alur kerja linier tradisional menuju alur kerja sirkular mandiri berbantuan kecerdasan buatan.

2.1.2 Konsep *Generative Artificial Intelligence* (AI)

Generative Artificial Intelligence (AI) merupakan sub-bidang dari kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang memanfaatkan algoritma pembelajaran mendalam (*deep learning*) serta jaringan saraf tiruan berskala besar (*large-scale neural networks*) untuk memproses, mempelajari, dan mereplikasi pola data dari dataset yang sudah ada guna memproduksi aset digital baru secara otomatis. Karakteristik utama dari teknologi generatif ini terletak pada kemampuannya untuk melakukan pemecahan masalah secara mandiri berdasarkan instruksi bahasa natural manusia, yang dioperasikan melalui rekayasa perintah (*prompt engineering*). Di era transformasi digital terkini, perkembangan kecerdasan buatan tidak lagi terbatas pada analisis data prediktif kaku, melainkan telah bergeser ke arah kemampuan sintesis data generatif yang dinamis dan adaptif (Aksenta dan Faradila, 2026).

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) generatif saat ini telah membawa perubahan besar dalam cara aset visual diciptakan. Secara teknis, sistem AI modern memanfaatkan arsitektur canggih seperti *Generative Adversarial Networks* (GANs) dan *Diffusion Models*, yang dapat diibaratkan seperti seorang seniman digital dengan kemampuan memproses jutaan data gambar. AI tidak lagi sekadar mengedit atau memotong rekaman yang sudah ada, melainkan menyusun ulang titik-titik warna (piksel) serta elemen informasi dari nol untuk membentuk visualisasi baru. Terobosan ini mencapai puncaknya pada inovasi teks-ke-video (*text-to-video*), seperti yang diterapkan pada Model Veo dalam ekosistem platform Flow AI Creative Studio. Melalui teknologi ini, instruksi tertulis yang rumit dapat diterjemahkan secara otomatis oleh sistem menjadi rangkaian video sinematik yang utuh dan tampak hidup.

Keunggulan utama dari model video generatif ini terletak pada kemampuannya untuk mengontrol berbagai elemen teknis sinematografi secara presisi tanpa memerlukan perekaman kamera di dunia nyata. Sistem AI mampu mensimulasikan pengaturan intensitas pencahayaan digital, mengarahkan sudut dan pergerakan kamera (*camera movement*), hingga menjaga konsistensi bentuk wajah dan penampilan karakter digital dari satu adegan ke adegan berikutnya. Fenomena ini mengubah paradigma produksi video komersial secara mendasar: tahapan pengambilan gambar yang dahulu menuntut kehadiran lokasi fisik, peralatan syuting yang mahal, serta keterlibatan aktor nyata kini dapat digantikan oleh proses sintesis komputasi. Alhasil, tim kreatif memiliki fleksibilitas penuh

untuk merealisasikan konsep visual yang rumit secara lebih cepat, efisien, dan terjangkau.

Kemampuan rekayasa komputasi ini didukung penuh oleh temuan Fahnuri *et al*., (2026), yang menegaskan bahwa *Generative AI* bertindak sebagai instrumen teknologi modern yang mampu mengotomatisasi tugas-tugas teknis organisasi secara sistematis dan melahirkan standardisasi output yang terukur. Dalam perkembangannya, implementasi teknologi informasi berbasis kecerdasan buatan terbukti menggeser paradigma kerja konvensional menjadi serbadigital yang mengutamakan fleksibilitas sistem komputasi (Hasan *et al*., 2025). Akibatnya, pemanfaatan *Generative AI* menjadi sangat krusial bagi entitas bisnis berskala startup yang dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan kecepatan perkembangan teknologi tanpa harus terhambat oleh keterbatasan modal fisik infrastruktur teknologi lama.

2.1.3 *Generative* (AI) dalam Produksi Aset Audiovisual

Implementasi *Generative AI* dalam ranah industri kreatif telah memicu terjadinya rekonseptualisasi radikal terhadap tata cara memproduksi konten multimedia pemasaran. Secara konvensional, produksi konten audiovisual dikenal sebagai proses yang bersifat padat karya (*labor-intensive*), padat modal, serta menuntut penguasaan keahlian teknis tingkat tinggi di setiap tahapannya. Hambatan-hambatan struktural tersebut kerap membuat organisasi bisnis berskala kecil atau startup memiliki ketergantungan yang tinggi pada penyedia jasa eksternal atau vendor kreatif demi mempertahankan kualitas publikasi visual

mereka. Namun, kehadiran teknologi video generatif bertindak sebagai motor penggerak demokratisasi konten, di mana batasan keterampilan teknis personal tidak lagi menjadi penghambat utama bagi tim internal perusahaan untuk memproduksi aset digital yang kompetitif.

Melalui otomatisasi yang ditawarkan oleh *platform* kreatif berbasis AI, rantai pasok produksi visual yang semula rumit dapat disederhanakan ke dalam satu ekosistem digital internal (*in-house production*). Menurut hasil kajian kualitatif Kuntoro *et al*., (2026), pemanfaatan *Generative AI Video* dalam strategi pemasaran digital terbukti mampu mentransformasi strategi visual secara dinamis melalui akselerasi siklus pembuatan konten yang masif dan efisien. Seluruh tahapan perancangan visual, mulai dari penyusunan visualisasi latar belakang hingga rekonstruksi karakter digital (seperti penyesuaian wajah dan konsistensi tokoh), kini dapat dieksekusi secara instan tanpa memerlukan proses syuting fisik yang mahal ataupun keterlibatan kru produksi dalam jumlah besar.

Transformasi struktural pada alur kerja multimedia ini sejalan dengan kerangka pemikiran dari Aksenta & Faradila, (2026), yang menyatakan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan dalam periklanan digital mampu mengoptimalkan performa promosi visual startup melalui penyediaan aset berkualitas dengan biaya operasional yang sangat minimal. Lebih lanjut, fenomena pemangkasan kerumitan teknis ini sejalan dengan konsep modernisasi sistem kerja organisasi yang dikemukakan oleh Zulfikar *et al*., (2023), bahwa integrasi teknologi canggih secara nyata mampu mengeliminasi tahapan-tahapan kerja manual yang tidak efisien, memangkas waktu tunggu birokrasi pengerjaan

(*lead time*), serta mendongkrak kapasitas produktivitas sumber daya manusia yang tersedia.

Dengan demikian, seluruh proses sintesis estetika visual yang semula membutuhkan biaya tinggi kini dapat diambil alih oleh kecerdasan komputasi AI, memungkinkan startup seperti Studev untuk meraih kedaulatan operasional penuh atas tata kelola produksi aset audiovisual komersialnya (Shilamaya dan Sisdianto, 2024)

2.1.4 Transformasi Alur Kerja Produksi Aset Audiovisual Komersial

Alur kerja (*workflow*) kreatif dalam produksi konten video konvensional umumnya berjalan secara linier, sekuensial, kaku, dan memakan waktu pengerjaan yang lama (*high lead time*). Rangkaian prosesnya secara ketat harus melewati tiga tahapan padat karya yang terpisah, yaitu pra-produksi (ideasi, penulisan skrip manual, pembuatan papan cerita), produksi (pengambilan gambar fisik, penataan cahaya, perekaman audio), dan pasca-produksi (penyuntingan visual, penyelarasan warna, pemberian efek suara). Ketika keseluruhan proses ini dialihkan kepada pihak ketiga melalui mekanisme *outsourcing* ke vendor eksternal, rantai pasok alur kerja operasional menjadi semakin panjang dan tidak efisien. Hal ini disebabkan oleh munculnya batasan birokrasi komunikasi, antrean antarpemesan, serta proses resmi revisi bolak-balik yang memakan waktu berhari-hari. Hambatan-hambatan komunikasi eksternal ini menciptakan friksi operasional yang mengurangi kelincahan perusahaan dalam merespons dinamika pasar digital.

Untuk mengatasi inefisiensi dari alur kerja linier tradisional tersebut, organisasi modern mulai mengadopsi paradigma baru yang disebut sebagai *Agile Content Management* (Manajemen Konten Tangkas). Menurut teori yang dikembangkan oleh Seiffert-Brockmann *et al*., (2021), manajemen konten yang tangkas menuntut restrukturisasi radikal pada tata kelola komunikasi organisasi, yaitu dengan mengubah struktur kerja yang semula terkotak-kotak (*silos*) menjadi sebuah pusat kendali internal terpadu yang adaptif. Pendekatan *agile* ini menekankan pada kecepatan proses pengolahan pesan secara *real-time*, kolaborasi lintas fungsi secara simultan, dan emisi jarak komunikasi pihak ketiga agar pesan strategis perusahaan dapat dipublikasikan secara instan demi menjaga kedekatan dengan audiens.

Hadirnya integrasi teknologi kecerdasan buatan secara radikal bertindak sebagai katalis utama yang memotong mata rantai linier konvensional tersebut, lalu mengubahnya menjadi ekosistem produksi mandiri di dalam perusahaan (*in-house production*) yang berjalan secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif oleh Kuntoro *et al*., (2026), pemanfaatan *Generative AI Video* dalam strategi pemasaran digital terbukti memicu transformasi besar pada kecepatan siklus pembuatan konten melalui pemangkasan tahapan kerja yang masif.

Melalui otomatisasi berbasis AI, tahapan pra-produksi yang semula rumit kini diamplifikasi oleh koordinasi asisten digital, di mana penyusunan konsep dan naskah cerita dikembangkan secara instan berbantuan Gemini AI. Selanjutnya, tahap produksi fisik yang memakan biaya besar dieliminasi total dan digantikan oleh proses *generating* visual langsung pada ekosistem Model Veo. Alur kerja

kemudian ditutup secara fleksibel melalui proses penyuntingan akhir (*finishing*) pada platform CapCut. Kombinasi perangkat kecerdasan buatan ini merekonstruksi tiga tahapan linier tradisional menjadi satu siklus kerja sirkular yang terintegrasi secara internal.

Transformasi struktural dari alur kerja yang kaku menuju ekosistem berbasis kecerdasan buatan ini memberikan kedaulatan operasional penuh bagi tim kreatif startup untuk memotong waktu tunggu dan mengeliminasi proses macet. Sejalan dengan kerangka pemikiran dari (Aksenta dan Faradila, 2026), optimasi proses periklanan digital pada skala *startup* melalui adopsi *AI* memberikan keunggulan kompetitif berupa fleksibilitas rekayasa visual yang instan tanpa hambatan birokrasi pihak ketiga. Tim internal pemasaran dapat melakukan perubahan pesan iklan, perbaikan elemen estetika visual karakter, hingga penyesuaian format video secara seketika (*real-time*) berdasarkan data performa pasar saat itu juga. Dengan demikian, penerapan teknologi *Generative AI Video* bukan lagi sekadar alat bantu teknis, melainkan sebuah bentuk rekayasa ulang alur kerja (*workflow re-engineering*) yang memungkinkan startup mencapai efisiensi waktu tertinggi sekaligus menjaga ketangkasan komunikasi merek di ruang digital.

2.1.5 Konsep Efisiensi Anggaran dan Biaya Operasional

Ketika sebuah organisasi berhasil merestrukturisasi alur kerja internalnya melalui adopsi teknologi informasi, implikasi langsung yang dihasilkan adalah terciptanya efisiensi operasional (*operational efficiency*). Dalam manajemen operasional perusahaan rintisan, efisiensi bukan sekadar tentang pengurangan

aktivitas, melainkan optimalisasi input sumber daya (kapital dan waktu) untuk menghasilkan output yang jauh lebih besar secara konsisten. Pengukuran efisiensi operasional dalam penelitian ini difokuskan pada dua dimensi utama yang paling krusial bagi keberlangsungan *startup*:

1. Efisiensi Biaya (*Cost Efficiency*). Dimensi ini mengukur kemampuan perusahaan dalam mereduksi beban pengeluaran harian operasional pemasaran. Parameter utamanya adalah penurunan biaya per satuan produk (*unit cost*), di mana biaya kontrak tetap vendor eksternal yang mahal digantikan dengan struktur biaya variabel yang sangat rendah berupa lisensi berlangganan *platform* AI dan kuota pengoperasian komputasi (*credits*).
2. Efisiensi Waktu (*Time Efficiency*). Dimensi ini mengukur percepatan waktu siklus produksi materi iklan dari tahap perencanaan hingga produk siap didistribusikan ke pasar (*production lead time*). Otomasi teknologi memangkas waktu tunggu (*waiting time*) dan proses macet akibat komunikasi eksternal, sehingga meningkatkan produktivitas per jam kerja dari SDM yang tersedia.

Hubungan linier antara modernisasi teknologi dan pencapaian efisiensi ini sejalan dengan kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh Hasan *et al*., (2025), bahwa implementasi teknologi informasi dalam unit usaha secara konsisten mampu mentransformasi cara kerja organisasi dari sistem manual yang tidak efisien menjadi sistem otomatis yang terukur. Otomasi ini secara nyata mereduksi

kesalahan manusia (*human error*), menekan biaya administrasi yang tumpang tindih, dan mengeliminasi pemborosan anggaran yang tidak esensial.

Lebih lanjut, relevansi penghematan ini diperkuat secara spesifik oleh hasil kajian Shilamaya dan Sisdianto (2024), yang membuktikan bahwa penerapan integrasi teknologi informasi terbukti secara signifikan memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional perusahaan yang direfleksikan melalui peningkatan produktivitas kerja sekaligus penurunan biaya operasional secara masif. Melalui adopsi Flow-Veo, Gemini AI, dan CapCut, perusahaan tidak hanya berhasil memutus ketergantungan modal pada pihak luar, melainkan juga berhasil mengoptimalkan kapasitas produksi internal ke titik tertinggi dengan pengeluaran finansial dan investasi waktu yang paling minimal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur akademik untuk menegaskan kebaruan (*novelty*) posisi ilmiah kajian ini. Perbedaan mendasar penelitian ini terletak pada fokus kualitatif yang menggabungkan analisis efisiensi pengeluaran anggaran riil (unit cost) dengan evaluasi performa penempatan video menggunakan platform AI generasi terbaru (Flow-Veo), sebuah ranah spesifik yang belum dikaji secara mendalam pada studi-studi terdahulu. Sebelum melaksanakan penelitian ini, penulis terlebih dahulu menelaah berbagai sumber referensi dan literatur ilmiah yang relevan guna memetakan posisi kebaruan penelitian (*research novelty*) serta memperkuat

fondasi analisis operasional. Kajian-kajian terdahulu yang menjadi acuan utama dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

Penelitian oleh Kuntoro *et al*. (2026) berjudul *"Analisis Kualitatif Transformasi Strategi Pemasaran UMKM Melalui Pemanfaatan Generative AI Video pada Produk Parfum"* menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi *Generative AI Video* terbukti secara nyata mampu mempercepat siklus produksi konten pemasaran bagi pelaku usaha serta mendiversifikasi strategi komunikasi visual secara dinamis. Relevansi penelitian ini terletak pada posisinya sebagai landasan teoretis alur kerja (*workflow*) produksi media berbasis kecerdasan buatan, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini yang menambahkan instrumen analisis komparasi penghematan biaya operasional riil (*unit cost*).

Studi yang dilakukan oleh Fahnuri *et al*., (2026) mengenai *"Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) Dalam Pengembangan Konten Multimedia Digital"* dengan metode kualitatif deskriptif menemukan bahwa integrasi AI dalam industri kreatif mampu menyederhanakan sintesis media digital, menjaga konsistensi gaya visual, serta memotong durasi waktu tunggu pengerjaan (*production lead time*). Temuan ini relevan sebagai acuan teoretis mengenai efisiensi waktu kerja di industri multimedia, namun perbedaannya berfokus pada studi kasus implementasi riil pada *startup* teknologi pendidikan (Studev).

Kajian dari Hasan *et al*., (2025) berjudul *"Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional UMKM"* mempertegas bahwa penerapan sistem teknologi informasi secara konsisten mentransformasi cara kerja manual

menjadi otomatis sekaligus memangkas beban pengeluaran harian operasional (*Operational Expenditure/OPEX*). Penelitian ini menjadi dasar argumen manajemen keuangan bahwa digitalisasi internal berkorelasi positif dengan pemotongan anggaran pemasaran. Perbedaannya terletak pada objek penelitian ini yang berfokus secara spesifik pada aset video periklanan digital di media sosial.

Studi *multi-case* kualitatif oleh Wahid *et al*., (2025) berjudul *"Technology-Enabled Democratization: Impact of Generative AI on Content Marketing Agencies"* mengungkapkan bahwa adopsi *Generative AI* memicu demokratisasi teknologi yang mendisrupsi peran agensi kreatif konvensional dan memotong biaya ketergantungan pihak ketiga secara masif. Penelitian ini sangat relevan dalam menjelaskan keunggulan keekonomian strategi *back-sourcing* (peralihan dari vendor ke internal), dengan perbedaan pada lokasi penelitian di *startup edutech* Studev.

Penelitian kualitatif eksploratif oleh Cabrilo *et al*., (2025) berjudul *"AI in Content Marketing: Advantages and Disadvantages in the AI Era"* menunjukkan bahwa pemanfaatan AI memang memangkas waktu produksi multimedia dasar, namun melahirkan tantangan baru berupa penurunan interaksi emosional akibat hilangnya aspek *human touch*. Temuan ini menjadi landasan teoretis utama untuk membedah fenomena jurang performa (*gap*) antara penempatan iklan berbayar (*Paid Ads*) dan konten organik (*Organic Feeds*).

Penelitian kualitatif oleh Shilamaya dan Sisdianto, (2024) berjudul *"Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Terhadap Efisiensi*

Operasional Dan Kinerja Keuangan Pada PT. Pertamina" membuktikan bahwa integrasi teknologi informasi internal mampu mengeliminasi rantai birokrasi berlapis serta memotong biaya transaksi pasar eksternal (*transaction cost*). Relevansi studi ini terletak pada validasi Teori Biaya Transaksi, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menerapkan analisis deskriptif kualitatif pada skala organisasi bisnis rintisan lokal (*startup*).

Studi kasus kualitatif oleh Ahmed *et al*., (2025) berjudul *"The Tech Advantage: Exploring Technological Determinants of Social Media Marketing Adoption in Pakistani Small and Medium Startups"* menyimpulkan bahwa keputusan adopsi teknologi digital baru pada *startup* dipengaruhi kuat oleh tingkat kompatibilitas infrastruktur dan pengetahuan teknis organisasi untuk meraih keunggulan bersaing. Penelitian ini menjadi justifikasi taktis atas keputusan adopsi platform *Model Veo* pada unit bisnis yang lincah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi & Perbedaan dengan Skripsi Penulis
1	Kuntoro, Kifayah, & R. T. F. (2026)	Analisis Kualitatif Transformasi Strategi Pemasaran UMKM Melalui Pemanfaatan *Generative AI* Video pada Produk	Kualitatif Deskriptif	Pemanfaatan teknologi *Generative AI* Video terbukti mempercepat siklus produksi konten pemasaran bagi pelaku usaha dan mendiversifika	Relevansi: Menjadi landasan utama analisis alur kerja (*workflow*) video berbasis AI. Perbedaan: Penelitian ini menambahkan instrumen perbandingan

		Parfum		si strategi visual marketing secara dinamis.	penghematan biaya finansial secara riil (*unit cost*).
2	Fahnuri, Majid, Darmawan, Kristia, & Sahono (2026)	Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) Dalam Pengembangan Konten Multimedia Digital	Kualitatif Deskriptif	Integrasi AI dalam industri kreatif terbukti menyederhanakan sintesis media digital, menjaga konsistensi gaya visual, dan memotong waktu produksi (*production lead time*).	Relevansi: Menjadi acuan teoretis mengenai efisiensi waktu kerja di industri multimedia. Perbedaan: Berfokus pada studi kasus implementasi riil pada startup pendidikan (Studev).
3	Hasan, Maulana, Wiguna, & Khair (2025)	Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional UMKM	Kualitatif Deskriptif	Implementasi teknologi informasi secara konsisten mentransformasi sistem manual ke otomatis serta memangkas pengeluaran biaya operasional harian (OPEX).	Relevansi: Dasar argumen manajemen keuangan bahwa digitalisasi berkorelasi dengan pemotongan anggaran operasional. Perbedaan: Objek penelitian difokuskan secara spesifik pada aset komunikasi video marketing media sosial.

4	Shilamaya & Sisdianto (2024)	Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Terhadap Efisiensi Operasional Dan Kinerja Keuangan Pada PT. Pertamina	Studi Kasus / Kualitatif	Penerapan sistem teknologi informasi internal terbukti mengeliminasi birokrasi berlapis dan memotong biaya transaksi pasar eksternal secara nyata.	Relevansi: Memperkuat validasi penerapan Transaction Cost Theory dari sudut pandang efisiensi biaya. Perbedaan: Menerapkan analisis kualitatif deskriptif pada skala industri startup rintisan lokal.
5	M. Alfardheen MJ Mogi (2025)	Inovasi Desain Visual Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Interaksi Pengguna dan Membangun Brand Awareness Pada PT Oninyon	Kualitatif Deskriptif	Struktur rekayasa desain visual yang tertata rapi di Instagram berpengaruh nyata dan konsisten dalam meningkatkan ketertarikan interaksi serta loyalitas audiens pengguna.	Relevansi: Menjadi indikator pembanding dalam menilai kualitas estetika visual dan performa output video di Studev. Perbedaan: Menganalisis dampak substitusi penuh peran vendor eksternal kreatif oleh kecerdasan buatan.
6	Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2025)	*Technology-Enabled Democratization: Impact of Generative AI on Content Marketing Agencies*	Kualitatif Multi-case Study	Generative AI memicu demokratisasi teknologi yang mendisrupsi peran agensi kreatif konvensional dan memotong	Relevansi: Teori keunggulan keekonomian operasional akibat keputusan peralihan tugas dari vendor ke internal. Perbedaan: Lokus penelitian pada startup edutech

				biaya pihak ketiga secara masif.	Studev.
7	Cabrilo, S., My Vu, H. T., Nguyen, L. V., & Vujovic Djermanovic, D. (2025)	*AI in Content Marketing: Advantages and Disadvantages in the AI Era*	Kualitatif Eksploratif	Pemanfaatan AI memangkas waktu produksi multimedia dasar, namun melahirkan tantangan berupa penurunan interaksi emosional akibat hilangnya human touch.	Relevansi: Landasan teoretis untuk membedah fenomena gap performa antara penempatan iklan *Paid Ads* dan *Organic Feeds*. Perbedaan: Menyusun standardisasi kelayakan visual.
8	Ahmed, A., Rashid, S., Saad, N. M., Rana, M. W., Khoso, I. A., & Ahmed, Z. (2025)	*The Tech Advantage: Exploring Technological Determinants of Social Media Marketing Adoption in Pakistani Small and Medium Startups*	Kualitatif Studi Kasus	Keputusan adopsi teknologi digital baru pada startup dipengaruhi kuat oleh kompatibilitas infrastruktur dan pengetahuan untuk meraih keunggulan bersaing.	Relevansi: Justifikasi keputusan taktis adopsi teknologi multimedia digital pada skala organisasi bisnis startup yang lincah. Perbedaan: Membedah platform Model Veo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian terapan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui strategi studi kasus (*case study*). Peneliti memilih metode deskriptif kualitatif ini untuk memperoleh gambaran secara utuh, mendalam, intensif, dan kontekstual mengenai fenomena implementasi teknologi kecerdasan buatan (*platform* Flow-Veo) serta implikasinya terhadap pencapaian efisiensi operasional harian perusahaan. Sejalan dengan pandangan (Gunawan, 2013), metode kualitatif berfokus pada upaya memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi yang wajar (*natural setting*) secara mendalam, di mana fenomena tersebut diteliti apa adanya tanpa adanya manipulasi variabel laboratorium atau intervensi eksperimen buatan dari peneliti.

Lebih lanjut, Cooper dan Schindler (2014) menegaskan bahwa metode kualitatif deskriptif ditujukan untuk menguraikan, menggambarkan, dan memetakan objek penelitian secara objektif berdasarkan fakta-fakta aktual yang ditemukan di lapangan. Strategi studi kasus dalam riset ini difokuskan secara spesifik pada unit operasional pemasaran digital *startup* teknologi pendidikan Studev periode 2025–2026. Melalui tipe penelitian ini, peneliti dapat menyusun laporan deskriptif analitis yang mengurai secara naratif hubungan sebab-akibat dari kebijakan restrukturisasi alur kerja konvensional menjadi alur kerja berbasis

Generative AI Video, tanpa adanya tujuan untuk melakukan generalisasi statistik terhadap populasi makro di luar objek penelitian Studev.

3.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, istilah populasi dan sampel statistik yang berbasis pada probabilitas keterwakilan angka tidak digunakan. Menurut Gunawan, (2013), subjek dalam penelitian kualitatif dianggap berkedudukan setara dengan peneliti, di mana sampel yang dipilih didasarkan pada asas kemanfaatan informasi teoretis (*purposive sampling* atau sampel bertujuan). Cooper dan Schindler (2014) menambahkan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel data atau narasumber dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan pemecahan masalah penelitian. Narasumber dalam penelitian kualitatif diposisikan sebagai informan kunci (*key informants*) yang menguasai informasi mendalam mengenai realitas operasional entitas bisnis yang dikaji.

Kriteria penentuan informan dalam tugas akhir terapan ini adalah individu internal *startup* Studev yang memegang otoritas kebijakan finansial operasional, perancangan brief produk, atau terlibat langsung sebagai pelaksana teknis dalam mengoperasikan perangkat *Generative AI*. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel informan yang ditetapkan berjumlah tiga orang, dengan rincian peran sebagai berikut:

1. CEO / Founder Studev yang bertindak sebagai informan kebijakan makro manajerial yang memberikan data teoretis dan praktis mengenai justifikasi

keputusan keuangan, alokasi anggaran belanja operasional (*Operational Expenditure* / OPEX), serta target efisiensi finansial perusahaan.

2. CTO Studev yang bertindak sebagai informan strategi produk yang memberikan perspektif mengenai pemetaan kebutuhan pasar, penyusunan instruksi produk (*briefing*), serta kesesuaian standar integrasi teknologi baru dalam ekosistem pemasaran Studev.
3. COO Studev yang bertindak sebagai informan kebijakan operasional harian dan tata kelola integrasi teknologi, yang memaparkan data empiris mengenai adopsi kecerdasan buatan (*AI*) divisi akademik, evaluasi efisiensi anggaran operasional (*budgeting*) serta pemangkasan waktu pengerjaan (*production lead time*) dibandingkan vendor eksternal, hingga strategi pertimbangan pendekatan manusiawi (*human approach*) guna memelihara kepercayaan (*trust*) konsumen pada layanan edukasi.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dan digunakan untuk menjawab seluruh pertanyaan penelitian dalam laporan tugas akhir terapan ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori:

1. Data Primer akan diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama di lokasi penelitian melalui interaksi aktif tanpa perantara (Cooper & Schindler, 2014). Data primer riset ini berupa rekaman audio dan hasil transkrip verbal dari wawancara mendalam (*in-depth interview*)

bersama informan kunci Studev (CEO, CTO, COO), disertai dengan catatan lapangan (*field notes*) hasil observasi visual terhadap proses kerja harian tim kreatif.

2. Data Sekunder yang terstruktur diperoleh secara tidak langsung melalui pencatatan dokumen administratif pihak lain atau literatur eksternal (Gunawan, 2013). Data sekunder riset ini mencakup berkas fisik invoice pembayaran vendor eksternal terdahulu bukti nota tagihan digital bulanan untuk pembelian kuota komputasi (*AI Credits Flow*), draf naskah cerita promosi buku *IELTS Ninja*, log data statistik frekuensi unggahan akun TikTok resmi Studev, serta buku pedoman akademik periklanan digital.

Tabel 3.1 Tabel Gambaran Informan

No	Kode Informan	Jenis Kelamin	Jabatan / Peran	Fokus Informasi / Justifikasi Pemilihan
1	INF-01 / SM	L	*CEO*	Perspektif kebijakan finansial korporat, penghematan anggaran operasional (OPEX), dan analisis biaya satuan (*unit cost*) konten.
2	INF-02 / GBD	L	*CTO*	Perspektif kesesuaian kebutuhan pasar, penyusunan instruksi kerja (*briefing*), dan efektivitas penempatan iklan.
3	INF-03 / MA	P	*COO*	Perspektif operasional, adopsi AI, durasi waktu kerja, serta strategi pertimbangan *human approach* dan *trust* konsumen.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjaga keabsahan, validitas, dan kedalaman data yang dikumpulkan, peneliti mengadopsi prinsip triangulasi teknik pengumpulan data. Menurut Cooper & Schindler (2014), pengumpulan data kualitatif yang baik harus mengutamakan kombinasi tiga instrumen utama secara simultan di lapangan, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam dijalankan dengan menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai instrumen pengarah, namun tetap memberikan fleksibilitas penuh bagi munculnya pertanyaan-pertanyaan baru yang cair di lapangan berdasarkan respons lisan informan (Cooper & Schindler, 2014). Wawancara mendalam ini ditujukan untuk mengeksplorasi secara radikal pemikiran CEO terkait penghematan pengeluaran OPEX, pemahaman CTO mengenai efektivitas brief komersial, serta pengalaman teknis Tim Tiktok dalam menghadapi kendala "*human touch*" visual kecerdasan buatan.

2. Observasi

Peneliti menerapkan teknik observasi terstruktur non-partisipan dengan mengamati secara langsung perilaku kerja operasional tim kreatif Studev tanpa melebur sebagai bagian dari struktur fungsional pengambil keputusan perusahaan. Observasi difokuskan pada proses transisi kerja, durasi waktu rendering video pada mesin Flow-Veo, skrip berbasis

Gemini AI, hingga langkah penyuntingan visual di aplikasi CapCut. Langkah observasi ini penting untuk mencocokkan kesesuaian antara pernyataan verbal informan saat wawancara dengan realitas tindakan nyata di studio kerja (Gunawan, 2013).

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data administratif formal milik Studev yang memiliki validitas hukum dan pembukuan keuangan yang sah. Dokumen yang dihimpun meliputi arsip *invoice* pengeluaran modal pemasaran era vendor, draf naskah visual, hingga file mentah visual konten hasil render AI. Dokumentasi bertindak sebagai bukti fisik penunjang yang meminimalkan bias subjektivitas analisis peneliti.

3.2.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Guna memberikan batasan yang jelas serta mempermudah alur pengamatan di lapangan, operasionalisasi konsep dalam penelitian terapan ini dipetakan berdasarkan indikator dimensi, fokus pengamatan, dan referensi acuan ilmiah. Rincian definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Variabel dan Konsep

No	Variabel / Konsep	Definisi Operasional	Indikator / Dimensi	Fokus Pengamatan / Alat Ukur	Referensi Acuan
1	Implementasi Generative AI Video (Aspek Utama)	Pemanfaatan kluster perangkat lunak berbasis kecerdasan buatan (Gemini AI, Flow-Veo, dan CapCut) secara terintegrasi untuk mengotomatisasi konseptualisasi, perancangan visual, dan penyuntingan akhir aset audiovisual komersial digital di Studev.	1. Integrasi Perangkat AI 2. Praktik Rekayasa Perintah (*Prompt Engineering*)	1. Proses penyusunan naskah cerita iklan berbantuan Gemini AI. 2. Aktivitas operasional mesin kecerdasan buatan Flow dengan penggerak Model Veo. 3. Pemanfaatan ekosistem CapCut untuk proses penyuntingan akhir (*finishing)* audiovisual.	Aksenta & Faradila (2026); Fahnuri dkk. (2026).
2	Transformasi Alur Kerja Kreatif (Aspek Dampak Operasional)	Perubahan struktural pada pola kerja tim kreatif Studev dari tahapan produksi tradisional yang kaku, linier, dan bergantung pada pihak luar menjadi siklus kerja internal (*in-house*) yang tangkas (*agile*) dan simultan.	1. Fleksibilitas Fungsional (*Agile Workflow*) 2. Kedaulatan Kontrol (*Back-sourcing*)	1. Rekonseptualisasi tiga tahapan linier konvensional (pra, produksi, pasca) menjadi satu siklus mandiri instan. 2. Kecepatan adaptasi tim tiktok internal dalam mengeksekusi tren digital media sosial secara *real-time*. 3.Eliminasi total hambatan birokrasi koordinasi pihak ketiga (vendor DNVB).	Seiffert-Brockmann dkk. (2021); Kuntoro dkk. (2026).

3	Efisiensi Produksi Konten (Aspek Dampak Ekonomis & Waktu)	Pengoptimalan alokasi input sumber daya berupa kapital (biaya anggaran) dan investasi waktu kerja yang dihabiskan organisasi untuk menghasilkan kuantitas volume output video promosi digital yang lebih besar.	1. Efisiensi Finansial (*Cost Efficiency*) 2. Efisiensi Teknis Waktu (*Time Efficiency*) 3. Skalabilitas Volume Konten	1. Analisis komparasi nilai biaya per satuan video (unit cost): Biaya kontrak tetap vendor DNVB (Rp250.000/video) dibandingkan pengeluaran biaya variabel pembelian credits AI. 2. Analisis pemangkasan production lead time dari skala harian menjadi skala menit. 3. Peningkatan kuantitas jumlah video promosi bulanan (proyek buku IELTS Ninja).	Hasan dkk. (2025); Shilamaya & Sisdianto (2024); Zulfikar dkk. (2023).

3.2.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan model analisis data kualitatif interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman sebagaimana diadopsi dalam buku metodologi Cooper & Schindler (2014). Analisis data kualitatif dilakukan secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan data di lapangan hingga penyusunan kesimpulan akhir laporan skripsi, melewati tiga tahapan sirkular utama:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

   Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan

lapangan hasil wawancara dan observasi di Studev. Peneliti mereduksi informasi yang tidak relevan dengan masalah efisiensi operasional, lalu memfokuskan pengodean data (*coding*) pada aspek penghematan nominal biaya invoice, durasi menit pengerjaan prompt, serta hambatan visualisasi AI.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

   Sekumpulan informasi terstruktur yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian terapan ini, data disajikan secara naratif deskriptif yang didukung oleh matriks tabel perbandingan pengeluaran riil bulanan, bagan perbandingan tahapan kerja pra-pasca AI, serta kutipan langsung pernyataan verbal informan kunci (CEO, CTO, COO).

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*)

   Tahap akhir di mana peneliti merumuskan makna dari pola-pola data yang telah disajikan. Kesimpulan awal yang ditarik bersifat kabur dan tentatif, kemudian dilakukan proses verifikasi sepanjang penelitian berjalan dengan cara meninjau kembali bukti dokumentasi *invoice* dan catatan observasi harian di Studev hingga diperoleh kesimpulan yang solid, valid, dan memiliki tingkat keterpercayaan akademik yang tinggi.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah, Visi, Misi, dan Struktur Organisasi Perusahaan

PT Sinar Edukasi Nusantara, yang secara komersial dikenal luas dengan nama Studev, merupakan sebuah perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak aktif di sektor teknologi pendidikan (*education technology/edutech*) dan penyediaan layanan digital. Perusahaan ini didirikan secara resmi pada tahun 2020 dan memilih kedudukan geografis di wilayah strategis pendidikan Yogyakarta, tepatnya di Jl. Cempaka Deresan No.34B, Manggung, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Kehadiran Studev di industri *edutech* merupakan sebuah langkah taktis dan responsif dalam memfasilitasi kebutuhan masyarakat terhadap akses pendidikan yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis pada pemanfaatan teknologi modern.

Secara historis, pendirian Studev tidak langsung diawali sebagai sebuah entitas korporasi komersial berskala besar, melainkan tumbuh secara organik dari sebuah komunitas kecil. Komunitas ini terbentuk atas dasar kepedulian sosial yang mendalam dari para pendirinya terhadap fenomena tingginya kegagalan talenta muda Indonesia dalam menembus seleksi beasiswa internasional. Kegagalan tersebut umumnya diakibatkan oleh hambatan struktural berupa keterbatasan kemampuan bahasa asing standar internasional serta minimnya akses terhadap informasi persiapan yang komprehensif. Berangkat dari komitmen emosional dan filosofi dasar *"berawal dari mimpi, untuk mewujudkan mimpi"*,

Studev kemudian mentransformasi gerakan komunitas tersebut menjadi platform bimbingan belajar persiapan beasiswa serta pelatihan standardisasi bahasa Inggris (seperti IELTS dan TOEFL) yang dibimbing langsung oleh para tutor berpengalaman lulusan universitas luar negeri.



Gambar 4.1 Logo Studev

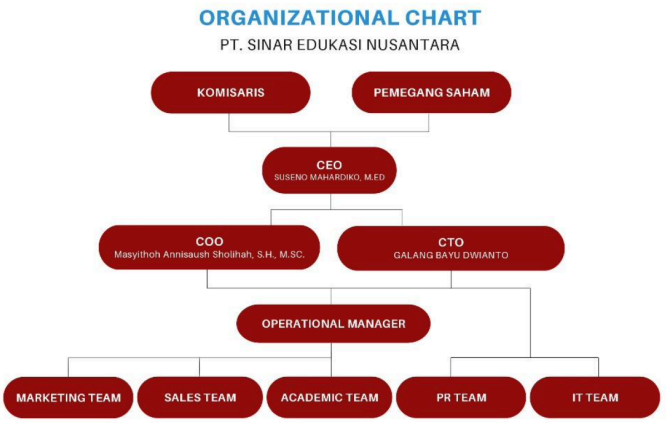
Evolusi kelembagaan Studev dari komunitas hingga menjadi badan hukum PT Sinar Edukasi Nusantara diinisiasi dan dijalankan oleh empat orang pendiri (*founders*) yang hingga kini mengawal jalannya roda bisnis di jajaran Direksi (*Board of Directors*). Dalam kurun waktu operasionalnya, Studev berhasil mencatatkan *milestones* pertumbuhan yang signifikan, yang dibuktikan secara empiris melalui akumulasi data kelulusan siswa yang mencakup lebih dari 3.500 alumni, keberhasilan menembus lebih dari 150 universitas tujuan global, serta total perolehan beasiswa yang diraih para alumni bernilai lebih dari Rp50 miIiar dengan tingkat kepuasan pengguna mencapai indeks rating 4,9 dari skala 5,0.

Sebagai arah kebijakan jangka panjang organisasi, Studev merumuskan landasan teoretis operasionalnya ke dalam Visi Perusahaan yang disusun

menggunakan bahasa Inggris guna mencerminkan orientasi perluasan pasar global:

> *"Becoming the national market leader in 2030 and to be the global player of the digital education platform by 2045, having 100 million worldwide users around the world, revolutionizing the way humans learn and develop knowledge."*

Visi tersebut menegaskan bahwa PT Sinar Edukasi Nusantara berkomitmen untuk menjadi pemimpin pasar di industri pendidikan digital nasional pada tahun 2030, serta memproyeksikan diri sebagai pemain utama di kancah platform pendidikan digital internasional pada tahun 2045 dengan target jangkauan mencapai 100 juta pengguna di seluruh dunia guna merevolusi metode manusia dalam belajar dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Untuk merealisasikan visi tersebut, Studev menetapkan dua pilar Misi Strategis, yaitu meningkatkan kapasitas literasi generasi muda serta menumbuhkan keterampilan fungsional yang adaptif terhadap kualifikasi permintaan tenaga kerja di industri digital (*Misi 1*), sekaligus menghubungkan talenta muda dengan berbagai peluang karier prospektif melalui penerapan sistem pusat kendali terpadu atau *integrated hub system* (*Misi 2*).



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Studev

Dalam mengimplementasikan visi, misi, dan jalannya aktivitas bisnis harian, Studev mengadopsi struktur organisasi fungsional yang berciri lincah (*lean startup structure*) untuk mengeliminasi jarak komunikasi lintas divisi. Pembagian wewenang tertinggi berada di bawah kendali Dewan Komisaris dan Pemegang Saham, yang kemudian mendelegasikan mandat operasional kepada CEO.

Untuk mengoordinasikan interaksi teknis dan memastikan seluruh rencana kerja dari jajaran direksi dapat dieksekusi secara tepat waktu oleh staf di lapangan, Studev menempatkan seorang *Operational Manager* sebagai jembatan penyeimbang fungsional lintas divisi.

4.1.2 Produk dan Layanan Perusahaan

Seluruh variasi model bisnis serta jenis portofolio layanan jasa yang ditawarkan oleh Studev dirancang secara spesifik untuk membangun kesiapan akademik dan standardisasi kompetensi bahasa bagi siswa Indonesia yang memiliki target melanjutkan studi ke luar negeri. Program kerja yang dijalankan

oleh perusahaan diklasifikasikan ke dalam tiga produk layanan unggulan, meliputi:

1. Bimbingan Persiapan Beasiswa (*Scholarship Mentoring*). Sebuah layanan pendampingan intensif yang ditujukan untuk membantu peserta dalam memetakan target beasiswa, memahami alur administratif pendaftaran internasional, menyusun dokumen esensial (seperti *Motivation Letter, Essay, dan Curriculum Vitae*), hingga pembekalan simulasi teknik wawancara lolos seleksi beasiswa.
2. Kursus Persiapan IELTS (*IELTS Preparation Course*). Program pelatihan bahasa Inggris intensif yang difokuskan secara mendalam untuk meningkatkan skor perolehan empat parameter uji internasional (*Listening, Reading, Writing, dan Speaking*). Kursus ini merupakan produk spesialisasi utama (*winning product*) yang memiliki daya tarik dan penetrasi pasar paling dominan di Studev.
3. Kursus Persiapan TOEFL (*TOEFL Preparation Course*). Layanan bimbingan penguasaan materi ujian TOEFL yang dikembangkan melalui pendekatan kurikulum aplikatif terstruktur guna mendongkrak perolehan skor target siswa sebagai salah satu syarat administratif utama dalam melamar studi lanjut ke luar negeri.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Optimalisasi Generative AI Video dalam Proses Produksi Aset Audiovisual Komersial

Proses optimalisasi teknologi video generatif di Studev tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan inisiatif strategis, validasi teknis, serta rekayasa alur kerja internal.

A. Inisiasi Strategis dan Validasi Teknis

Ide awal untuk merekonstruksi alur produksi media menggunakan *Generative AI* pertama kali dicetuskan oleh *Chief Marketing Officer* (CMO) sebagai langkah eksperimental untuk mengumpulkan data lapangan. CTO Studev (INF-02/GBD) bertindak sebagai validator teknis guna menguji kompatibilitas *platform* Google Flow-Veo terhadap sistem pemasaran digital perusahaan. Sebagaimana dipaparkan oleh CTO Studev:

> *"Kalau boleh tarik ulur ke belakang, sebenarnya memang ide inisiatifnya yang paling awal itu kan dari CMO pada saat itu... aku cuma sebagai validator, jadi kayak gini tuh sebenarnya bisa atau enggak, oke atau enggak dari segi teknikal... di awal memang kita eksperimen, jadi ya sudah, mau tidak mau kita coba saja untuk biar kita dapat datanya... dan akhirnya ya itu pantas untuk dilanjutkan."* (Wawancara dengan INF-02/GBD, 10 Juli 2026).

Di tingkat eksekutif, *Board of Directors* (BOD) menyetujui adopsi kecerdasan buatan berbasis pertimbangan bahwa kapasitas kerja manusia

memiliki keterbatasan fisik dan psikologis yang berpengaruh pada konsistensi output. CEO Studev (INF-01/SM) menegaskan posisi AI di dalam tata kelola perusahaan:

> *"Soalnya manusia kan punya batas ya. Kita bisa capek, terus kapasitas kerja juga ada batasnya, belum lagi kadang dipengaruhi mood, perasaan, atau kondisi tertentu... Nah, sementara kalau AI, dia kan nggak punya keterbatasan seperti itu. Jadi kalau boleh dibilang, AI itu sebenarnya lebih diposisikan sebagai alat untuk membantu proses produksi konten, terutama yang sifatnya massal."* (Wawancara dengan INF-01/SM, 10 Juli 2026).

Ditinjau dari kacamata operasional harian, Chief Operational Officer (COO) Studev (INF-03/MA) menambahkan bahwa adopsi AI merupakan keharusan organisasi untuk merespons dinamika perkembangan teknologi digital. Sebagaimana diungkapkan oleh COO Studev:

> *"Kami dibilang tim yang riding the wave, kita nggak bisa melawan arus perubahan teknologi seperti ini. Kita harus menyesuaikan, dan penggunaan AI memberikan banyak hal kepada kami seperti efisiensi budgeting dan tenaga kerja."* (Wawancara dengan INF-03/MA, 28 Juli 2026).

Keputusan inisiasi strategis di tingkat direksi ini sejalan dengan Grand Theory *Process Strategy* dari Heizer *et al*., (2017) pada dimensi *Technology Selection*, di

mana organisasi secara aktif mengintegrasikan sistem teknologi modern untuk meningkatkan kapasitas dan fleksibilitas operasional. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Ahmed *et al*., (2025) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi periklanan pada *startup* sangat ditentukan oleh kompatibilitas sistem dan dorongan untuk meraih keunggulan efisiensi operasional.

B. Proses Produksi Aset Audiovisual dan Esensi *Human Touch*

Proses produksi aset audiovisual di Studev mengintegrasikan tiga kluster perangkat lunak yaitu Gemini AI untuk pembuatan naskah (*scripting*), platform Flow-Veo untuk pembentukan visual generatif, dan CapCut untuk penyuntingan akhir (*finishing*). Berdasarkan hasil observasi non-partisipan yang dilakukan peneliti di studio kerja Studev, alur integrasi perangkat lunak berjalan secara berurutan dan terstruktur. Peneliti mengamati bahwa tim internal memulainya dengan melakukan penyusunan naskah cerita dan draf ideasi pada platform Gemini AI. Naskah tersebut kemudian diterjemahkan menjadi teks perintah (*prompt*) yang di-input ke dalam mesin komputasi Flow-Veo untuk menghasilkan potongan video generatif. Tahap akhir ditutup dengan penggabungan aset visual, pengisian suara (*voice-over*), serta penyelarasan nada warna pada aplikasi CapCut sebelum konten siap dipublikasikan. Berikut tahap-tahap dalam alur integrasi secara berurutan untuk produksi audiovisual generatif AI:

1. Tahap Ideasi dan Pemetaan Naskah (*Scripting & Persona Mapping*)

   Alur kerja diawali dengan tahap riset dan pemetaan ideasi konten pemasaran. Tim internal menyusun matriks perencanaan naskah yang

mengelompokkan pesan berdasarkan struktur *copywriting* komersial, meliputi pembuka pemicu perhatian (*Hook*), judul utama (*Headline*), identifikasi masalah audiens (*Problem*), penawaran solusi (*Solution*), ajakan bertindak (*Call to Action/CTA*), serta segmentasi target audiens (*Persona*).

No	Judul Video	Hook	Headline	Problem	Solution	CTA	Persona
1	Cara Mulai IELTS Dari Nol	"Lo mau mulai IELTS, tapi bingung dari mana?"	Panduan mulai IELTS	Pemula nggak tau struktur tes	Tunjukin isi buku (format + contoh soal)	"Cek buku IELTS Ninja di bio!"	IELTS Starter
2	Format IELTS Dalam 20 Detik	"Biar gak kaget pas tes, gue kasih format IELTS singkat!"	Penjelasan format	Belajar tanpa tau format	Tunjukin halaman struktur Listening/Reading	"Save dulu buat belajar nanti!"	
3	Kesalahan Pemula IELTS	"Kalo kamu masih belajar grammar duluan… stop!"	Kesalahan umum	Fokus hal yang salah di awal	Tunjukin halaman prioritas belajar	"Komen YES kalo mau part 2."	
4	Strategi Naik Band 6.0 ke 6.5	"Deadline tinggal sebulan? Dengerin ini!"	Strategi cepat naik skor	Panik karena waktu mepet	Tunjukin latihan high-impact	"Cek bukunya di bio sebelum kehabisan!"	Deadline Fighter
5	Writing Task 2 Anti-Macet	"Writing lo sering mentok? Nih penyebabnya."	Writing stuck	Gak bisa lanjutin paragraf	Tunjukin outline → topic sentence → example	"Save video ini buat latihan!"	
6	Speaking Tips 30 Hari	"Mau speaking lancar dalam 30 hari?"	Daily practice	Ga konsisten latihan	Tunjukin daily speaking practice page	"Follow biar ga ketinggalan latihan!"	
7	Kenapa Banyak Gagal Beasiswa?	"Bukan essay. Bukan CV. Banyak gagal karena… IELTS."	Insight beasiswa	Skor IELTS kurang	Buku bantu writing & speaking improvement	"Cek bukunya di bio!"	Scholarship Hunter
8	Contoh Jawaban Speaking Akademis	"Mau contoh jawaban yang 'kedengarannya pintar'?"	Contoh jawaban	Jawaban terlalu simple	Tunjukin contoh jawaban di buku	"Komen TOPIK biar gue buatin lagi."	
9	Writing Task 2 Band 7 Trick	"Rahasia kecil naik ke band 7 ini cuma… satu formula."	Formula writing	Jawaban tidak fokus	Tunjukin formula Writing Task 2	"Save videonya dulu!"	
10	Cara Latihan Speaking Seru	"Latihan IELTS gak harus boring, sumpah."	Fun practice	Cepat bosan	Tunjukin speaking challenge di buku	"Tag temen lo biar ikut challenge!"	Gen Z Self-Learner
11	Grammar yang Bikin Nilai Jatuh	"Grammar ini paling sering bikin nilai ambles."	Grammar fix	Grammar basic salah	Tunjukin halaman grammar correction	"Cek bukunya buat latihan lengkap!"	Working Adult
12	Belajar 10 Menit Setelah Kerja	"Pulang kerja capek? Latihan 10 menit cukup kok."	Mini study tip	Susah konsisten	Tunjukin halaman short practice	"Save dulu buat nanti malam!"	

Sumber: Data Internal Pemasaran Studev (2025)

Gambar 4.3 Matriks Perancangan Ideasi Konten dan Naskah

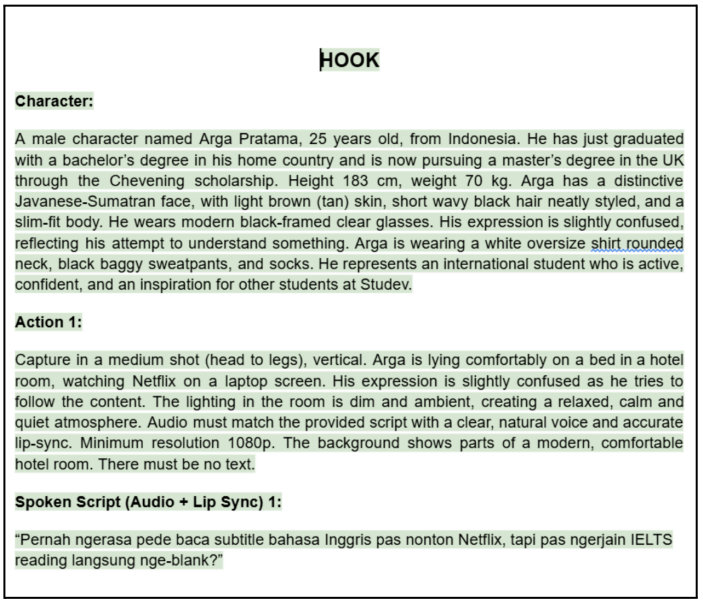
Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.3, penyusunan naskah cerita dalam ekosistem produksi berbasis kecerdasan buatan tidak lagi dilakukan secara intuitif kaku yang berisiko memicu inkonsistensi pesan periklanan. Sebaliknya, tim internal Studev mentransformasi alur kerja pra-produksi melalui perancangan matriks ideasi konten komersial yang terstruktur secara sistematis. Matriks ini mengintegrasikan lima elemen utama formula *copywriting* digital—meliputi pemicu perhatian (*Hook*),

judul utama (*Headline*), identifikasi masalah (*Problem*), penawaran solusi (*Solution*), hingga ajakan bertindak (*Call to Action/CTA*). Struktur baku ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap gagasan pesan promosi memiliki alur penyampaian yang tajam, komunikatif, dan berfokus pada penyelesaian kendala riil calon konsumen sejak tahap konseptualisasi awal.

Implementasi matriks konten tersebut direalisasikan secara presisi melalui pemetaan pesan yang disesuaikan dengan lima segmen persona utama konsumen Studev, yaitu kelompok *IELTS Starter, Deadline Fighter, Gen Z Self-Learner, Working Adult,* serta *Scholarship Hunter*. Setiap segmen persona memiliki karakteristik dan titik masalah (*pain points*) yang spesifik; sebagai contoh, segmen *Deadline Fighter* direspons dengan formula narasi bernada mendesak (*urgency*) dan solusi belajar berdurasi cepat, sedangkan segmen *Working Adult* disentuh melalui pendekatan fleksibilitas waktu latihan di sela kesibukan kerja. Pemetaan persona yang matang ini bertindak sebagai fondasi pendorong (*input baseline*) sebelum teks narasi diterjemahkan ke dalam instruksi bahasa Inggris teknis (*prompt engineering*) pada platform Gemini AI, sehingga luaran visual maupun dialog karakter yang disintesis oleh mesin *Generative AI* tetap memiliki relevansi emosional yang kuat serta selaras dengan identitas merek Studev.

2. Tahap *Prompt Engineering* dan Perancangan Karakter

Naskah bahasa Indonesia yang telah dipetakan kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris teknis (*prompting*) pada asisten *Gemini AI* guna mengunci konsistensi karakter digital, sudut pergerakan kamera (*camera shot*), pencahayaan (*lighting*), hingga petunjuk dialog (*spoken script*).



HOOK

Character:

A male character named Arga Pratama, 25 years old, from Indonesia. He has just graduated with a bachelor's degree in his home country and is now pursuing a master's degree in the UK through the Chevening scholarship. Height 183 cm, weight 70 kg. Arga has a distinctive Javanese-Sumatran face, with light brown (tan) skin, short wavy black hair neatly styled, and a slim-fit body. He wears modern black-framed clear glasses. His expression is slightly confused, reflecting his attempt to understand something. Arga is wearing a white oversize shirt rounded neck, black baggy sweatpants, and socks. He represents an international student who is active, confident, and an inspiration for other students at Studev.

Action 1:

Capture in a medium shot (head to legs), vertical. Arga is lying comfortably on a bed in a hotel room, watching Netflix on a laptop screen. His expression is slightly confused as he tries to follow the content. The lighting in the room is dim and ambient, creating a relaxed, calm and quiet atmosphere. Audio must match the provided script with a clear, natural voice and accurate lip-sync. Minimum resolution 1080p. The background shows parts of a modern, comfortable hotel room. There must be no text.

Spoken Script (Audio + Lip Sync) 1:

"Pernah ngerasa pede baca subtitle bahasa Inggris pas nonton Netflix, tapi pas ngerjain IELTS reading langsung nge-blank?"

Sumber: Data Internal Pemasaran Studev (2025)

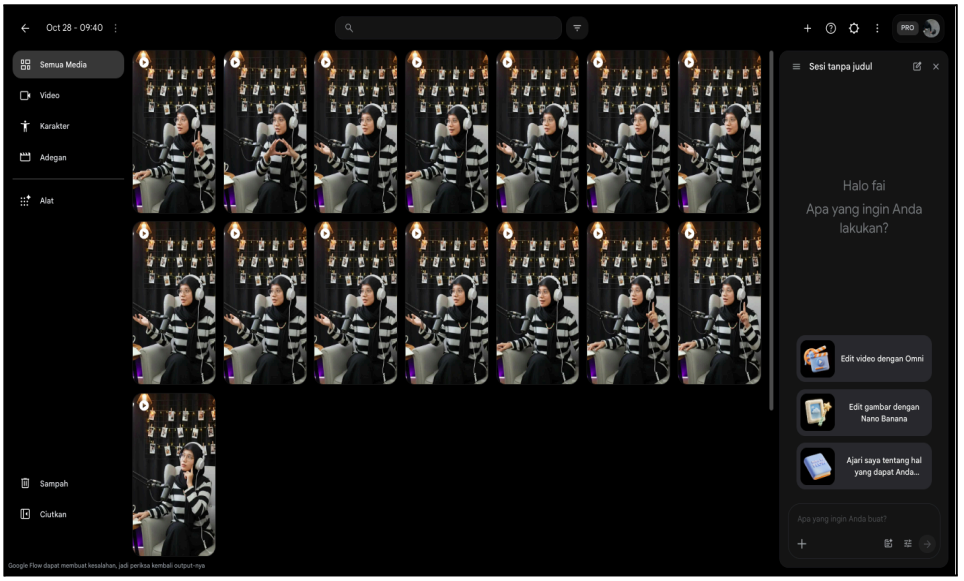
Gambar 4.4 Format *Prompt Engineering* dan Deskripsi Karakter AI

Dokumen rancangan rekayasa perintah (*prompt engineering*) pada Gambar 4.4 memperlihatkan tahapan krusial di mana draf naskah berbantuan Gemini AI ditransformasikan secara teknis ke dalam instruksi berbahasa Inggris berakurasi tinggi. Tim internal Studev merumuskan deskripsi karakter secara sangat spesifik dan rinci, sebagaimana dicerminkan melalui penokohan rekaan bernama 'Arga Pratama'—seorang

pemuda Indonesia berusia 25 tahun, alumni sarjana lokal yang sedang melanjutkan studi S2 di Inggris melalui beasiswa Chevening. Penjabaran teknis tersebut tidak hanya mencakup latar belakang demografis dan profil persona, melainkan mengunci seluruh variabel estetika fisik (seperti tinggi 183 cm, raut wajah khas Jawa-Sumatra, kulit sawo matang, hingga gaya rambut hitam bergelombang), atribut busana (*oversized white shirt* dan *baggy sweatpants*), hingga instruksi sinematografi baku mencakup sudut kamera (*medium shot vertical*), pencahayaan temaram (*dim ambient lighting*), serta penyesuaian artikulasi gerak bibir (*lip-sync*) terhadap skrip dialog utama.

3. Tahap Generasi Visual dan Dinamika Iterasi pada Google Flow-Veo

Teks *prompt* yang telah dirancang kemudian di-input ke dalam *dashboard* Google Flow-Veo untuk mengeksekusi generasi adegan video dan audio *lip-sync*. Pada tahap inilah fenomena waktu iterasi (*trial and error*) terjadi secara intensif sebagaimana yang dikemukakan oleh CTO Studev (INF-02/GBD).



Sumber: Data Internal Pemasaran Studev (2025)

Gambar 4.5 *Interface* Flow-Veo dan Variasi Iterasi Render Visual AI

Bukti empiris tingginya frekuensi iterasi produksi tercermin secara jelas pada Gambar 4.5. Dalam antramuka kerja Google Flow-Veo tersebut, terlihat bahwa untuk menghasilkan satu variasi adegan yang sempurna, kreator harus melakukan pemrosesan generasi visual (*rendering*) berulang kali hingga memicu terbentuknya belasan klip adegan alternatif (terlihat hingga 15–16 variasi klip untuk satu karakter). Proses coba-ulang (*trial and error*) ini dilakukan untuk mengeliminasi cacat visual buatan (*hallucinations*) seperti gerakan tangan yang patah, ekspresi wajah yang kaku, atau artikulasi bibir yang tidak sinkron dengan audio. Tahap ini mengonfirmasi pernyataan CTO bahwa efisiensi waktu AI teralokasi secara signifikan pada proses iterasi *re-prompting* demi memperoleh satu hasil adegan yang memenuhi standar kelayakan komunikasi merek.

4. Tahap Penyuntingan Akhir dan Penggabungan Aset (*Finishing in CapCut*)

    Tahapan akhir dari alur kerja produksi ini ditutup pada ekosistem CapCut. Pada tahap ini, tim internal melakukan penggabungan (*stitching*) potongan-potongan klip video hasil render AI, penyelarasan alur transisi adegan, penyesuaian nada warna (*color grading*), serta pembersihan suara latar (*audio noise reduction*). Selain itu, untuk meningkatkan keterikatan audiens di media sosial, CapCut dimanfaatkan untuk menyisipkan penulisan teks otomatis (*auto-caption/subtitles*), pemotongan ritme tempo (*pacing*), serta penambahan elemen identitas visual Studev seperti logo korporat, stiker penjelas, dan tombol pemicu ajakan bertindak (*Call to Action/CTA overlay*). Integrasi CapCut ini bertindak sebagai penyempurna estetika visual yang menutupi keterbatasan kaku mesin AI sebelum aset audiovisual komersial siap didistribusikan ke media sosial.

Dalam kaitannya dengan kekhawatiran hilangnya aspek emosional manusiawi (*human touch*), manajemen Studev menemukan bahwa sentuhan manusia tidak hilang, melainkan mengalami pergeseran peran ke tahap rekayasa perintah (*prompt engineering*). CEO Studev (INF-01/SM) menjelaskan analogi tersebut secara mendalam:

> *"Menurutku AI itu sekarang bisa diakses dan dipakai sama banyak orang. Ibaratnya kayak kopi, ya. Semua orang bisa bikin kopi. Tapi yang membedakan itu kan cita rasanya. Nah, di AI juga kurang lebih*

> *begitu. Hasil akhirnya sangat bergantung sama siapa yang membuat prompt-nya. Jadi, sentuhan manusianya itu sebenarnya ada di proses menyusun prompt. Di situlah kreativitas, pengalaman, sama cara berpikir kita berpengaruh."* (Wawancara dengan INF-01/SM, 10 Juli 2026).

Meskipun rekayasa *prompt* memegang peranan krusial dalam pembuatan aset visual AI, COO Studev (INF-03/MA) menggarisbawahi bahwa untuk produk berbasis layanan jasa pendidikan, kehadiran sosok manusia (*human approach*) tetap mutlak dipertahankan pada titik-titik interaksi krusial:

> *"Namun, tidak serta merta kami menihilkan peran manusia di sana. Karena bagaimanapun, di edukasi teknologi tetap harus hadir sosok manusia, misalnya untuk final touch, consultation, atau sesi bimbingan langsung... Ada extent di mana kita tetap membutuhkan creativity, sense, dan engagement dari manusia."* (Wawancara dengan INF-03/MA, 29 Juli 2026).

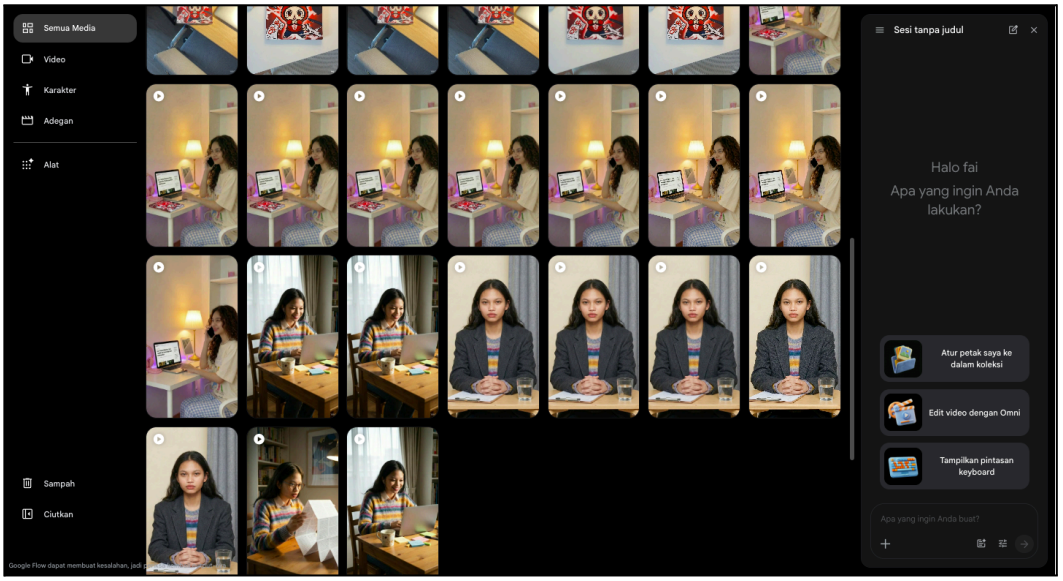
Pergeseran peran dan perlunya batasan interaksi manusia ini sejalan dengan kajian Tamminen *et al*., (2025) serta Aksenta dan Faradila (2026) yang menegaskan pentingnya peranan *human-in-the-loop* dalam mengawal output AI agar kualitas komunikasi periklanan tetap terjaga dan selaras dengan *brand personality*.

C. Transformasi Alur Kerja (*Workflow Re-engineering*) dan Dinamika Iterasi

Peralihan dari vendor eksternal menuju produksi mandiri (*in-house*) mengubah hubungan kerja dari sistem kontrak "beli putus" menjadi ekosistem internal yang adaptif. Namun, adopsi Flow-Veo melahirkan tantangan teknis baru dalam bentuk waktu iterasi (*trial and error*). CTO Studev (INF-02/GBD) mengungkapkan:

> *"Cuma impact-nya adalah kita jadi iterasi. Mungkin teman-teman yang waktu itu eksekutor... lebih banyak waktunya diiterasi, artinya coba-coba ulang berulang terus, oh ini ternyata adegannya patah nih, oh ternyata suaranya tidak ini, nah itu mungkin kita wasting time-nya di situ dibanding dengan kita menyerahkan itu ke vendor... Jadi di lain sisi memang kecepatan oke, budget oke, cuman memang waktu yang agak sedikit lebih banyak."* (Wawancara dengan INF-02/GBD, 10 Juli 2026).

Melalui pengamatan langsung di lapangan, peneliti menemukan bahwa kendala utama dalam alur kerja baru ini terletak pada tahap render visual Flow-Veo. Peneliti mengamati beberapa kali terjadi cacat estetika visual (*hallucination*) seperti gerakan karakter yang tidak proporsional atau pencahayaan yang patah, yang memaksa kreator untuk melakukan rekayasa perintah (*prompting*) ulang secara berulang-ulang hingga mendapatkan visualisasi yang sesuai standar kelayakan merek.



Sumber: Data Internal Pemasaran Studev (2025)

Gambar 4.6 Inkonsistensi Render AI pada Aspek Pakaian, Set Tempat, dan Sudut Kamera

Bukti empiris mengenai tingginya tingkat inkonsistensi dan hambatan estetika visual tersebut ditunjukkan secara eksplisit pada Gambar 4.6. Melalui tangkapan layar antarmuka *Google Flow-Veo* tersebut, peneliti mengamati terjadinya cacat visual berupa perubahan elemen secara acak (*random visual hallucination*) dalam satu rangkaian eksekusi *prompt* narasi yang sama. Terlihat jelas bahwa meskipun dirancang untuk skenario karakter yang berkesinambungan, mesin AI menghasilkan luaran visual yang saling bertolak belakang: mulai dari perubahan gaya pakaian tokoh yang drastis (berubah dari kaos santai, sweater rajut, hingga blazer formal), perubahan identitas set ruang belajar (beralih dari meja putih berlampu hangat, sudut meja kayu, hingga latar belakang studio kaku), serta pergeseran sudut pandang kamera (*camera angle*) yang tidak stabil dari *side-shot* menjadi *front-view* kaku.

Ketidakmampuan mesin dalam mengunci (*locking*) kontinuitas estetika latar dan karakter inilah yang menjadi akar utama pemicu tingginya frekuensi percobaan ulang (*trial and error*) serta re-prompting di studio kerja, sehingga memvalidasi ditemukannya hambatan iterasi waktu operasional pada alur kerja baru berbasis AI ini.

Meskipun terdapat alokasi waktu untuk iterasi, pimpinan operasional menilai bahwa alur kerja *in-house* ini jauh lebih memotong mata rantai koordinasi dibandingkan prosedur vendor. Sebagaimana ditambahkan oleh COO Studev (INF-03/MA):

> *"Producing lewat agensi itu takes time: kita harus kasih brief, nunggu mereka take video, lalu mereka editing, balik ke kita revisi, dan balik lagi ke mereka. Prosesnya cukup panjang."* (Wawancara dengan INF-03/MA, 29 Juli 2026).

Restrukturisasi alur kerja ini sejalan dengan teori *Business Process Reengineering* (BPR) dari Hammer dan Champy (2003) serta teori *Agile Content Management* (Seiffert-Brockmann *et al*., 2021), di mana organisasi berhasil mengeliminasi tahapan birokrasi koordinasi pihak ketiga yang tidak bernilai tambah (*non-value added activities*). Hal ini juga memperkuat temuan Fahnuri *et al*. (2026) serta Kuntoro *et al*., (2026) bahwa otomatisasi *Generative AI* menyederhanakan rantai produksi multimedia dan memberikan kedaulatan operasional penuh bagi tim internal.

D. Evaluasi Performa Penempatan Media dan Kesesuaian Produk

Evaluasi teknis menunjukkan adanya dikotomi efektivitas penempatan media. Video AI terbukti sangat adaptif untuk kanal iklan berbayar (*Paid Ads*), namun kurang optimal saat disajikan pada kanal organik (*Organic Feeds*). CTO Studev (INF-02/GBD) menjelaskan:

> *"Ketika kita melempar itu ke Ads, dan ternyata orang engaged di situ mungkin orang yang baru pertama kali melihat videonya dan itu tidak mementingkan estetika dari ini videonya video AI yang tidak orisinal... Beda halnya ketika di TikTok atau di IG yang orang sudah mulai aware sekarang. Mungkin itu jadi bergunjingan juga."* (Wawancara dengan INF-02/GBD, 10 Juli 2026).

Fenomena pergeseran persepsi audiens pada konten organik ini turut dikonfirmasi oleh COO Studev (INF-03/MA) yang mengamati dinamika perubahan tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen:

> *"Ketika makin ke sini semakin banyak orang bikin video pakai AI, momentumnya sudah beda dan persepsi orang juga beda. Sekarang orang-orang lebih ke, 'Oh, ini beneran nggak ya? Ini trusted nggak ya?' Seperti itu sih kalau dari saya pribadi."* (Wawancara dengan INF-03/MA, 29 Juli 2026).

Selain itu, untuk produk berjenis layanan jasa (seperti bimbingan IELTS dan beasiswa), kepercayaan konsumen (*trust*) memerlukan pembuktian pengalaman

nyata yang tidak bisa sepenuhnya digantikan oleh karakter visual buatan. Temuan dikotomi ini sangat sejalan dengan temuan Cabrilo *et al*. (2025) serta Wahid *et al*. (2025) yang membuktikan bahwa pemanfaatan AI dalam periklanan digital memicu dilema berupa penurunan interaksi emosional dan keraguan otentisitas pada kanal komunikasi sosial organik.

4.2.2 Perbandingan Efisiensi Produksi: Vendor Eksternal vs Flow-Veo

A. Analisis Efisiensi Biaya (*Cost Efficiency*)

Berdasarkan data dokumen sekunder berupa *Account Statement* Bank Mandiri PT Sinar Edukasi Nusantara, biaya pengeluaran operasional pemasaran untuk pihak ketiga/vendor eksternal mencatatkan angka yang signifikan:

a. Transaksi tanggal 04 Oktober 2024 sebesar Rp12.000.000,00 kepada PT Berkah Bahagia Tajir Abadi untuk *bundling* produksi 20 aset video pendek komersial, perancangan aset grafis *feed* media sosial, serta perencanaan strategi kampanye bulanan.
b. Transaksi tanggal 13 Februari 2026 sebesar Rp2.300.000,00 kepada PT Imagen Digital Kreatif untuk kontrak produksi terbatas sebanyak 8 video pendek.

Tabel 4.1 Komparasi Efisiensi Biaya

Parameter Komparasi	Vendor Eksternal (PT Berkah Bahagia Tajir Abadi)	Vendor Eksternal (PT Imagen Digital Kreatif)	Production In-House (Google Flow-Veo + Gemini + CapCut)
Model Skema Pembiayaan	Kontrak Full-Package Campaign (Video + Desain Visual)	Kontrak Kuota Tetap (Fixed Quota 8 Video)	Berlangganan Komputasi AI (AI Credits Subscription)
Total Pengeluaran Bulanan (OPEX)	Rp12.000.000,00	Rp2.300.000,00	Rp600.000,00 (Estimasi rata-rata Rp400rb–Rp800rb)
Output Volume Konten	20 Video + Aset Visual Grafis	8 Video Pendek	15–20 Video Final (Termasuk alokasi iterasi)
Rata-Rata Biaya per Satuan (Unit Cost)	Rp600.000,00 / Video (Di luar komponen grafis)	Rp287.500,00 / Video	Rp30.000,00 – Rp40.000,00 / Video Final
Persentase Efisiensi Finansial	Baseline Kontrak Makro	Baseline Kontrak Mikro	Efisiensi Penghematan Biaya >85%

Setelah menghentikan kerja sama vendor eksternal dan beralih menggunakan platform Flow-Veo, pengeluaran harian operasional (*OPEX*) Studev mengalami penurunan drastis. Perusahaan hanya mengalokasikan anggaran langganan (*subscription*) platform berkisar Rp400.000,00 hingga Rp800.000,00 per bulan (ratusan ribu rupiah). CTO Studev (INF-02/GBD) mengonfirmasi:

"Kalau dari budget untuk membayar jasa jelas, kita turunnya lumayan ya... Dari yang per bulan itu paling 2 juta sekian pada saat

> *itu. Terus ketika kita pindah pakai Google Flow-Veo waktu itu ya cuma kita bayar subscriber saja. Waktu itu cuma bayar sekitar ratusan ribu per bulan... budget itu bisa ditekan dengan hampir minim dengan ratusan ribu."* (Wawancara dengan INF-02/GBD, 10 Juli 2026).

Dampak penurunan beban anggaran finansial ini dipertegas secara langsung oleh COO Studev (INF-03/MA):

> *"Iya Mas, tentunya bisa lebih signifikan ya. Karena untuk request video talent kepada agensi kan kita habis sekian juta. Sebenarnya memang bisa efisiensi dari segi finance... dari sisi dana atau finance jadi lebih efisien dan affordable."* (Wawancara dengan INF-03/MA, 29 Juli 2026).

Transformasi ini berhasil memangkas biaya per satuan konten (*unit cost*) dan menghemat beban anggaran pemasaran korporat hingga lebih dari 85% per bulan. Bukti efisiensi finansial ini sejalan dengan kajian Shilamaya dan Sisdianto (2024) serta Hasan *et al*. (2025) yang membuktikan secara empiris bahwa substitusi sistem kerja manual/pihak ketiga menuju integrasi teknologi internal terbukti secara nyata memotong biaya transaksi pasar dan mereduksi beban *Operational Expenditure* (OPEX) perusahaan.

B. Analisis Efisiensi Waktu (*Time Efficiency*)

Dalam era vendor eksternal, waktu tunggu pengerjaan (*production lead time*) membutuhkan waktu berhari-hari akibat proses birokrasi komunikasi dan antrean pengerjaan. Dengan Flow-Veo, proses penciptaan adegan visual dipangkas menjadi hitungan menit. COO Studev (INF-03/MA) menegaskan keunggulan kecepatan produksi mandiri ini:

> *"Dari sisi waktu juga lebih cepat untuk di-produce... Video AI yang kemarin dibuat oleh teman-teman magang itu sangat membantu... secara umum, saya rasa itu perubahan atau langkah yang positif dari sisi efisiensi produksi dan budgeting."* (Wawancara dengan INF-03/MA, 29 Juli 2026).

Meskipun muncul akumulasi waktu untuk iterasi prompt, kebebasan kontrol penuh di tangan tim internal memberikan kelincahan (*agility*) bagi Studev untuk merespons kebutuhan pasar secara *real-time*. CEO Studev (INF-01/SM) menekankan bahwa indikator efisiensi tertinggi diukur dari imbal hasil performa (*return on asset*):

> *"Prinsipnya kalau saya efisien, bukan sekadar soal produksi, tapi what returns from it... Yang menentukan itu ya hasil uji di market. Semua konten kita lempar ke publik dulu, kita uji, baru dari situ kita lihat mana yang memang layak dipakai terus."* (Wawancara dengan INF-01/SM, 10 Juli 2026).

Tabel 4.2 Komparasi Efisiensi Biaya

Tahapan Produksi Multimedia	Era Vendor Eksternal (Outsourcing)	Era In-House AI (Flow-Veo + Gemini + CapCut)	Transformasi & Penghematan Waktu
Pra-Produksi (Ideasi, Naskah, & Briefing)	1 Hari Kerja (Penyusunan brief formal, antrean koordinasi, alignment eksternal)	15 – 30 Menit (Penyusunan naskah otomatis via Gemini AI berbasis matriks persona)	Pemangkasan birokrasi komunikasi pihak ketiga
Produksi / Generasi Visual	1 – 2 Hari Kerja (Jadwal syuting talent, penataan studio fisik, perekaman)	30 – 60 Menit (Input prompt ke Flow-Veo + 4-5 kali iterasi re-prompting)	Eliminasi total proses syuting fisik & persewaan alat
Pasca-Produksi & Revisi	2 – 3 Hari Kerja (Antrean editing vendor, revisi bolak-balik via admin)	15 – 30 Menit (Editing mandiri di CapCut: audio clean, subtitle, logo overlay)	Kontrol revisi real-time di tangan tim internal
Total Production Lead Time	4–6 Hari Kerja (96 – 144 Jam)	1 – 2 Jam per Video Final	Percepatan Siklus Produksi >95%

Hasil observasi terstruktur terhadap ritme kerja harian tim internal di studio Studev secara empiris mengonfirmasi terjadinya pemangkasan durasi waktu tunggu pengerjaan (*production lead time*) yang sangat signifikan. Pada era kemitraan bersama vendor eksternal (*outsourcing*), siklus produksi satu unit konten multimedia harus melewati tahapan birokrasi komunikasi yang panjang dan kaku mulai dari penyusunan *brief* formal, antrean jadwal pengerjaan pihak ketiga, proses pengambilan gambar fisik (*shooting*), hingga tahapan revisi bolak-balik via *admin vendor* yang secara kumulatif memakan waktu pengerjaan hingga 4–6 hari kerja (setara 96–144 jam). Sebaliknya, melalui adopsi ekosistem

in-house berbasis Google Flow-Veo yang terintegrasi dengan Gemini AI dan CapCut, seluruh mata rantai pengerjaan konvensional tersebut berhasil dikompresi secara drastis. Pemrosesan generasi visual untuk satu klip adegan secara teknis hanya membutuhkan waktu *rendering* sekitar 15 hingga 30 menit, sehingga memungkinkan satu aset video komersial utuh diselesaikan secara mandiri dalam durasi 1 hingga 2 jam saja.

Akselerasi waktu pengerjaan yang masif ini sangat sejalan dengan temuan empiris dari Zulfikar *et al*. (2023) serta Bagaskoro *et al*. (2025), yang secara konsisten menegaskan bahwa integrasi otomatisasi berbasis teknologi informasi mampu mengeliminasi tahapan kerja manual tidak produktif (*non-value added activities*) serta memangkas hambatan waktu tunggu (*waiting time*) secara sistematis. Dalam konteks operasional, kajian Zulfikar *et al*. (2023) membuktikan bahwa modernisasi sistem melalui teknologi canggih secara nyata mereduksi *lead time* birokrasi pengerjaan dan mendongkrak kapasitas produktivitas sumber daya manusia yang terbatas tanpa memerlukan penambahan tenaga kerja. Temuan ini diperkuat secara spesifik oleh Bagaskoro *et al*. (2025) mengenai perancangan iklan video promosi berbasis AI, di mana pemanfaatan perangkat generatif terbukti merestrukturisasi alur pengerjaan media (*multimedia development life cycle*) menjadi jauh lebih ringkas, fleksibel, dan terukur. Sintesis dari kedua riset terdahulu tersebut mengonfirmasi bahwa efisiensi waktu yang dicapai Studev bukan sekadar pemangkasan durasi teknis secara dangkal, melainkan wujud nyata dari rekayasa ulang alur kerja (*workflow re-engineering*). Peralihan ini mentransformasi pola kerja lambat konvensional menjadi ekosistem periklanan

digital internal yang tangkas (*agile*), memungkinkan perusahaan mengeksekusi tren media sosial secara *real-time*, serta meraih keunggulan bersaing di industri *edutech*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Integrasi kluster teknologi *Generative AI Video* (terdiri dari Gemini AI, platform Flow-Veo, dan CapCut) pada Studev terbukti berhasil mengoptimalkan proses produksi aset audiovisual komersial secara signifikan. Transformasi alur kerja (*workflow re-engineering*) ini mengubah paradigma produksi tradisional yang kaku, linier, dan bergantung pada agensi eksternal (*outsourcing*) menjadi satu siklus produksi mandiri internal (*in-house production*) yang tangkas (*agile*). Meskipun proses sintesis visual dapat dieksekusi secara otomatis, keberadaan aspek emosional manusiawi (*human touch*) tidak tereliminasi, melainkan bertransformasi ke dalam keahlian rekayasa perintah (*prompt engineering*) dan penyusunan naskah cerita oleh tim internal. Selain itu, efektivitas penempatan media hasil teknologi AI menunjukkan dikotomi yang jelas, di mana format video visual AI terbukti sangat adaptif dan berkinerja tinggi ketika didistribusikan melalui kanal iklan berbayar (*Paid Ads*), namun cenderung kurang optimal jika disajikan pada kanal organik (*Organic Feeds*) akibat tingginya tingkat kesadaran (*awareness*) serta ekspektasi audiens terhadap otentisitas konten.

Dari dimensi perbandingan efisiensi operasional, implementasi Flow-Veo berhasil memangkas pengeluaran harian operasional (*OPEX*) pemasaran secara drastis. Beban biaya vendor eksternal terdahulu (Rp2.300.000,00 hingga Rp12.000.000,00) berhasil ditekan menjadi biaya langganan komputasi (*AI credits*) sebesar Rp400.000,00 hingga Rp800.000,00 per bulan, yang merefleksikan penurunan biaya per satuan konten (*unit cost*) hingga lebih dari 85%. Dari dimensi efisiensi waktu, durasi pengerjaan (*production lead time*) terakselerasi masif dari 4–6 hari kerja menjadi 1 hingga 2 jam per video utuh (>95% percepatan). Meskipun demikian, efisiensi waktu tersebut dibarengi dengan munculnya alokasi waktu ekstra untuk proses iterasi (*trial and error*) guna mengatasi cacat estetika visual (*hallucination*) pada mesin AI.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, saran praktis yang dapat direkomendasikan bagi manajemen Studev adalah menyusun standardisasi pedoman operasional rekayasa perintah (*SOP Prompting Library*) khusus yang mengunci karakteristik visual merek perusahaan jikalau ingin melanjutkan *in-house production*. Langkah ini sangat krusial guna menekan alokasi waktu yang terbuang (*wasting time*) akibat proses iterasi dan percobaan render yang berulang-ulang di tingkat eksekutor lapangan. Selain itu, perusahaan disarankan menerapkan strategi distribusi konten hibrida, yaitu mengalokasikan video berbasis murni generatif AI khusus untuk kebutuhan performa iklan berbayar (*Paid Ads*), sedangkan untuk kanal media sosial organik (*Organic Feeds*), perusahaan hendaknya memadukan unsur visual manusia asli (seperti testimoni

riil pengguna) dengan bantuan penyuntingan AI guna menjaga aspek *human touch*, kepercayaan (*trust*), dan tingkat interaksi emosional konsumen.

Secara akademis, saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya adalah memperluas ruang lingkup kajian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimental melalui metode *A/B Testing* pada dashboard periklanan digital. Peneliti selanjutnya disarankan untuk membandingkan secara empiris tingkat konversi (*Conversion Rate*), tingkat klik (*Click-Through Rate/CTR*), serta imbal hasil atas biaya iklan (*Return on Ad Spend/ROAS*) antara aset video berbasis generatif AI dengan aset video konvensional. Hal ini penting untuk memberikan bukti kuantitatif yang presisi mengenai sejauh mana dampak langsung dari efisiensi produksi AI terhadap tingkat penjualan dan performa bisnis startup di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, A., Rashid, S., Saad, N. M., Rana, M. W., Khoso, I. A., & Ahmed, Z. (2025). *The tech advantage: Exploring technological determinants of social media marketing adoption in Pakistani small and medium startups. Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *14*(1), 23. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00470-3

Aksenta, A., & Faradila, N. (n.d.). *Optimalisasi Periklanan Digital "Green Startup" Menggunakan Teknologi Artificial Intelligence dan Meta Adsense*.

Bagaskoro, J. T., Sholikhan, M., & Setiawan, N. D. (2025). *Perancangan Iklan Video Promosi Toploker.com Berbasis AI dengan Pendekatan MDLC*. *18*(2).

Cabrilo, S., T. My Vu, H., V. Nguyen, L., & Vujovic Djermanovic, D. (2025). AI In Content Marketing: Advantages and Disadvantages in The AI Era. *Limes-Plus*, *20*(2–3), 9. https://doi.org/10.69899/limes-plus-en-24212-3009c

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12. edition). Irwin/McGraw-Hill.

Fahnuri, R. A., Majid, G. Z., Darmawan, T., Kristia, I. P., & Sahono, M. F. (n.d.). *Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Pengembangan Konten Multimedia*.

Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Malang.

Hammer, M., & Champy, J. (n.d.). *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution* (Updated and Revised Edition). HarperBusiness. (Original work published 2001)

Hasan, N. N., Maulana, F., Wiguna, A. P., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional UMKM. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum*, *2*(4), 285–291. https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.1094

Heizer, J. H., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (Twelfth edition). Pearson.

Kuntoro, C. D., Kifayah, M. N., & Fadilah, R. T. (n.d.). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*.

Lembaga Pengelola Dana Pendidikan. (2024). *Laporan Tahunan Lembaga Pengelola Dana Pendidikan 2024*. Kemenkeu RI. https://lpdp.kemenkeu.go.id

Seiffert-Brockmann, J., Einwiller, S., Ninova-Solovykh, N., & Wolfgruber, D. (2021). Agile Content Management: Strategic Communication in Corporate Newsrooms. *International Journal of Strategic Communication*, *15*(2), 126–143. https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1910270

Shilamaya, P., & Sisdianto, E. (n.d.). *Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Terhadap Efisiensi Operasional dan Kinerja Keuangan Pada PT PERTAMINA*.

Tamminen, K., Curtis, R., Bundon, A., & Bennett, E. (2025). Generative Artificial Intelligence and Visual Qualitative Methods. In V. A. Goodyear & A. Bundon, *Routledge Handbook of Digital Technologies in Sport, Exercise and Physical Education* (1st ed., pp. 308–323). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003411758-25

Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2025). Technology-enabled democratization: Impact of generative AI on content marketing agencies. *Industrial Marketing Management*, *131*, 1–16. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.09.007

Zulfikar, H., Saputra, D. R., Maulana, A., Cahyono, Y. A., & Sahara, S. (2023). Peningkatan Efisiensi Operasional Pergudangan Melalui Teknologi Canggih. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(16), 393–402.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pengambilan Data

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.045/Ket/20/Akd/VI/2026
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin pengambilan data**

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
PT. Sinar Edukasi Nusantara (STUDEV)
Jl. Cempaka Deresan No.34B, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, DIY.

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama	: Rifa'i Iqbal Rifandi
No Mhs	: 22214244
Jurusan	: Bisnis Digital
Judul	: Implementasi Teknologi Flow-Veo Berbasis Generative AI dalam Proses Produksi Konten Digital Multimedia pada Startup Edutech
Tanggal Pengambilan Data	: 22 Juni 2026
Waktu Pengambilan Data	: 10.00 - selesai
No Hp	: 085925001574

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **PT. Sinar Edukasi Nusantara (STUDEV).** Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 22 Juni 2026
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Arief Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 2 Panduan Wawancara

I. Protokol Wawancara Khusus Informan 1: CEO / Founder Studev

Fokus Utama: Kebijakan Operasional, Manajemen Pengeluaran Anggaran (OPEX), Justifikasi Finansial Pemasaran, dan Target Efisiensi Finansial Korporat.

1. Bagaimana kondisi awal pengeluaran anggaran biaya pemasaran Studev khusus untuk produksi multimedia video sebelum mengadopsi teknologi AI?
2. Berapa alokasi biaya riil yang dikeluarkan perusahaan saat bergantung pada vendor eksternal DNVB, dan batasan volume konten apa saja yang dihadapi dengan sistem kuota kontrak tersebut?
3. Apa pertimbangan manajerial dan finansial utama Anda ketika memutuskan untuk menghentikan kerja sama dengan vendor luar dan beralih ke strategi produksi mandiri (*back-sourcing*) menggunakan kecerdasan buatan?
4. Bagaimana Anda menilai rasio nilai keekonomian pengeluaran (*unit cost*) per video pasca-implementasi kluster AI (Flow-Veo, Gemini, CapCut) dibandingkan dengan era konvensional terdahulu?
5. Apakah penghematan biaya operasional yang dicapai melalui AI ini memberikan dampak signifikan terhadap kesehatan arus kas operasional startup Studev secara keseluruhan?
6. Bagaimana pandangan Anda selaku pimpinan tertinggi mengenai risiko penurunan aspek personal manusiawi (*human touch*) pada konten produk komersial AI terhadap citra merek Studev jangka panjang?

II. Protokol Wawancara Khusus Informan 2: CTO Studev

Fokus Utama: Strategi Produk Pemasaran, Penyusunan Brief Komersial, Integrasi Sistem Konten, dan Efektivitas Distribusi Hasil Video AI.

1. Bagaimana proses integrasi sistem teknologi baru ini (Gemini AI untuk *scripting* dan Flow-Veo untuk *generating visual*) dipersiapkan agar selaras dengan infrastruktur digital pemasaran Studev?
2. Bagaimana cara Anda menyusun pola instruksi kerja (*briefing*) produk atau materi promosi (seperti buku *IELTS Ninja*) agar dapat diterjemahkan secara presisi oleh tim konten ke dalam bentuk rekayasa prompt kecerdasan buatan?
3. Menurut pengamatan Anda, bagaimana transformasi yang terjadi pada ritme kerja koordinasi antar divisi setelah hilangnya pihak ketiga (vendor eksternal) dari rantai produksi konten Studev?
4. Bagaimana hasil evaluasi Anda mengenai performa video berbasis AI ini ketika didistribusikan pada kanal iklan berbayar (*Paid Ads*)? Mengapa format visual AI dinilai sangat adaptif untuk kebutuhan konversi iklan tersebut?
5. Sebaliknya, bagaimana efektivitas video kecerdasan buatan ini saat disajikan sebagai konten halaman utama organik (*Organic Feeds*) di media sosial Studev? Hambatan relasional apa saja yang dilaporkan oleh tim lapangan?
6. Langkah standardisasi kualitas visual seperti apa yang Anda tetapkan agar output video hasil *generate* komputasi tetap memenuhi kualifikasi standar kelayakan komunikasi pemasaran digital perusahaan?

III. Protokol Wawancara Khusus Informan 3: COO Studev

Adopsi AI Divisi Akademik, Efisiensi Anggaran dan Waktu Produksi (Production Lead Time), serta Strategi Human Approach dan Kepercayaan Konsumen.

1. Bagaimana penerapan dan pemanfaatan teknologi AI pada divisi-divisi di bawah lingkup operasional Studev saat ini, baik untuk kebutuhan akademik, pengembangan produk, maupun pemasaran digital?
2. Bagaimana proses inisiasi dan latar belakang diskusi di tingkat operasional hingga Studev memutuskan untuk mengembangkan sistem AI secara *in-house* (seperti SEVA) untuk efisiensi bimbingan dan simulasi?
3. Berdasarkan kacamata operasional dan keuangan, bagaimana perbandingan efisiensi biaya (*budgeting*) dan kecepatan waktu produksi (*production lead time*) antara penggunaan vendor eksternal dengan pemanfaatan video generatif AI?
4. Apakah ada kekhawatiran operasional terkait penurunan kepercayaan (*trust*) dari calon konsumen terhadap konten promosi berformat AI, khususnya untuk produk berbimbingan jasa?
5. Bagaimana Ibu melihat pergeseran persepsi audiens/konsumen terhadap konten video AI dari awal kemunculannya hingga saat ini di mana masyarakat semakin selektif dan kritis?
6. Bagaimana pandangan operasional Studev ke depan mengenai porsi keterlibatan AI: apakah AI akan menggantikan peran manusia secara penuh, atau sejauh mana keberadaan sosok manusia (*human approach*) tetap dipertahankan dalam layanan edukasi?
7. Bagaimana komitmen manajemen Studev dalam menghadapi gelombang transformasi teknologi digital (*riding the wave*) agar tetap efisien tanpa mengorbankan kualitas pedagogi dan *creativity*?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Hari/tanggal : Jumat, 10 Juli 2026

Kode : GBD

Jabatan : CTO

Pewawancara: Oke, sebelumnya aku mau mengucapkan terima kasih buat Mas (GBD) selaku CTO dan Kak (Y) selaku SPV juga udah nyempetin waktunya. Ini di sore hari ini agak disela kesibukan ya sebenarnya. Jadi, aku pribadi lagi nyusun penelitian terapan nih Mas. Kebetulan mengenai transisi alur kerja kreatif. sama efisiensi anggaran dengan subjeknya itu ke video generatif AI. Nah, kebetulan secara topik juga kayaknya Mas selaku CTO, salah satu yang krusial pendapatnya akan untuk riset aku pribadi. Jadi, boleh aku langsung mulai ya, Mas. Untuk pertanyaan yang pertama, Kan awal mulanya itu kan ide untuk bereksperimen menggunakan generatif AI untuk video marketing itu kan awalnya dari CMO ya, Mas? Kalau dari Mas pribadi, boleh ceritain Mas, awalnya itu ada insight apa kalau dari Mas sebagai CTO? Apakah Mas kayaknya oke nih untuk dicoba? Atau kayaknya bisa bikin impact yang oke juga nih? Atau kayak gimana tuh Mas awalnya?

Informan: Kalau boleh tarik ulur ke belakang, sebenarnya memang ide inisiatifnya yang paling awal itu kan dari CMO pada saat itu. Sebenarnya inisiator beliau, aku cuma sebagai validator, jadi kayak gini tuh sebenarnya bisa atau enggak, oke atau enggak. dari segi teknikal, terus akunnya segala macem, akun AI-nya segala macem, itu oke atau enggak? Nah, sebenarnya pada saat itu,

ketika CMO, inisiator tercetus ide itu, terus ngobrol ke aku, kira-kira possible atau enggak? Ya, boleh aja dicoba, karena kita belum pernah melakukan, itu satu. Terus kedua, kita enggak ada datanya, artinya tidak ada data yang.. tidak ada data yang bisa membuat hal itu tidak untuk dilakukan. Jadi, di awal memang kita eksperimen, jadi ya sudah, mau tidak mau. kita coba saja untuk biar kita dapat datanya dong supaya nanti ketika nanti ini jalan terus kita coba beberapa minggu atau beberapa bulan kalau misalnya trendnya positif untuk dari marketing dan segala macam ya sudah kita lanjut kalau misalnya ternyata ini bikin effort yang lebih mungkin terkait dana atau dari segi ternyata hasilnya itu tidak oke, ya sudah kita take out. Jadi awalnya memang waktu itu ide coba-coba kalau aku bilang. Jadi dari peran CTO pun sebenarnya tidak begitu krusial untuk meloloskan hal ini. Jadi kita memang waktu itu ya sudah kita coba-coba saja, kita koleksi data, dan akhirnya ya itu pantas untuk dilanjutkan.

Pewawancara: Oke, lanjut mas buat... Tadi kan sempet tuh ada mention terkait dana juga. Kalau dari... Analisa Mas selaku CTO sendiri ini, ada perbedaan yang signifikan nggak mas? Sebelumnya kan pakai vendor untuk video marketing. Antara pakai vendor sama video AI itu ada perbedaan yang signifikan nggak? Entah itu budget, entah aspek waktu produksi ataupun koordinasi dari analisis mas sendiri.

Informan: Kalau dari budget untuk membayar jasa jelas, kita turunnya lumayan ya dari yang waktu itu. Aku lupa sih mungkin SPV kami nanti bisa kasih data juga. Dari yang per bulan itu paling 2 juta sekian pada saat itu. Terus ketika kita pindah pakai Google Flow-Veo waktu itu ya cuma kita bayar subscriber saja.

Waktu itu cuma bayar sekitar ratusan ribu per bulan. Walaupun memang dari segi limitasi ya sangat-sangat limit. Itu untuk budget. Terus untuk kecepatan pembuatan video, Ya, pasti cepat ya. Cuma memang cepat itu memang kita rasakan ketika dipakai Google Flow-Veo. Cuma impact-nya adalah kita jadi iterasi. Mungkin teman-teman yang waktu itu eksekutor, waktu itu nyoba-nyoba pakai Google Flow, aku rasa lebih banyak waktunya diiterasi, artinya coba-coba ulang berulang terus, oh ini ternyata adegannya patah nih, oh ternyata suaranya tidak ini, nah itu mungkin kita wasting timenya di situ dibanding dengan kita menyerahkan itu ke vendor, terus kita nunggu terus datang revisi, mungkin sekali dua kali oke, karena kan fully kerjain dari sana. Jadi di lain sisi memang kecepatan oke, budget oke, cuman memang waktu yang agak sedikit lebih banyak, karena kan semuanya full di kita. Tapi overall dari semua itu, lagi-lagi memang itu patut dicoba dan dirasakan dulu, karena kesimpulannya pada akhirnya budget itu bisa ditekan dengan hampir minim dengan ratusan ribu. Dan dari hasilnya pun untuk iklan juga lumayan oke, walaupun belum menunjukkan angka wow banget. **Pewawancara**: Kalau dilihat dari kacamata teknis, dari Mas selaku CTO sendiri, Video yang diproduksinya menggunakan AI itu efektifnya buat video ads atau buat video konten organik untuk feeds?

Informan: Kalau dari kaca mata teknis sebenarnya balik lagi ke data ya. Karena ketika kita melempar ke sebuah platform itu kan tergantung orang yang melihat. Nah kalau dulu-dulu orang mungkin belum terlalu mengenali kalau ini tuh konten dari AI Walaupun logo watermark, misalnya kita pakai VEO, watermark gemininya kita tutup pakai logo Studev. Mungkin orang pada saat itu nggak ngeh.

Cuma sekarang mungkin sudah mulai ngeh. Karena mereka sering menemukan video AI. Kalau dari kacamata teknis, apakah itu bisa dibilang efektif? Tergantung data yang diterima. Jadi ketika kita melempar itu ke Ads, dan ternyata orang engaged di situ mungkin orang yang baru pertama kali melihat videonya. dan itu tidak mementingkan estetika dari, ini videonya video AI yang tidak orisinal. Ketika kita dapat audiens di ads mungkin yang karakternya seperti itu, mungkin itu sasa saja, artinya itu leads yang kita dapat. Beda halnya ketika di TikTok atau di IG yang orang sudah mulai aware sekarang. Mungkin itu jadi bergunjingan juga. Jadi memang ketika kita lempar sebuah konten di sosial media, di internet, itu balik lagi ke penggunanya. Kalau menurut aku gitu ya. Karena kita tidak punya patokan apakah ini oke atau tidak. Bahkan video yang benar-benar dari awal pure dari AI pun ketika orang melihat itu bagus dari segi cerita, dari storytelling itu bagus, semuanya oke, mungkin bisa jadi Bisa jadi ya rame.

Pewawancara: Mungkin satu pertanyaan lagi ya, Mas. Ini aku agak cepat biar diringkasin aja. Kalau dari, kan Mas jajaran direksi juga nih sebagai kacamata BOD, itu ada pandangan nggak, Mas, bagaimana ketika Studev, yang dimana harus memenangkan trust untuk para calon konsumen. Karena ini kan produknya bimbingan gimana caranya kita memenangkan trust sama konsumen. Dengan promosi, ataupun nge-ads, ataupun bermarketing dengan video AI, ada kekhawatiran nggak terkait aspek human touch di dalam produk-produk marketing yang menggunakan AI?

Informan: Kalau di Studev itu kan produknya masuk Jasa ya? Nah jasa itu…kalau tidak ada human touchnya, itu akan hilang pasti kepercayaannya jika.. contoh testimoni nih ya, sebuah testimoni itu akan lebih kena jika dari real person memang, dari real human. Karena di industri jasa itu balik lagi, storytelling dari orang yang pernah menggunakan itu lebih winning daripada storytelling yang kita buat sendiri. Bahkan ketika kita buat script-nya pun kita belum tentu merasakan atau menggunakan jasa itu. Kalaupun kita pilihan kedua, kita ingin menggunakan AI, paling tidak kita harus pakai dulu jasanya. Jadi ketika kita pakai jasanya, mungkin ikut live dan lain-lain, kita tahu nih, sense-nya begini, kita turis. di prom aku merasakan ini, mungkin itu akan lebih human touch kalau misalnya kita terpaksa pakai AI.

Pewawancara: Terima kasih, Mas. Penjelasannya tadi sudah oke banget, sudah dapat untuk sisi strategisnya. Sekali lagi terima kasih sudah mau sharing dan mau menyisihkan waktunya. Terima kasih, Mas.

Hari/tanggal : Jumat, 10 Juli 2026

Kode : SM

Jabatan : CEO

Pewawancara: Sebelumnya terima kasih, Mas, sudah meluangkan waktunya. Ini kebetulan aku ada penelitian terapan buat skripsi nanti mengenai seputar video generatif AI. Jadi, aku terima kasih banget, Mas (SM) , sudah berkenan untuk jadi informan ya, Mas. Mungkin bisa kita mulai, Mas, untuk wawancaranya. Silahkan. Oke. Untuk pertanyaan yang pertama, awal mulanya kan ide untuk bereksperimen menggunakan AI sebagai produksi video itu kan dari CMO ya, Mas? Kalau dari Mas sendiri, awalnya ngelihat eksperimen itu gimana, Mas?

Informan: Eksperimen yang apa, nih?

Pewawancara: Mencoba untuk produksi video AI untuk Studev?

Informan: Sebenarnya aku nggak terlibat secara langsung ya sama keputusan untuk, ee..., percaya atau mulai pakai video AI. Itu lebih ke keputusan yang diambil di rapat Board of Directors. Karena waktu itu, apa ya, cara berpikirnya memang bahwa yang bisa kita kapitalisasi itu nggak harus semuanya dikerjakan sama manusia. Soalnya manusia kan punya batas ya. Kita bisa capek, terus kapasitas kerja juga ada batasnya, belum lagi kadang dipengaruhi mood, perasaan, atau kondisi tertentu. Jadi ya secara efisiensi memang ada tantangannya. Nah, sementara kalau AI, dia kan nggak punya keterbatasan seperti itu. Jadi kalau boleh dibilang, AI itu sebenarnya lebih diposisikan sebagai alat untuk membantu proses produksi konten, terutama yang sifatnya massal. Bukan

berarti semua peran manusia digantikan, tapi lebih ke bagaimana AI bisa mengambil bagian-bagian yang memang bisa diotomatisasi, sehingga proses produksinya jadi lebih cepat, lebih konsisten, lebih efisien.

Pewawancara: Kalau misalkan dibandingkan dengan, sebelumnya kan pakai vendor ya mas, kalau dibandingkan dengan pakai vendor, untuk hal ini tuh perbedaan yang signifikan ada apa aja mas? Entah waktu, biaya, atau koordinasi gitu.

Informan: Mungkin lebih tepatnya soal kepercayaan, ya. Kalau vendor kan hubungan kita sifatnya profesional. Jadi ya istilahnya beli putus. Kalau hasilnya nggak sesuai atau kita nggak cocok, ya kontraknya tinggal diputus, selesai. Tapi kalau karyawan kan beda. Mereka masih bisa diarahkan, dibimbing, dan disesuaikan sama kebutuhan atau cara kerja yang kita inginkan. Jadi ada proses membangun pemahaman dan menyamakan ekspektasi juga, bukan sekadar melihat hasil akhirnya.

Pewawancara: Kalau dari aspek efisiensi budgeting itu berpengaruh banget nggak, Mas? Kalau misalnya yang dari AI kemarin itu kan sekitar 400-800 ribu untuk subscription, untuk berlangganan. Tapi kalau dibandingkan dengan vendor itu gimana, Mas?

Informan: Mungkin kalau aku dari segi keputusan eksekutif ya, aku nggak terlalu pegang di pemilihan operasional kayak gini. Selama kalau kontennya itu menghasilkan, I'm still going for it. Tapi kalau nggak dirasa menghasilkan, aku pasti akan mengusulkan di rapat board of director kalau ini nggak penting, jadi

kita buang aja. Prinsipnya kalau saya efisien, bukan sekedar soal produksi, tapi what returns from it.

Pewawancara: Setelah kemarin ada peluang untuk produksi pakai AI dan juga sudah pernah pesan dengan vendor, pertimbangan apa setelah melihat kedua sisi ini, yang satu dari AI, yang satu dari manusia, ada keputusan yang seperti apa? apakah balik lagi ke vendor atau kalau ada peluang lagi untuk ke AI, balik lagi ke AI gitu?

Informan: Ya bisa dibilang 50:50. Semua itu kita lihat dari datanya, terutama return of asset-nya. Karena pada akhirnya konten-konten itu dipakai untuk iklan, jadi yang kita ukur ya performanya. Kontennya sendiri sebenarnya beragam. Mungkin yang teman-teman nggak lihat itu, di dashboard kita ada banyak sekali variasi konten. Dulu kan waktu teman-teman magang, ibaratnya teman-teman juga ikut jadi produsen konten. Nah, semua konten itu kita tes dulu ke market. Kalau ternyata hasilnya nggak bagus, ya nggak kita pakai lagi. Tapi sebaliknya, kadang ada juga konten yang cuma gambar sederhana, bahkan dibuat dari tahun 2023, tapi sampai sekarang masih gacor. Ya sudah, kita terus pakai karena memang performanya masih bagus. Jadi kita sebenarnya nggak melihat sumbernya dari mana. Mau itu dibuat internal, dari eksternal, pakai AI atau nggak, bentuknya video atau gambar statis, buat kita semuanya sama. Yang menentukan itu ya hasil uji di market. Semua konten kita lempar ke publik dulu, kita uji, baru dari situ kita lihat mana yang memang layak dipakai terus.

Pewawancara: Oke. Sebagai jajaran direksi juga, Mas selaku CEO, gimana pandangan Mas terkait aspek human touch di konten AI? Karena kan Studev di

sini mengedepankan untuk produk jasa yang memenangkan press dari konsumen ya, Mas. Apakah ada pertimbangan terkait resiko penurunan kepercayaan dari konsumen kalau misalkan produksinya pakai AI?

Informan: Ya, benar banget. Menurutku AI itu sekarang bisa diakses dan dipakai sama banyak orang. Ibaratnya kayak kopi, ya. Semua orang bisa bikin kopi. Tapi yang membedakan itu kan cita rasanya. Nah, di AI juga kurang lebih begitu. Hasil akhirnya sangat bergantung sama siapa yang membuat prompt-nya. Jadi, ee... sentuhan manusianya itu sebenarnya ada di proses menyusun prompt. Di situlah kreativitas, pengalaman, sama cara berpikir kita berpengaruh. Makanya kalau kita asal bikin prompt, nggak riset dulu, terus cuma mikirin efisiensi waktu tanpa benar-benar ngecek kualitas hasilnya, ya output-nya juga belum tentu bagus. Ibaratnya balik lagi ke kopi. Ada grup kopi, kalau cuma asal campur air, kopi kapal api, terus dikasih es, ya bisa aja disebut *iced Americano*. Tapi kan orang juga tahu rasanya beda sama kopi yang memang dibuat dengan proses yang benar. Jadi menurutku AI juga begitu. Tools-nya mungkin sama, semua orang bisa pakai, tapi kualitas hasilnya tetap ditentukan oleh bagaimana manusia menggunakannya.

Pewawancara: Sudah cukup mas, Siap. Terima kasih banyak, Mas, atas waktunya dan kesediaannya. Terima kasih banyak. Mungkin abis ini, Mas, kalau lagi sibuk atau apa, boleh langsung. Jadi, terima kasih banyak.

Hari/tanggal : Rabu, 28 Juli 2026

Kode : MA

Jabatan : Chief Operational Officer (COO)

Pewawancara: Baik, Bu. Untuk wawancaranya boleh saya mulai sekarang ya, Bu?

Informan: Monggo-monggo, silahkan.

Pewawancara: Untuk pertanyaan pertama, Bu (MA) sebagai Chief Operational Officer di dalam Studev itu, apakah dari divisi-divisi yang Ibu handle itu udah akrab sama AI, Bu? Atau pernah ada melibatkan AI dalam pengerjaan jobdesk, Ibu?

Informan: Kalau di divisi operasi ya Mas ya, kalau operasi itu kebanyakan penggunaan AI itu, kan kalau operasi yang saya pegang itu di akademik, AI yang digunakan itu terbatas. Misalnya AI untuk bantuan ChatGPT, untuk *refinement* pada *guideline*, lalu *refinement* pada materi-materi yang diberikan. Mungkin beberapa hal yang terkait dengan *guideline* atau kurikulum, itu biasanya yang terkait dengan *operation*. Yang lainnya juga adalah *product development*. *Product development*-nya kita menggunakan AI, terutama biasanya kita gunakan masih simpel, yaitu ChatGPT atau NotebookLM untuk *create* program, biasanya untuk *brainstorming* program-program. Biasanya ini *integrate* juga dengan SEVA-nya Mas GDB, kan biasanya minta untuk *develop* SEVA perlu apa-apa. Nah, biasanya aku olah data-datanya juga bersama AI tersebut. Hal yang lainnya mungkin lebih kepada anak-anak di *marketing*. Kemarin Mas (Pewawancara) juga di sana untuk

create konten, lalu *create* Canva kan sekarang juga *import by AI* untuk *create* aset-aset digital seperti desain-desain, walaupun tidak semua. Terus juga mungkin penggunaannya untuk *copywriting*, seperti itu. Tapi kalau memang yang dimaksud Mas (Pewawancara) yang benar-benar AI yang kita *in-house build* sendiri, itu SEVA yang sedang di-*develop* oleh Mas GDB. Sampai sekarang pun masih kita proses terus untuk penyempurnaannya dan pengembangannya.

Pewawancara: Awal mula ide untuk pengembangan SEVA itu biasanya diskusi atau *brainstorming*-nya itu dari mana bu? Apakah dari karyawan-karyawan divisi atau dari para BOD?

Informan: Pastinya gini Mas, biasanya sih dari BOD, tapi ada juga sih satu-dua gitu ya, kita dengarkan dari teman-teman di *operation*. Dari staf yang ketemu *customer* langsung, dari staf yang *handle* untuk akademik kan ada komplain-komplain. Atau sebenarnya kalau dari awal banget berasal dari platform simulasi yang udah kita *build* sendiri. Nah, dari situ muncul masalah kayak, "Ribet ya ini harus ngecekin satu-satu tutornya," atau "Ribet juga ya harus *setup* dan *extrac* datanya, habis itu dicek manual dan dikoreksi satu-satu sama tutornya." Nah, dari situ kita mikir, sekarang ini sudah banyak platform yang *enable* AI untuk mempermudah hal-hal administrasi seperti koreksi. Kenapa tidak kita *develop* sendiri? Dari situ akhirnya kita *develop* SEVA untuk pertama, efisiensi sumber daya kita untuk simulasi dan *progress simulation*. Lalu setelahnya juga bisa bantu di bimbingan beasiswa dan IELTS. Di IELTS, selain simulasi, bisa bantu mengkurasi atau menganalisis nilai atau kemampuan dasar *student* yang masuk kelas IELTS, karena *starting point* mereka kan

bermacam-macam. Selain di IELTS, kita kembangkan juga untuk pembimbingan beasiswa sebagai diagnostik, *mapping* beasiswa, serta menganalisis *strength and weakness* para *student* agar bisa mengarahkan mereka untuk *apply* beasiswa atau program studi yang cocok.

Pewawancara: Mungkin pertanyaan selanjutnya, saya akan agak *throwback* sedikit ke masa waktu ada periode internship dulu bu. Tadi kan AI-nya sudah secara menyeluruh di operasional dan di SEVA ya, Bu. Kalau yang sekarang saya mau nanya pandangan Ibu pribadi terkait video AI. Sebelum dan sesudah teman-teman magang memproduksi video AI, kan ada penggunaan atau pembelian video kepada vendor. Kalau dari perbandingan biaya yang Ibu ketahui, apakah ada efisiensi atau perbedaan harga yang signifikan, Bu?

Informan: Iya Mas, tentunya bisa lebih signifikan ya. Karena untuk *request* video *talent* kepada agensi kan kita habis sekian juta. Sebenarnya memang bisa efisiensi dari segi *finance*. Cuma gini, ada beberapa hal. Sekarang kita melihat orang-orang ada plus-minusnya sama AI. Kadang mereka *interesting*, tapi *trust*-nya juga mereka kayak, "Oh ini video AI nih, beneran nggak ya?". Kalau Mas (Pewawancara) bertanya apakah ada efisiensi, tentunya ada. Satu, dari sisi dana atau *finance* jadi lebih efisien dan *affordable*. Dua, dari sisi waktu juga lebih cepat untuk di-*produce*, karena *producing* lewat agensi itu *takes time*: kita harus kasih *brief*, nunggu mereka *take* video, lalu mereka *editing*, balik ke kita revisi, dan balik lagi ke mereka. Prosesnya cukup panjang. Video AI yang kemarin dibuat oleh teman-teman magang itu sangat membantu. Cuma di sisi lain kita harus *acknowledge* bahwa orang-orang dengan kemunculan yang serba AI ini

jadi selektif dan mempertanyakan apakah kontennya beneran dan *generated*-nya bisa di-*trust* atau enggak. Walaupun secara umum, saya rasa itu perubahan atau langkah yang positif dari sisi efisiensi produksi dan *budgeting*.

Pewawancara: Berarti ada pandangan Ibu terkait aspek *human touch* di konten AI ini, serta kekhawatiran terkait penurunan *trust* dari calon konsumen ya, Bu?

Informan: Betul, ada Mas. Sesimpel ketika di grup keluarga ada yang *share* video AI, itu jadi pertanyaan, "Ini beneran nggak?" Walaupun plusnya banyak dari sisi operasional untuk efisiensi *production* dan *budget*.

Pewawancara: Kalau untuk efektivitas dalam *awareness* ataupun mencapai *sales*, apakah lebih baik konten video dari AI atau dari vendor, Bu?

Informan: Kalau data terkait *conversion* atau performa *leads*, itu kayaknya harus dibantu cek ke Mas SM atau Mas GDB ya, karena mereka yang pegang data langsung. Saya tidak mau berbicara *not based on data*. Tapi kalau Mas Fai tanya persepsi saya, saya bisa sampaikan.

Pewawancara: Tidak apa-apa, Bu. Berdasarkan persepsi Ibu saja.

Informan: Kalau dari perspektif saya, untuk awal-awal kemarin itu masuk ketika momentum yang tepat, jadi hasilnya bagus dan masih oke karena orang-orang masih dalam fase "Wow, ini menarik." Cuma semakin ke sini, transformasi ke AI kan cepat sekali. Waktu Mas Fai buat kan mungkin 6–10 bulan yang lalu. Ketika makin ke sini semakin banyak orang bikin video pakai AI, momentumnya sudah beda dan persepsi orang juga beda. Sekarang orang-orang lebih ke, "Oh, ini beneran nggak ya? Ini *trusted* nggak ya?" Seperti itu sih kalau dari saya pribadi.

Pewawancara: Untuk pertanyaan terakhir, Bu, bagaimana perspektif Ibu terkait penerimaan *student* ke depannya terhadap AI? Apakah keterlibatan AI akan 100%, 50%, atau dinamis? Dan apakah fitur-fitur AI seperti SEVA akan tetap bertahan atau suatu hari akan ada perombakan kembali ke tenaga manusia?

Informan: Oke. Saya akan bilang itu semua sesuai porsinya. Tapi saya tim yang tidak menolak penggunaan AI. Kami dibilang tim yang *riding the wave*, kita nggak bisa melawan arus perubahan teknologi seperti ini. Kita harus menyesuaikan, dan penggunaan AI memberikan banyak hal kepada kami seperti efisiensi *budgeting* dan tenaga kerja. Namun, tidak serta-merta kami menihilkan peran manusia di sana. Karena bagaimanapun, di edukasi teknologi tetap harus hadir sosok manusia, misalnya untuk *final touch*, *last consultation*, atau sesi bimbingan langsung. Misalpun suatu saat Studev mengembangkan SEVA sejauh itu, kami tetap akan mempertahankan *live tutoring*. Karena pedagogi, pendidikan, dan kognitif itu membutuhkan *human approach*. Ada *extent* di mana kita tetap membutuhkan *creativity*, *sense*, dan *engagement* dari manusia. Tapi secara umum kami *accept* dan akan tetap menggunakan AI.

Pewawancara: Baik, terima kasih Bu MA. Penjelasannya tadi sudah sangat membantu dan memberikan pemahaman dari sisi COO. Sekali lagi terima kasih banyak atas waktunya. Mungkin ada tambahan dari Ibu?

Informan: Aman, Mas. Nanti saya mau baca hasil risetnya Mas (Pewawancara), siapa tahu bisa jadi tambahan *insight*. Eh, Mas (Pewawancara), bentar deh. Kenapa baru *interview* sekarang? Apa kendalanya/*bottleneck*-nya sampai baru sekarang?

Pewawancara: Kalau dari individu pribadi, kemarin ada kendala di *device* laptop, Ibu. Jadi mulai pengerjaannya lebih terlambat dibanding teman-teman yang lain. Terus kemarin baru dapat kabar kalau calon informan yang awal ternyata sudah tidak di Studev, jadi sempat konsultasi dan revis lagi dengan dosen pembimbing.

Informan: Oke, nggak apa-apa. Tapi dikejar ya. Semangat ya, Mas (Pewawancara). Semoga lancar dan dimudahkan semuanya.

Pewawancara: Ya, terima kasih banyak, Bu.

Informan: Oke, ada lagi yang diperlukan dari saya?

Pewawancara: Sudah cukup, Bu. Sudah kerekam juga kok, Bu.

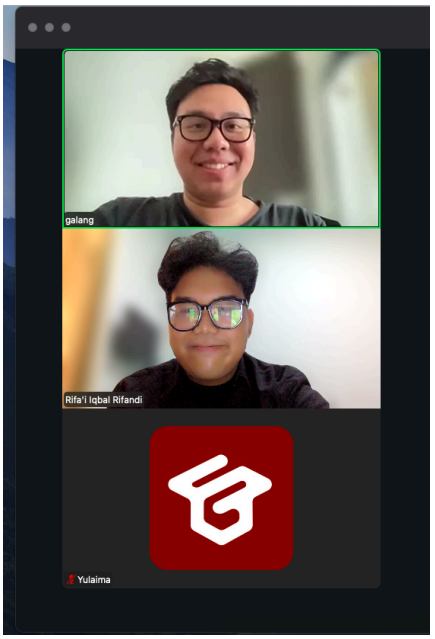
Informan: Oke, nanti kalau ada apa-apa tanyakan saja. *So sorry* kalau kadang *slow response*, cuma nanti insya Allah saya balas.

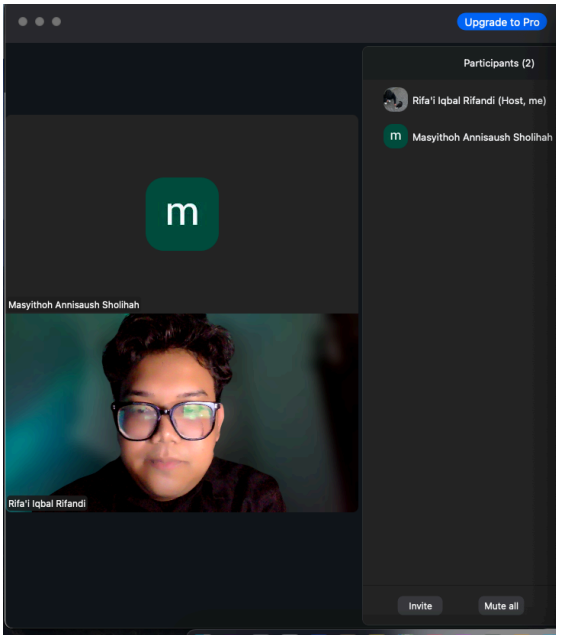
Pewawancara: Tidak apa-apa, Bu. Sudah menyempatkan waktu saja sudah sangat berarti bagi saya.

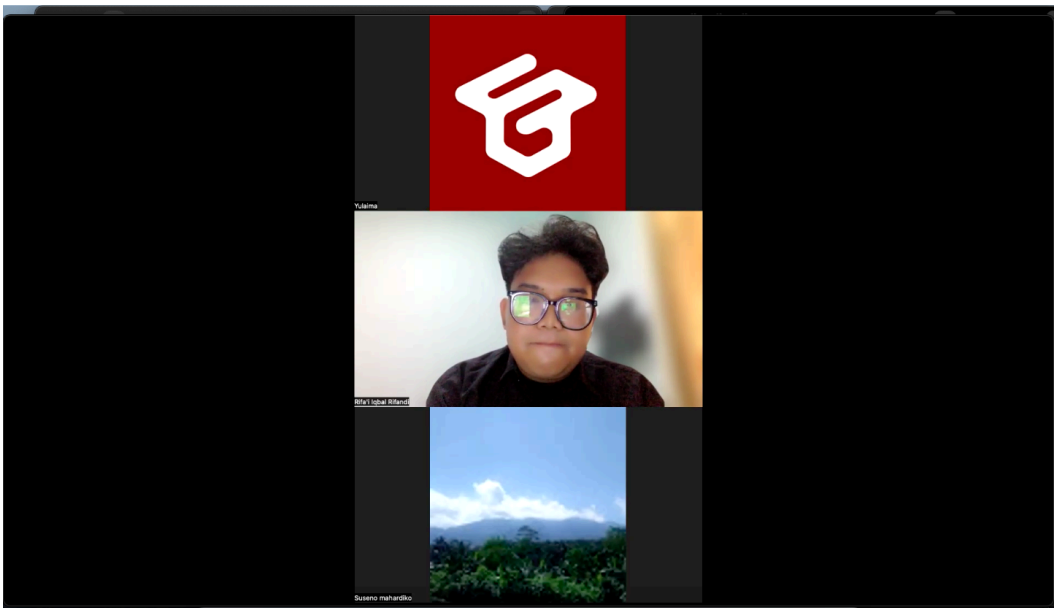
Informan: Siap. Sukses terus ya, Mas (Pewawancara). Lancar semuanya. Saya izin. Assalamu'alaikum.

Pewawancara: Wa'alaikumussalam, terima kasih bu.

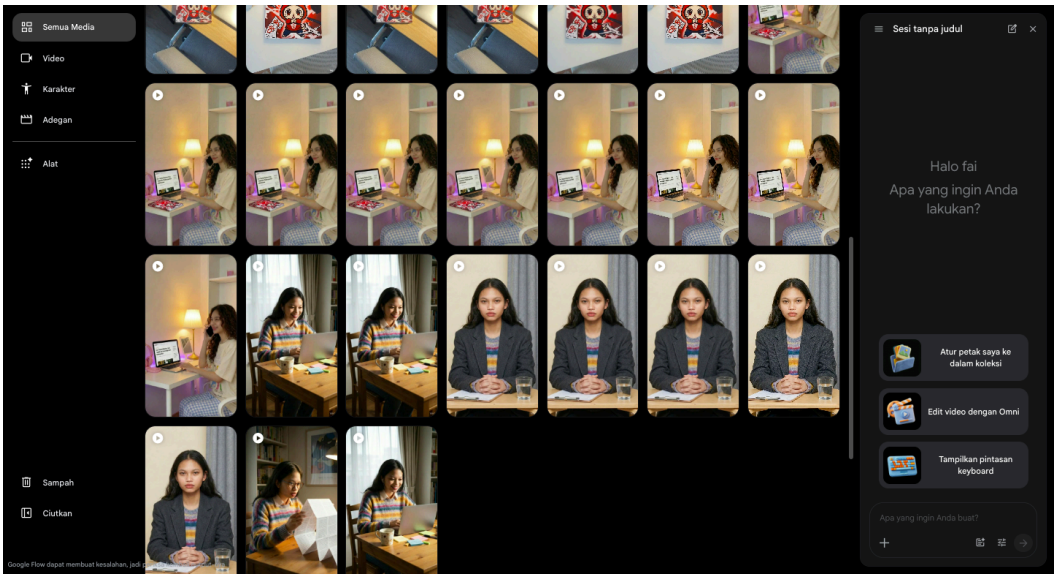
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara (CEO, CTO, COO)

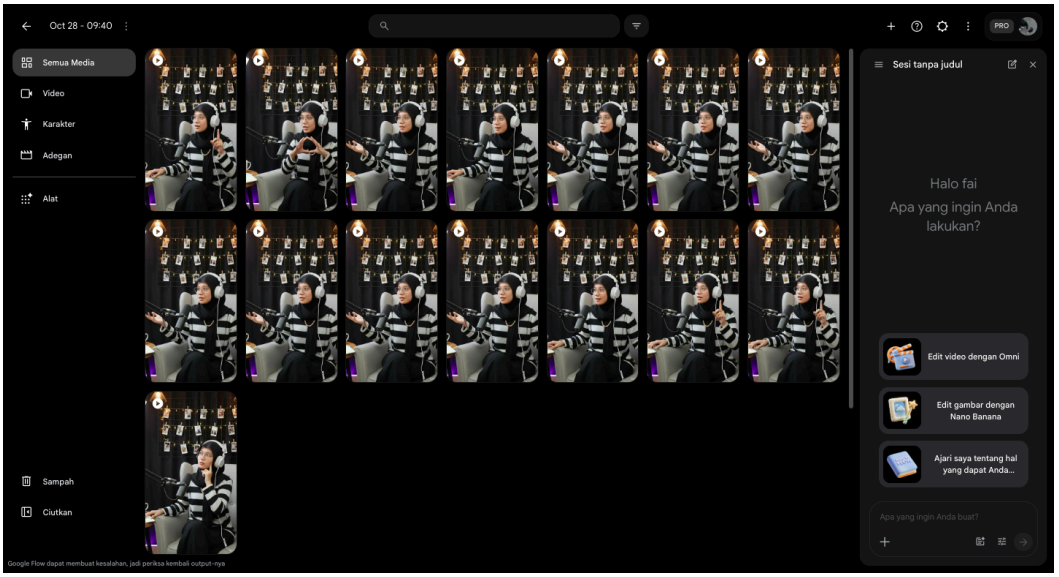






Lampiran 5 Dokumentasi Data Sekunder (*Prompt, FLOW-VEO, dan Riset)*





No	Judul Video	Hook	Headline	Problem	Solution	CTA	Persona
1	Cara Mulai IELTS Dari Nol	"Lo mau mulai IELTS, tapi bingung dari mana?"	Panduan mulai IELTS	Pemula nggak tau struktur tes	Tunjukin isi buku (format + contoh soal)	"Cek buku IELTS Ninja di bio!"	IELTS Starter
2	Format IELTS Dalam 20 Detik	"Biar gak kaget pas tes, gue kasih format IELTS singkat!"	Penjelasan format	Belajar tanpa tau format	Tunjukin halaman struktur Listening/Reading	"Save dulu buat belajar nanti!"	
3	Kesalahan Pemula IELTS	"Kalo kamu masih belajar grammar duluan… stop!"	Kesalahan umum	Fokus hal yang salah di awal	Tunjukin halaman prioritas belajar	"Komen YES kalo mau part 2."	
4	Strategi Naik Band 6.0 ke 6.5	"Deadline tinggal sebulan? Dengerin ini!"	Strategi cepat naik skor	Panik karena waktu mepet	Tunjukin latihan high-impact	"Cek bukunya di bio sebelum kehabisan!"	Deadline Fighter
5	Writing Task 2 Anti-Macet	"Writing lo sering mentok? Nih penyebabnya."	Writing stuck	Gak bisa lanjutin paragraf	Tunjukin outline → topic sentence → example	"Save video ini buat latihan!"	
6	Speaking Tips 30 Hari	"Mau speaking lancar dalam 30 hari?"	Daily practice	Ga konsisten latihan	Tunjukin daily speaking practice page	"Follow biar ga ketinggalan latihan!"	
7	Kenapa Banyak Gagal Beasiswa?	"Bukan essay. Bukan CV. Banyak gagal karena… IELTS."	Insight beasiswa	Skor IELTS kurang	Buku bantu writing & speaking improvement	"Cek bukunya di bio!"	Scholarship Hunter
8	Contoh Jawaban Speaking Akademis	"Mau contoh jawaban yang 'kedengarannya pintar'?"	Contoh jawaban	Jawaban terlalu simple	Tunjukin contoh jawaban di buku	"Komen TOPIK biar gue buatin lagi."	
9	Writing Task 2 Band 7 Trick	"Rahasia kecil naik ke band 7 ini cuma… satu formula."	Formula writing	Jawaban tidak fokus	Tunjukin formula Writing Task 2	"Save videonya dulu!"	
10	Cara Latihan Speaking Seru	"Latihan IELTS gak harus boring, sumpah."	Fun practice	Cepat bosan	Tunjukin speaking challenge di buku	"Tag temen lo biar ikut challenge!"	Gen Z Self-Learner
11	Grammar yang Bikin Nilai Jatuh	"Grammar ini paling sering bikin nilai ambles."	Grammar fix	Grammar basic salah	Tunjukin halaman grammar correction	"Cek bukunya buat latihan lengkap!"	Working Adult
12	Belajar 10 Menit Setelah Kerja	"Pulang kerja capek? Latihan 10 menit cukup kok."	Mini study tip	Susah konsisten	Tunjukin halaman short practice	"Save dulu buat nanti malam!"	

HOOK

Character:

A male character named Arga Pratama, 25 years old, from Indonesia. He has just graduated with a bachelor's degree in his home country and is now pursuing a master's degree in the UK through the Chevening scholarship. Height 183 cm, weight 70 kg. Arga has a distinctive Javanese-Sumatran face, with light brown (tan) skin, short wavy black hair neatly styled, and a slim-fit body. He wears modern black-framed clear glasses. His expression is slightly confused, reflecting his attempt to understand something. Arga is wearing a white oversize shirt rounded neck, black baggy sweatpants, and socks. He represents an international student who is active, confident, and an inspiration for other students at Studev.

Action 1:

Capture in a medium shot (head to legs), vertical. Arga is lying comfortably on a bed in a hotel room, watching Netflix on a laptop screen. His expression is slightly confused as he tries to follow the content. The lighting in the room is dim and ambient, creating a relaxed, calm and quiet atmosphere. Audio must match the provided script with a clear, natural voice and accurate lip-sync. Minimum resolution 1080p. The background shows parts of a modern, comfortable hotel room. There must be no text.

Spoken Script (Audio + Lip Sync) 1:

"Pernah ngerasa pede baca subtitle bahasa Inggris pas nonton Netflix, tapi pas ngerjain IELTS reading langsung nge-blank?"