
Dampak Penggunaan ChatGPT terhadap Produksi Konten Video di Kalangan Mahasiswa

Nayyara Achmad Putri^{1*}, Leonard Dharmawan², Athaullah Sikumbang³

^{1,2,3}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Indonesia

Email: ¹nayyara.ap@email.com, ²leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id, ³athaullah195@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of ChatGPT usage on video content production among university students. The study employed a qualitative approach with a phenomenological method through in-depth semi-structured interviews with five students in the Digital Communication and Media Study Program at IPB University's Vocational School, selected using purposive sampling. Data were analyzed using thematic analysis. The results showed that students utilized ChatGPT primarily during the pre-production stage for brainstorming, conceptualizing, and writing video scripts. Using ChatGPT improved work efficiency by shortening the process of ideation and content planning from several hours to approximately 10–15 minutes. Furthermore, ChatGPT helped students achieve a more focused and structured workflow. However, the study also found a polarizing impact on creativity. Students who utilized ChatGPT as a supporting tool maintained their creativity and originality, while those who relied on it as a substitute for the creative process experienced decreased creativity, writing skills, and a tendency toward dependency. These findings emphasize the importance of critical and responsible AI literacy in higher education.

Keywords: Artificial Intelligence, ChatGPT, Video Content Production

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak penggunaan ChatGPT terhadap produksi konten video di kalangan mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap lima mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan ChatGPT terutama pada tahap praproduksi untuk melakukan *brainstorming*, menyusun konsep, dan menulis naskah video. Penggunaan ChatGPT meningkatkan efisiensi kerja dengan mempersingkat proses pencarian ide dan perencanaan konten dari beberapa jam menjadi sekitar 10–15 menit. Selain itu, ChatGPT membantu mahasiswa memperoleh alur kerja yang lebih terarah dan terstruktur. Namun, penelitian juga menemukan dampak polaristik terhadap kreativitas. Mahasiswa yang memanfaatkan ChatGPT sebagai alat pendukung tetap mempertahankan kreativitas dan orisinalitas ide, sedangkan mahasiswa yang mengandalkannya sebagai pengganti proses kreatif mengalami penurunan

keaktivitas, kemampuan menulis, dan munculnya kecenderungan ketergantungan. Temuan ini menegaskan pentingnya literasi AI secara kritis dan bertanggung jawab di lingkungan perguruan tinggi.

Kata kunci: ChatGPT, Kecerdasan Buatan, Produksi Konten Video

PENDAHULUAN

Produksi video menjadi salah satu cara untuk berekspresi dan berkomunikasi yang paling umum di dunia digital saat ini. Produksi konten video memiliki tujuan yang bervariasi. Ada yang membuatnya untuk pendidikan, hiburan, promosi, bahkan sosialisasi. Menurut Thifalia dan Susanti (2021, dalam Aminah et al., 2024), pembuatan video tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai strategi komunikasi yang efisien. Pernyataan tersebut sejalan dengan situasi komunikasi digital yang berkembang saat ini, di mana format visual lebih banyak digunakan dalam menyampaikan pesan.

Perkembangan tersebut menjadikan posisi pengguna, khususnya mahasiswa, lebih dari sekadar penonton/konsumen. Kini, mereka mulai menjadi produsen yang aktif dalam menghasilkan dan mendistribusikan video melalui berbagai platform digital terutama karena ketersediaan alat produksi yang semakin terjangkau dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi penyuntingan. Hal tersebut mendorong mahasiswa untuk merencanakan ide dan mempublikasikan konten mereka. Pembuatan konten video kemudian mulai meningkat dan menjadi bagian dari aktivitas komunikasi sehari-hari mahasiswa di saat ini dengan berbagai keperluannya.

Seiring dengan meningkatnya produksi konten oleh mahasiswa, mereka mulai memanfaatkan kecerdasan buatan, atau yang dikenal sebagai AI (*Artificial Intelligence*) untuk memperlancar proses kerja mereka. AI adalah teknologi yang mengintegrasikan ilmu komputer dan data untuk mengidentifikasi pola dan menyelesaikan tugas yang rumit secara otomatis dan cepat sehingga dapat berpikir, memecahkan masalah, dan membuat keputusan mirip dengan manusia. AI dianggap memberikan peluang signifikan bagi pembuat konten karena dapat membantu mulai dari pencarian ide hingga produksi konten visual dan audiovisual, seperti dalam pembuatan *prompt*, pengembangan narasi, dan penciptaan aset visual atau video (Sofianita dan Ilmi, 2025).

Ada berbagai jenis AI yang dapat mendukung mahasiswa dalam proses pembuatan konten video. Salah satu modelnya ialah ChatGPT. ChatGPT adalah *chatbot* berbasis kecerdasan buatan yang dapat memahami dan menciptakan teks seperti manusia melalui percakapan. Pengguna dapat mengajukan pertanyaan, mencari informasi yang belum diketahui, atau meminta pembuatan sesuatu sesuai kebutuhan.

ChatGPT biasanya digunakan oleh mahasiswa untuk merumuskan ide, membuat struktur alur, dan menulis naskah video, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter audiens (Ritala et al., 2023). Jadi, ChatGPT banyak membantu dan berkontribusi dalam proses kerja mereka. Penggunaan ChatGPT di kalangan mahasiswa menimbulkan beberapa pertanyaan, terutama mengenai bagaimana teknologi ini memengaruhi cara mereka merencanakan dan mengerjakan konten video. Penggunaan ChatGPT telah menjadi fenomena yang semakin masif di kalangan mahasiswa saat ini. Mahasiswa tidak hanya menggunakan ChatGPT untuk kebutuhan akademis saja, tetapi juga dalam aktivitas mereka sebagai kreator konten di platform seperti Instagram dan TikTok. Ketika ChatGPT mulai mengambil alih proses kreatif, seperti pencarian ide hingga penyusunan naskah, muncul kekhawatiran akan potensi menurunnya orisinalitas konten dan melemahnya kemampuan berpikir kreatif secara mandiri di kalangan mahasiswa. Pergeseran cara kerja ini perlu diteliti lebih mendalam agar dampaknya terhadap kualitas

proses kreatif dan kemandirian berpikir mahasiswa sebagai produsen konten video dapat dipahami secara lebih utuh.

Penelitian menunjukkan bahwa ChatGPT dapat meningkatkan efisiensi dan kreativitas dalam proses pembuatan video, terutama pada tahap pencarian ide, pengembangan konsep, dan penulisan naskah (Subadi et al. , 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa secara akademis, pemanfaatan ChatGPT memiliki potensi manfaat serta risiko bagi mahasiswa, seperti meningkatkan kualitas tugas tetapi juga menimbulkan kekhawatiran akan berkurangnya latihan berpikir kritis jika digunakan tanpa pemikiran reflektif (Husnaini dan Madhani, 2024).

Meskipun banyak penelitian yang telah mengeksplorasi penggunaan ChatGPT secara umum dalam aspek akademis dan penciptaan konten media profesional, penelitian yang fokus pada pengalaman mahasiswa sebagai pembuat konten video individu masih sangat jarang. Riset sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada institusi, kelompok, dan sektor media sehingga belum memberikan pemahaman yang cukup mengenai bagaimana mahasiswa secara independen memanfaatkan ChatGPT dalam kegiatan pembuatan konten video sehari-hari mereka. Belum ada penelitian yang mengkaji secara fenomenologis bagaimana mahasiswa sebagai kreator konten individu mengalami dan memaknai dampak ChatGPT dalam proses produksi video mereka sehari-hari. Perlu dilakukan studi khusus untuk menjelaskan peran ChatGPT dalam pembuatan konten video di kalangan mahasiswa.

Penelitian dengan judul "Dampak Penggunaan ChatGPT terhadap Produksi Konten Video di Kalangan Mahasiswa" bertujuan memahami cara mahasiswa menggunakan ChatGPT dalam proses produksi video, pengalaman mereka dalam menciptakan konten video sebelum dan sesudah memanfaatkan ChatGPT, dan perubahan yang mereka alami dalam penggunaan alat tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam literatur komunikasi digital terkait penggunaan AI dalam proses kreatif mahasiswa dan menjadi rujukan untuk pengembangan kebijakan yang bijaksana terkait teknologi AI di lingkungan perguruan tinggi. Hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa, pengajar, dan lembaga pendidikan dalam menghadapi kehadiran AI sebagai alat bantu kreatif yang perlu diakses dengan sikap kritis dan bertanggung jawab. Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur kepada lima mahasiswa semester empat dari Program Studi Komunikasi Digital dan Media di Sekolah Vokasi IPB University, yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena penggunaan ChatGPT dalam pembuatan konten video di kalangan mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Utama

Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) merupakan sebuah teknologi yang mampu meniru, memahami, dan berperilaku layaknya manusia sehingga dapat membantu manusia melakukan tugas-tugas kompleksnya secara otomatis. AI dapat mengenali pola, memproses bahasa dan data, serta memecahkan masalah. AI juga memiliki banyak produk, salah satunya ialah ChatGPT. ChatGPT merupakan sebuah *chatbot* berbasis kecerdasan buatan yang mampu memahami dan menghasilkan teks layaknya manusia melalui percakapan. Menurut Sofianita dan Ilmi (2025), AI memiliki peluang besar bagi konten kreator karena dapat membantu mereka dalam mencari ide, merancang naskah, hingga memproduksi konten visual dan audiovisual. Dalam produksi konten video, ChatGPT banyak dimanfaatkan untuk merumuskan ide, menyusun kerangka alur,

menulis naskah video, serta menyesuaikan gaya bahasa dengan karakter audiens (Ritala et al., 2023).

Media sosial saat ini penuh dengan video yang dibuat secara besar-besaran sebagai sarana untuk mengekspresikan diri bagi para penggunanya. Proses pembuatan konten audio-visual itu sendiri memiliki tahapan yang teratur, mulai dari tahap perencanaan, pembuatan, hingga penyelesaian. Ketiga tahap ini bertujuan untuk menyebarkan informasi. Pembuatan video juga menjadi cara komunikasi yang sangat efektif (Thifalia dan Susanti, 2021, dalam Aminah et al., 2024). Mahasiswa banyak memanfaatkan strategi komunikasi ini dengan menggunakan teknologi ChatGPT dalam perkembangannya.

Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan tiga landasan teoretis utama. Pertama, teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974). Teori ini menjelaskan bagaimana individu secara aktif memilih dan memanfaatkan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial. Audiens dipandang sebagai agen aktif yang memiliki kontrol penuh atas media yang dipilih sesuai motif tertentu, seperti pencarian informasi, hiburan, identitas pribadi, atau integrasi sosial, untuk mencapai kepuasan tertentu (*gratification obtained*).

Kedua, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. Teori ini mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam menerima suatu teknologi, di antaranya: 1) *Perceived Usefulness*, yaitu keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja; 2) *Perceived Ease of Use*, yaitu keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan; 3) *Intention to Use*, yaitu kecenderungan perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut. Teori ini relevan untuk memahami alasan mahasiswa memilih ChatGPT dalam proses produksi konten video.

Ketiga, Teori *Kreativitas Amabile* (1983) yang menyatakan bahwa kreativitas individu dihasilkan dari interaksi tiga komponen utama, yaitu keahlian dalam bidang tertentu (*domain relevant skills*), keterampilan berpikir kreatif (*creativity relevant processes*), dan motivasi internal (*task motivation*). Teori ini relevan untuk menganalisis bagaimana pola penggunaan ChatGPT memengaruhi kreativitas mahasiswa.

Ketiga teori tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan fenomena penggunaan ChatGPT di kalangan mahasiswa. Kebutuhan akan efisiensi waktu sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications* mendorong mahasiswa untuk aktif memilih ChatGPT. Pilihan tersebut terjadi karena mahasiswa mempersepsikan ChatGPT sebagai teknologi yang mudah digunakan dan diyakini dapat meningkatkan kinerja mereka yang merupakan dua dimensi utama dalam TAM. Namun, persepsi kebermanfaatan yang tinggi ini mendorong intensitas penggunaan yang apabila tidak disertai sikap kritis, pada akhirnya berpotensi melemahkan motivasi intrinsik dan keterampilan kreatif mahasiswa sebagaimana diperingatkan oleh Teori Kreativitas Amabile.

Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji penggunaan ChatGPT dan AI dalam proses produksi konten video. Husnaini dan Madhani (2024) mengkaji perspektif mahasiswa terhadap ChatGPT dalam menyelesaikan tugas kuliah. Hasil kajian menunjukkan bahwa ChatGPT dapat meningkatkan kualitas pendidikan jika dimanfaatkan secara tepat, tetapi juga dapat menimbulkan risiko menurunnya kemampuan berpikir kritis. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah fokus kajiannya, yaitu pada penelitian Husnaini dan Madhani membahas tugas akademik secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada dampak ChatGPT dalam produksi konten video.

Subadi (2025) mengkaji implementasi ChatGPT untuk meningkatkan kreativitas dan efisiensi dalam produksi video pada media profesional. Hasil kajian menyatakan bahwa ChatGPT meningkatkan kreativitas dan efisiensi tim pada tahap pencarian ide, penyusunan konsep, dan penulisan naskah, namun peran kreatif manusia tetap tidak tergantikan. Perbedaannya terletak pada subjek; Subadi meneliti tim kreatif media profesional, sedangkan penelitian ini berfokus pada mahasiswa sebagai kreator konten individu.

Sofianita dan Ilmi (2025) mengkaji peluang kecerdasan buatan bagi konten kreator. Hasil kajian menunjukkan AI mempercepat pencarian ide, penulisan narasi, hingga pembuatan visual. Perbedaannya terletak pada metodenya di mana penelitian Sofianita dan Ilmi bersifat studi literatur tanpa subjek langsung, sementara penelitian ini menggali pengalaman mahasiswa melalui wawancara mendalam.

Aminah et al. (2024) mengkaji pelatihan pembuatan video pendidikan menggunakan AI bagi mahasiswa PAI UIN Gusdur Pekalongan dan menemukan peningkatan kemampuan peserta. Perbedaannya adalah dari segi situasi; Aminah et al. meneliti mahasiswa yang baru diperkenalkan AI melalui pelatihan, sedangkan penelitian ini melihat mahasiswa yang menggunakan ChatGPT secara mandiri dalam keseharian.

Aulia et al. (2025) mengkaji pemanfaatan AI dalam perancangan konten video edukatif tentang *sunscreen* dan menemukan peningkatan efisiensi produksi. Perbedaannya, Aulia et al. berfokus pada tema spesifik, sedangkan penelitian ini melihat penggunaan ChatGPT dalam produksi konten video mahasiswa secara lebih luas dari berbagai tema dan platform.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Pertanyaan Penelitian 1: Bagaimana mahasiswa menggunakan ChatGPT dalam proses pembuatan konten video?

Pertanyaan Penelitian 2: Bagaimana pengalaman mahasiswa dalam memproduksi konten video sebelum dan setelah menggunakan ChatGPT?

Pertanyaan Penelitian 3: Apa saja perubahan yang dirasakan mahasiswa dalam proses produksi konten video setelah menggunakan ChatGPT?

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menganalisis dampak penggunaan ChatGPT terhadap produksi konten video di kalangan mahasiswa. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam proses, pengalaman, dan perubahan yang dirasakan mahasiswa. Menurut Fadli (2021), pendekatan kualitatif bertujuan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial dan pengalaman manusia. Metode fenomenologi dipilih karena berupaya memahami peristiwa kehidupan manusia dalam kerangka pemikiran individu itu sendiri (Nasir et al., 2023). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman hidup informan secara menyeluruh dan apa adanya. Metode ini berfokus pada makna yang dibangun oleh individu atas pengalaman yang mereka jalani. Pengalaman mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT untuk proses produksi konten video juga merupakan fenomena yang bersifat subjektif dan kontekstual sehingga tidak dapat dipahami hanya dengan melalui data numerik saja. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik subjek penelitian yang memiliki latar belakang, kebiasaan, dan persepsi yang berbeda-beda terhadap teknologi AI sehingga peneliti dapat memahami pengalaman tersebut secara lebih mendalam.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Vokasi IPB University yang berlokasi di Kota Bogor dalam rentang waktu dua bulan, yaitu pada bulan Maret hingga Mei 2026. Proses ini meliputi penyusunan instrumen penelitian, pemilihan informan, pelaksanaan wawancara, dan pengumpulan data dokumentasi. Lokasi ini dipilih karena para mahasiswa di program Komunikasi Digital dan Media sudah terbiasa memanfaatkan ChatGPT dalam kegiatan akademis sehari-hari mereka.

Subjek Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah lima mahasiswa aktif semester empat Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Semester empat dipilih karena pada tahap ini mahasiswa telah rutin memproduksi konten video secara individu dan terbiasa menggunakan ChatGPT. Informan yang dipilih memenuhi tiga kriteria, yaitu aktif memproduksi konten video, telah menggunakan ChatGPT minimal satu semester, serta bersedia diwawancarai dan memberikan akses dokumentasi penggunaan ChatGPT mereka. Profil singkat informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Singkat Informan

No	Inisial	Angkatan	Platform & Kebutuhan Konten	Lama Menggunakan ChatGPT
1	FA	61	Instagram	Sejak SMA
2	CT	61	Tiktok	Sejak Semester 1
3	NPR	61	Instagram/TikTok	Sejak Semester 1
4	APM	61	Instagram	Sejak Semester 1
5	MAA	61	Instagram	Sejak Semester 1

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang bersifat fleksibel dan berkembang sesuai pengalaman masing-masing informan. Herdiansyah (2010) menyatakan bahwa wawancara mendalam bertujuan mendapatkan informasi yang kaya, lengkap, dan mendalam. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring melalui WhatsApp dan direkam dengan persetujuan informan untuk ditranskripsikan. Instrumen pengumpulan data adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*) yang berperan langsung dalam pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data, didukung panduan wawancara, alat perekam suara, dan catatan lapangan.

Teknik Analisis Data dan Keabsahan Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan metode analisis tematik, yang berfungsi untuk mengenali, menyusun, menganalisis, serta menginterpretasikan pola-pola atau tema-tema yang muncul dari data (Braun dan Clarke, 2006). Metode ini dipilih karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pengalaman serta sudut pandang informan terkait penggunaan ChatGPT dalam pengembangan konten video.

Proses analisis dilakukan dengan mengikuti enam langkah analisis tematik yang diajukan oleh Braun dan Clarke (2006). Langkah pertama adalah memahami data, di mana peneliti membaca dan menelaah seluruh transkrip wawancara berkali-kali untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang isi data. Pada langkah kedua, dibuat kode awal, yang merupakan langkah untuk memberi label pada bagian-bagian data yang dianggap relevan dan penting bagi fokus penelitian ini.

Kemudian, di langkah ketiga, berbagai kode yang telah dibuat dikelompokkan menjadi tema-tema sementara berdasarkan hubungan makna yang teridentifikasi. Langkah keempat adalah melakukan tinjauan ulang terhadap tema-tema tersebut untuk memastikan kesesuaian dengan data secara keseluruhan dan konsistensi antara tema yang ada. Setelah itu, di langkah kelima, setiap tema dirinci dan dinamai secara spesifik agar dapat merepresentasikan fenomena yang diteliti secara jelas dan terstruktur. Langkah terakhir meliputi penyusunan laporan hasil penelitian berdasarkan tema-tema yang telah ditentukan. Proses analisis dijalankan secara berulang, di mana peneliti meninjau kembali data mentah, kode, serta tema yang telah disusun untuk memastikan keakuratan interpretasi dan menjaga hubungan antara temuan penelitian dengan data yang diperoleh dari informan.

Keabsahan data dijamin melalui tiga teknik. Pertama, triangulasi dengan membandingkan data dari berbagai informan dan dokumentasi. Kedua, *member checking* untuk mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan. Ketiga, *audit trail* berupa dokumentasi proses penelitian secara sistematis untuk menjaga transparansi dan konsistensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Informan

Lima informan mahasiswa semester empat Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University seluruhnya memanfaatkan ChatGPT dalam produksi konten video secara mandiri dengan pengalaman dan pola pemanfaatan yang beragam, salah satunya APM yang merupakan kreator konten Instagram dengan 17.000 pengikut. Berdasarkan data tersebut, tiga tema utama berhasil diidentifikasi dan diuraikan pada sub-bab berikut.

Penggunaan ChatGPT dalam Proses Pembuatan Konten Video

Seluruh informan menggunakan ChatGPT sebagai alat bantu yang dapat mempermudah mereka dalam proses produksi konten video. Mayoritas mulai menggunakannya semenjak semester satu. Penggunaan ChatGPT ini awalnya disebabkan oleh tuntutan tugas akademik yang mengharuskan mereka memproduksi konten video dengan intensitas yang cukup tinggi. Kemudian, berkembang menjadi adopsi sukarela. Pola ini selaras dengan dimensi *Perceived Usefulness* dalam teori TAM (Davis, 1989), yakni keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja. APM mengakui bahwa faktor puas dalam kualitas yang dihasilkan oleh ChatGPT menjadi pendorong utama keberlanjutan penggunaannya:

"...pas dicoba ternyata lebih mudah dan jawabannya lebih enak lebih bagus." (APM, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Dimensi *Perceived Ease of Use* juga tampak pada pola MAA yang mengaku nyaman menggunakan ChatGPT sejak masa SMA karena kemudahannya dan kebiasaan tersebut terbawa hingga perkuliahan:

"saya make GPT untuk buat konsep konten video penugasan kuliah. Pakenya udah dari SMA, dibawa nyaman aja sampai sekarang." (MAA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Kemudian, dimensi *Intention to Use* diperkuat oleh faktor *social influence* berupa rekomendasi antarteman sebagai variabel eksternal yang memengaruhi keputusan adopsi:

"awalnya direkomendasikan oleh teman dan ketika mencobanya oh ternyata membantu sekali dalam pengerjaan tugas." (APM, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Seluruh informan menggunakan ChatGPT pada tahap praproduksi dengan dua kategori fase.

Fase Perencanaan Awal

Mahasiswa dalam kelompok ini memposisikan ChatGPT hanya sebagai pemantik ide. Penyusunan *draft* awal dilakukan bersama AI, tetapi pengembangan teknis berikutnya tetap dikerjakan secara mandiri. Pola yang sama ditunjukkan oleh NPR dan APM:

"perencanaan idenya aja sih dominan, kan nanti mulai kebayang jadi aku utak-atik sendiri." (NPR, komunikasi pribadi, Mei 2026)

"biasanya buat *brainstorming* dulu dari aku *prompt*-nya kayak gimana aku pengen garis besarnya seperti apa terus di situ ChatGPT kasih opsi dan aku mulai pilih-pilih lagi deh. Aku sesuaikan biasanya naskahnya." (APM, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Fase Perancangan Menyeluruh

Mahasiswa di kelompok ini menyerahkan seluruh dokumen produksi kepada ChatGPT, meliputi ringkasan cerita, naskah dialog, durasi setiap *scene*, *shotlist*, dan *storyboard*. Pendekatan ini ditunjukkan oleh FA:

"...aku minta dulu gambarannya lalu kalau sudah fix aku bisa minta dia bikin narasi, terus juga *shotlist*-nya." (FA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Pola penggunaan aktif ini sejalan dengan perspektif teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) yang memandang audiens sebagai agen aktif yang secara selektif memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Penelitian ini menemukan tiga kebutuhan utama yang mendorong penggunaan ChatGPT. Pertama, kebutuhan efisiensi waktu produksi. MAA mengakui bahwa tanpa ChatGPT proses pembuatan konten dapat memakan waktu berjam-jam dan kepuasannya terhadap hasil ChatGPT saat kondisi buntu menjadi pendorong penggunaan yang konsisten:

"iya puas, pas udah dalam kondisi mentok gitu saya make ChatGPT dan hasilnya seringkali lebih terarah dan puas gitu." (MAA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Kedua, kebutuhan standarisasi alur dan struktur konten. FA secara langsung memanfaatkan ChatGPT untuk menghasilkan dokumen produksi yang terstandar. Mulai dari narasi, *shotlist*, hingga pembagian durasi per *footage* sehingga proses produksinya dapat berjalan lebih rapi dan terstruktur. Ketiga, kebutuhan kemudahan mengubah ide yang abstrak menjadi rencana tindakan yang siap dikerjakan. NPR menggunakan ChatGPT justru untuk mewujudkan gambaran kasar yang ada di kepalanya menjadi konsep yang dapat langsung dikerjakan. Namun, terdapat hambatan dalam proses *human-machine interaction*. Mahasiswa sering menerima hasil yang kurang tepat dan harus mengulangi instruksi (*prompt*) berulang kali. APM bahkan mengembangkan sikap evaluatif yang kritis terhadap hasil ChatGPT:

"...saya ga yang langsung nerima semua jawaban mentah-mentah, saya memilih dan menyesuaikan yang paling relevan." (APM, komunikasi pribadi, Mei 2026)

"...biasanya konsep dan naskahnya itu ga sesuai kemauan saya, jadi saya selalu berulang kali minta sedetail mungkin sampai sesuai. Kalau tidak, hasilnya terlalu keliatan kayak AI." (APM, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Pernyataan APM juga diperkuat oleh FA yang menyatakan:

"...tiba-tiba OOT aja sih dan kayak perlu dijelasin ulang." (FA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Tantangan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan optimal ChatGPT membutuhkan literasi digital yang tinggi, terutama kemampuan berpikir kritis dalam mengevaluasi hasil AI dan keterampilan merumuskan *prompt* yang efektif. Temuan ini memperkuat argumen Husnaini dan Madhani (2024) yang menyatakan bahwa ChatGPT baru memberikan manfaat optimal ketika digunakan secara analitis dan reflektif, bukan sebagai penerima pasif. Pola adopsi yang ditemukan pada sub-bab ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana pengalaman mahasiswa sebelum dan sesudah penggunaan ChatGPT terbentuk.

Pengalaman Mahasiswa Sebelum dan Setelah Menggunakan ChatGPT

Penggunaan ChatGPT dalam memproduksi konten video sebelumnya dianggap sebagai proses yang memakan waktu dan pikiran. Tertama tantangan utama yang dihadapi ialah pada tahap pencarian ide yang terhambat oleh kebingungan dan kejenuhan riset manual.

"...bisa sampai 3 jam mungkin hanya untuk memikirkan konsep." (CT, komunikasi pribadi, Mei 2026)

"...klo ga ngandelin GPT bisa sampe berjam-jam." (MAA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

"biasanya kayak seharian atau kalau lagi buru-buru banget paling engga 2 jaman. Karena aku harus nge-scroll dulu, aku harus cari ide dulu dari akun-akun lain dan itu cukup menguras dan hasilnya belum tentu sesuai kebutuhan. Terus juga aku harus mikirin nanti videonya akan disusunnya kayak gimana dan kalau misalkan tanpa dikembangkan ide oleh AI menurut aku tuh lumayan nge-stuck gitu ya." (FA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

NPR juga mengakui bahwa proses bekerja mandiri sering mengalami kebuntuan karena tidak tahu langkah awal yang harus diambil sehingga proses *brainstorming* tanpa arahan yang responsif menjadi kendala utamanya. Kondisi ini menggambarkan apa yang perspektif *Uses and Gratifications* katakan sebagai *unfulfilled needs*, yaitu kebutuhan akan panduan diskusi yang efisien dan personal yang tidak dapat dipenuhi oleh mesin pencari konvensional. Kehadiran ChatGPT ini hadir sebagai solusi atas kebutuhan tersebut. FA melaporkan prosesnya dipersingkat menjadi hanya 10–15 menit yang diperkuat oleh CT, NPR merasakan alur kerja menjadi lebih fokus dan terarah, sementara MAA menggambarkan ChatGPT sebagai *teman diskusi* yang mencegah kebuntuan kreatif.

"proses nyusun konsepnya lebih lama dan jadi buntu karena harus *brainstorming* sendiri dan kadang bingung mulai dari mana." (NPR, komunikasi pribadi, Mei 2026)

"paling cepat mungkin bisa 10-15 menitan itu udah jadi untuk video singkat." (FA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

"iya bener banget kalau GPT ini membuat waktu lebih efisien dan lebih cepat. Misal kita dapat tugas jam 8, selesai bisa 15 menit." (CT, komunikasi pribadi, Mei 2026)

"menurut aku alur kerjanya jadi lebih terarah dan efisien. Aku jadi lebih cepat dapat gambaran konsep, jadi waktu produksi bisa lebih fokus ke pengembangan ide dan *editing*." (NPR, komunikasi pribadi, Mei 2026)

"sebelumnya saya sering merasa *stuck*, sekarang proses cari ide terasa lebih lancar karena selalu ada teman diskusi gitu bagi saya." (MAA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Perubahan alur kerja ini juga memengaruhi pengalaman kreatif pada dimensi psikologis dan emosional. Perubahannya selaras dengan dimensi *Perceived Usefulness* dalam TAM (Davis, 1989), efisiensi yang dirasakan memang meningkatkan kepuasan penggunaan. Meski begitu, kenyamanan ini juga menimbulkan konflik emosional yang tidak terasa sebelumnya. FA mengungkapkan perasaan hampa di balik efisiensi tersebut:

"jauh lebih personal sih, tapi ada rasa hampa gitu loh, karena itu kayak bukan buatan sendiri." (FA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Perasaan hampa yang dirasakan oleh FA dapat dipahami melalui perspektif alienasi dalam proses kreatif, di mana seorang pencipta karya dapat merasa terasing dari karya dan proses produksinya sendiri sehingga hasil yang diciptakan tidak lagi terasa sebagai bagian dari dirinya. Ketika FA menyerahkan seluruh tahapan ideasi dan penulisan naskah kepada ChatGPT, ia tidak melewati proses berpikir keras, eksplorasi, dan perjuangan kreatif yang seharusnya menjadi bagian dari pengalamannya berkarya. Meskipun hasil akhir dinilai baik secara teknis, ia merasa karya tersebut bukan benar-benar miliknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa efisiensi yang ditawarkan oleh ChatGPT belum tentu menghasilkan pengalaman berkarya yang bermakna bagi sebagian penggunanya.

Kontribusi ChatGPT hanya berlaku pada tahapan perencanaan yang berfokus pada teks dan naskah. APM menyatakan bahwa kualitas video akhir tidak menunjukkan perubahan yang berarti karena proses pengeditan visual masih dilakukan secara mandiri. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Subadi (2025) yang menunjukkan bahwa peran kreatif manusia dalam tahap evaluasi dan penyempurnaan estetika tetap tak tergantikan oleh teknologi AI. Temuan ini membuka jalan untuk memahami perubahan jangka panjang yang dialami mahasiswa dalam hal kreativitas dan ketergantungan. Hal ini akan dibahas lebih lanjut dalam sub-bab selanjutnya.

Perubahan yang Dirasakan Mahasiswa Setelah Menggunakan ChatGPT

Perubahan yang dirasakan mahasiswa setelah menggunakan ChatGPT bervariasi antarindividu. Sebagian mengalami peningkatan kreativitas, sebagian lainnya mengalami penurunan dan meliputi tiga aspek utama, yaitu kreativitas dan orisinalitas ide, kemampuan menyusun naskah, dan ketergantungan teknologi. Variasi dampak ini menunjukkan bahwa pengaruh ChatGPT tidak bersifat tunggal, tetapi juga sangat bergantung pada cara dan intensitas penggunaannya. Perbedaan ini belum diurai secara spesifik dalam penelitian sebelumnya (Husnaini & Madhani, 2024; Subadi, 2025) yang cenderung memotret dampak ChatGPT secara umum tanpa membedakan pola penggunaan antar individu. Dalam penelitian ini, dampak yang berlawanan arah tersebut disebut sebagai dampak polaristik yang merujuk pada kondisi di mana dua kelompok mahasiswa mengalami efek yang bertolak belakang akibat perbedaan orientasi penggunaan ChatGPT.

Tabel 2. Polarisasi Dampak ChatGPT terhadap Kreativitas Mahasiswa

Kategori Dampak	Pola Pemanfaatan AI	Implikasi terhadap Kreativitas
Kreativitas Meningkat (MAA, NPR, dan APM)	AI diposisikan sebagai komplemen (alat pemancing ide dasar/stimulus kognitif)	Kreativitas dan orisinalitas tetap terjaga karena <i>draft</i> dari AI dikembangkan lebih lanjut lewat gagasan mandiri.
Kreativitas Menurun	AI diposisikan sebagai substitusi (menyerahkan	Kreativitas menurun akibat terlalu bergantung dan menyerahkan

(FA dan CT)	keseluruhan ideasi secara sepenuhnya pada AI, serta penuh kepada sistem) hilangnya motivasi untuk melakukan eksplorasi mandiri
-------------	--

Tabel 2 memperlihatkan bahwa pengaruh ChatGPT terhadap kreativitas mahasiswa sangat dipengaruhi oleh cara mereka memanfaatkannya. Mahasiswa yang menempatkan ChatGPT sebagai alat pendukung mampu menjaga orisinalitas dan kemandirian kreatifnya, sedangkan mereka yang menjadikannya pengganti proses kreatif mengalami penurunan kemampuan berkarya secara mandiri. Polarisasi ini membawa implikasi yang signifikan bagi praktik komunikasi digital ke depannya. Jika pola substitusi terus diterapkan, konten digital yang beredar berpotensi kehilangan keunikan gaya bahasa dan ciri khas penceritaan dari masing-masing kreator. Sebaliknya, mahasiswa yang mengadopsi pola komplementer berpeluang mengembangkan kemampuan kreatifnya secara lebih optimal karena menempatkan ChatGPT hanya sebagai pelengkap dan ide awal dari ChatGPT tetap diolah, dikritisi, serta dikembangkan lebih lanjut melalui gagasan dan gaya bahasa mereka sendiri.

Jika dikaji melalui Teori Kreativitas Amabile (1983), perbedaan pengaruh ini dapat dijelaskan melalui tiga komponen kreativitas. Pada komponen *task motivation* (motivasi intrinsik), NPR berhasil mempertahankan semangatnya untuk terus berpikir dan berinovasi secara mandiri karena ChatGPT hanya berfungsi sebagai pemantik awal:

“perencanaan idenya aja sih dominan, kan nanti mulai kebayang jadi aku utak-atik sendiri.” (NPR, komunikasi pribadi, Mei 2026)

“...hasil konsep dari GPT itu ga ngurangin kreativitas kita dan orisinalitas kita.” (MAA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

APM juga mempertahankan motivasi intrinsiknya dengan selalu tetap meninjau dan memperbaiki hasil dari ChatGPT sehingga komponen *domain relevant skills*-nya tetap terasah:

“...saya ga yang langsung nerima semua jawaban mentah-mentah, saya memilih dan menyesuaikan yang paling relevan.” (APM, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Sebaliknya, FA dan CT yang menganggap ChatGPT sebagai pengganti menunjukkan penurunan pada ketiga elemen Amabile secara bersamaan. FA mengakui bahwa ia merasakan penurunan kreativitas dalam aspek motivasi tugas:

“...jujur jadi bergantung...kreativitasnya menurun.” (FA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

CT memperkuat temuan ini. Ia menggunakan perbandingan yang sangat tepat untuk menunjukkan ketergantungannya pada ChatGPT:

“candu sebenarnya kalau ke AI itu ya sekarang-sekarang...jadi jangan-jangan terlalu di-AI-AI-in karena itu gak baik sih.” (CT, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Pada dimensi *creativity relevant processes*, ChatGPT berpotensi menyeragamkan hasil kreatif karena menghasilkan hasil yang generik bagi semua pengguna, seperti yang diakui FA:

“...ide yang dihasilkan sebenarnya juga jadi general sih, walaupun awal-awal ngerasa ini beda.” (FA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Dampak pada komponen *domain relevant skills* terlihat paling jelas dalam kemampuan *scriptwriting*. FA melaporkan penurunan yang signifikan sejak menggunakan ChatGPT, bahkan ia memberikan perbandingan jelas antara kondisi sebelum dan sesudah menggunakan ChatGPT:

“...menurun banget, bahkan aku udah kayak terlepas kadang nggak aku tulis sendiri.” (FA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

“pas semester satu aku bikin kayak gitu sendiri tau tanpa chat GPT...ngalir. Tapi sekarang pas dicoba sendiri, aku udah nggak bisa lagi kayak gitu.” (FA, komunikasi pribadi, Mei 2026)

CT merasakan penurunan yang serupa. Ia menjadi kurang rajin dalam mencari referensi dan merumuskan ide secara mandiri karena ChatGPT telah mengambil alih cara riset yang sebelumnya ia lakukan sendiri. Sebaliknya, kemampuan menulis APM tidak mengalami perubahan negatif karena ia sudah terbiasa menulis secara mandiri sejak awal sehingga ChatGPT hanya berfungsi untuk meningkatkan struktur narasi yang telah ada. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh ChatGPT terhadap *domain relevant skills* sangat bergantung pada sejauh mana pengguna menyerahkan proses kreatifnya kepada AI.

Pola ketergantungan yang ditemukan ini sesuai dengan kekhawatiran yang diungkapkan oleh Husnaini dan Madhani (2024) mengenai bahaya menurunnya kemampuan berpikir kritis mahasiswa jika ChatGPT digunakan tanpa pemikiran yang mendalam. Namun, penelitian ini mengambil langkah lebih lanjut dengan menunjukkan bahwa risiko tersebut nyata dan terukur, dan bervariasi berdasarkan cara penggunaannya. Terdapat peningkatan kesadaran kritis di kalangan mahasiswa dalam menghadapi ancaman ketergantungan ini. CT berupaya mengurangi intensitas penggunaan ChatGPT sejak semester ketiga untuk mengembalikan kemandirian dalam produktivitas. NPR dan APM berusaha mencapai keseimbangan antara bantuan dari AI dan ruang untuk berpikir secara mandiri. APM menyusun pandangan ideal tentang peran ChatGPT di masa depan:

“...ke depannya ChatGPT harus diposisikan hanya sebagai teman belajar, bukan penentu ide dan penulisan.” (APM, komunikasi pribadi, Mei 2026)

Temuan dari ketiga tema di atas menunjukkan bahwa dampak ChatGPT terhadap mahasiswa bersifat non-linear dan sangat bergantung pada orientasi penggunaan. Ketika diposisikan sebagai komplemen, ChatGPT memenuhi kebutuhan efisiensi (Uses and Gratifications) dan memperkuat *Perceived Usefulness* (TAM) tanpa menggerus motivasi intrinsik maupun keterampilan kreatif mahasiswa (Amabile, 1983). Sebaliknya, ketika diposisikan sebagai substitusi, ChatGPT justru melemahkan ketiga komponen kreativitas Amabile sekaligus memunculkan ketergantungan yang diakui sendiri oleh mahasiswa. Implikasi ini menegaskan pentingnya pengembangan literasi AI di lingkungan perguruan tinggi. Sebuah urgensi yang juga disoroti oleh Sofianita dan Ilmi (2025) agar mahasiswa dapat memanfaatkan teknologi ini secara kritis, bijak, dan tetap berdaya kreatif.

PENUTUP

Penelitian ini mengindikasikan bahwa ChatGPT terbukti berpengaruh terhadap proses produksi konten video mahasiswa, khususnya dalam meningkatkan efisiensi pada tahap praproduksi, tetapi dampaknya terhadap kreativitas beragam, hal tersebut sangat ditentukan oleh bagaimana cara pakai masing-masing penggunaannya. ChatGPT yang diposisikan sebagai komplemen terbukti menjaga kreativitas dan orisinalitas, sedangkan ChatGPT yang diposisikan sebagai substitusi menimbulkan penurunan kemampuan berpikir kreatif mandiri dan ketergantungan. Temuan ini menegaskan bahwa literasi AI yang kritis meliputi kemampuan dalam menggunakan, mengevaluasi, dan mengembangkan hasil AI secara mandiri. Institusi pendidikan dapat mengintegrasikan literasi AI ke dalam kurikulum dengan mendorong mahasiswa untuk mengolah dan mengembangkan hasil ChatGPT agar kemampuan berpikir kreatif mereka tetap terasah dan terlatih, bukan menerimanya secara mentah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah informan, melibatkan program studi yang lebih beragam, dan mempertimbangkan *mixed methods* untuk memperkuat validitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357–376. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357>
- Aminah, I. S., Nailannaja, S. F., Pujiono, I. P., Ta'rifin, A., Syaifudin, M., Prayogi, A., & Hami, W. (2024). Pelatihan pembuatan video pendidikan di Youtube dengan kecerdasan buatan (AI) bagi mahasiswa PAI UIN Gusdur Pekalongan. *Journal of Social and Community Service*, 4(1). <https://jestm.org/index.php/jestmc/article/view/181>
- Aulia, R., Rambe, A., & Singarimbun, R. N. (2025). Implementation and utilization of AI in conceptualizing educational video content on the importance of using sunscreen in daily activities. *Journal of Technology and Computer (JOTECHCOM)*, 3(1).
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1119/1478088706qp063oa>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humanika.
- Husnaini, M., & Madhani, L. M. (2024). Perspektif mahasiswa terhadap ChatGPT dalam menyelesaikan tugas kuliah. *Journal of Education Research*, 5(1). <https://www.researchgate.net/publication/383722915>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.
- Nasir, M., et al. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan penerapannya*. Penerbit Interpena.
- Ritala, P., Hokkanen, H., & Shrestha, P. (2023). Generative AI in creative work and content marketing. *Journal of Digital Business & Creative Industries*, 7(2).
- Sofianita, N. I., & Ilmi, I. M. B. (2025). Peluang kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) untuk konten kreator. *Jurnal Inkubator Bisnis*, 3(1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/JIB/article/view/12039>
- Subadi. (2025). Implementasi ChatGPT untuk meningkatkan kreativitas & efisiensi dalam produksi video pada media. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 13(1).
- Subadi, S., et al. (2025). Pemanfaatan AI Generatif dalam ekosistem media digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5224>

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wirakanda, G. G., Rahardjo, P., & Nugraha, Y. (2026). Perancangan video pendek (PVP) promosi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional berbasis Artificial Intelligence (AI). *Pro Mark (Jurnal Bisnis dan Manajemen)*, 14(1).
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/4731>