

Adopsi Teknologi Artificial Intelligence dalam Mendukung Manajemen Waktu dan Proses Kreatif di Agensi Digital: Studi Kasus Asik Creative

Durrotun Nafisah^{1*}, Arief Budiman²

¹Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur

^{1*}drtnnafisah15@gmail.com

²Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur

²arief.budimna.kwu@upnjatim.ac.id

Abstrak— Manajemen waktu dan efisiensi proses kreatif menjadi tantangan penting bagi agensi kreatif skala kecil yang beroperasi pada industri berbasis proyek dengan tekanan waktu tinggi. Data jumlah proyek Asik Creative sepanjang tahun 2025 menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam antar bulan, mulai dari 75 hingga 221 proyek, yang mendorong perusahaan mulai mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) untuk mendukung tiga aspek utama operasionalnya, yaitu penjadwalan dan alokasi tugas, penulisan ide dan naskah konten (script) menggunakan ChatGPT dan Gemini AI, serta pengeditan desain grafis menggunakan Canva AI. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara dengan pemilik dan tiga karyawan dari divisi berbeda, serta dokumentasi, didukung data proyek bulanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi AI dirasakan mempercepat pembagian tugas, mempercepat ideasi konten, serta menyederhanakan pekerjaan pengeditan visual, meski tetap memerlukan pengecekan ulang dan sangat bergantung pada kejelasan instruksi yang diberikan pengguna. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi hibrida antara manusia dan AI, bukan otomatisasi penuh, menjadi jalan paling realistis bagi agensi kreatif skala kecil untuk meningkatkan manajemen waktu sekaligus mempertahankan kualitas dan daya saing di era Society 5.0.

Kata kunci— Kecerdasan Buatan, Agensi Kreatif, Manajemen Waktu, Pembuatan Konten, Pemasaran Digital

Abstract— Time management and creative-process efficiency are critical challenges for small creative agencies operating in a fast-paced, project-based industry. This study examines how Asik Creative, a digital marketing and creative agency in Gresik, East Java, has begun adopting artificial intelligence (AI) tools to support three core areas of its operations: task scheduling and workload allocation, content ideation and script writing, and graphic design or photo/video editing. Using a qualitative approach involving observation, interviews, and documentation, this study finds that AI adoption has helped streamline task distribution, accelerate content ideation, and simplify visual editing work, while also revealing challenges related to employee readiness, tool selection, and quality control of AI-generated output. The findings suggest that hybrid human-AI collaboration, rather than full automation, offers the most practical path for small creative agencies to improve time management while sustaining competitive, high-quality creative output in the era of Society 5.0.

Keywords— Artificial Intelligence, Creative Agency, Time Management, Content Creation, Digital Marketing

I. PENDAHULUAN

Suatu usaha atau bisnis pasti membutuhkan kegiatan pemasaran demi kelangsungan dan berjalannya usaha itu sendiri. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga mereka sering kali beralih menggunakan jasa *agency creative* untuk mencapai tujuan mereka [1]. Hal inilah yang dilakukan oleh Asik Creative sebagai penyedia jasa untuk kampanye pemasaran di media sosial atau digital marketing.

Perkembangan teknologi digital tidak berhenti pada lahirnya platform pemasaran baru, melainkan

juga melahirkan gelombang baru berupa kecerdasan buatan (AI) yang mulai merambah hampir seluruh lini aktivitas bisnis, termasuk menciptakan konten, menekan biaya, dan meningkatkan personalisasi layanan [2]. Konsep *Society 5.0* menempatkan manusia sebagai pusat dari pemanfaatan teknologi, di mana AI diharapkan berkolaborasi dengan manusia, bukan menggantikannya sepenuhnya, dalam menyelesaikan persoalan manajemen waktu dan beban kerja pada agensi kreatif berbasis proyek.

Asik Creative adalah perusahaan penyedia jasa *digital marketing* untuk media sosial maupun *e-commerce*, menggarap konten seperti feed Instagram, video reels, video TikTok, dan *Live*

Shopping [3]. Karakteristik pekerjaan yang bersifat *project-based* dengan tenggat waktu ketat membuat pembagian tugas, penyusunan jadwal konten, penulisan ide dan naskah, hingga proses pengeditan visual harus dilakukan secara cepat namun tetap berkualitas. Kondisi inilah yang mendorong Asik *Creative* mulai membuka diri terhadap pemanfaatan tools berbasis AI pada beberapa titik proses kerja mereka.

A. Peran Agency Creative dalam Pemasaran Digital

Agency creative adalah perusahaan yang menawarkan layanan kreatif untuk membantu pelaku usaha merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital, meliputi desain grafis, branding, periklanan, dan pembuatan konten [3]. Tuntutan untuk terus menghasilkan konten yang relevan dengan tren membuat agency kreatif skala kecil menghadapi tekanan waktu tinggi, sehingga pemanfaatan teknologi pendukung menjadi semakin relevan.

B. Artificial Intelligence dalam Industri Kreatif

Studi menunjukkan bahwa perusahaan pada bidang pemasaran digital dapat memperoleh manfaat nyata dari pemanfaatan AI dalam proses pembuatan konten, mulai dari penyusunan ide hingga produksi materi promosi [4]. Pada sisi manajemen proyek, integrasi project tracking tools dengan kemampuan AI, seperti penjadwalan otomatis dan analitik prediktif, terbukti membantu tim mencapai tenggat waktu dan mengoptimalkan alokasi sumber daya [5]. Penelitian lain menunjukkan bahwa pembuatan konten promosi dengan bantuan AI generatif dapat mempercepat proses produksi materi pemasaran tanpa mengurangi daya tarik pesan yang disampaikan [6]. Kajian mengenai transformasi strategi pemasaran media sosial melalui AI juga menegaskan bahwa kolaborasi hibrida antara manusia dan AI menjadi kunci efisiensi kerja kreatif [7], sementara integrasi AI berbasis analitik data bisnis turut mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat pada organisasi pemasaran [8].

C. Manajemen Waktu di Tengah Adopsi Teknologi

Manajemen waktu adalah proses perencanaan dan pengendalian waktu yang dihabiskan untuk aktivitas tertentu guna meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan produktivitas kerja [9]. Ketika praktik manajemen waktu konvensional, seperti pencatatan manual pada spreadsheet, mulai menemui batasnya dalam mengikuti dinamika beban kerja yang fluktuatif, pemanfaatan tools berbasis AI menjadi salah satu alternatif yang mulai dilirik oleh agency kreatif.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi literatur dan pendekatan kualitatif untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengelola waktu dan proses kreatif, termasuk sejauh mana perusahaan telah memanfaatkan teknologi berbasis AI dalam operasionalnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi pada pemilik usaha dan karyawan Asik *Creative*.

Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi usaha untuk memahami operasional harian, alur kerja, dan penggunaan tools digital maupun AI dalam pekerjaan sehari-hari. Wawancara dilakukan kepada pemilik perusahaan serta tiga karyawan dari peran yang berbeda untuk memahami sejauh mana tools AI telah digunakan pada tiga area utama, yaitu penjadwalan dan alokasi tugas, penulisan ide dan *script* konten, serta pengeditan desain grafis dan foto/video, termasuk manfaat dan kendala yang dirasakan secara langsung oleh pengguna. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas penerapan AI pada proses kerja, dengan umpan balik dari karyawan dan pemilik perusahaan sebagai dasar rekomendasi.

Data yang terkumpul dari observasi, wawancara, dan dokumentasi selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan temuan ke dalam tiga tema utama sesuai area operasional yang diteliti: penjadwalan dan alokasi tugas, penulisan ide dan *script* konten, serta pengeditan desain grafis dan foto/video. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara pemilik dan karyawan dengan hasil observasi langsung serta

data proyek bulanan, guna memastikan konsistensi temuan dan mengurangi bias subjektivitas dari satu sumber data saja

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Awal Manajemen Waktu dan Fluktuasi Beban Proyek

Sebelum mulai membuka diri terhadap pemanfaatan AI, manajemen waktu di Asik *Creative* masih mengandalkan pencatatan manual melalui spreadsheet untuk data karyawan, data klien, dan tenggat proyek. Data jumlah proyek yang ditangani Asik *Creative* sepanjang tahun 2025 pada Tabel I menunjukkan bahwa total proyek berfluktuasi cukup tajam dari bulan ke bulan, mulai dari 75 proyek pada April hingga 221 proyek pada Maret, hampir tiga kali lipat antara bulan tersibuk dan bulan tersepi. Fluktuasi tersebut membuat pencatatan manual pada spreadsheet mulai kurang mampu mengikuti dinamika penjadwalan secara *real-time*, terutama pada bulan-bulan dengan lonjakan proyek video dan desain secara bersamaan seperti Maret dan Juni. Kondisi inilah yang menjadi titik awal bagi Asik *Creative* untuk mulai menjajaki tools berbasis AI sebagai pelengkap sistem manual yang sudah berjalan, bukan sebagai pengganti sepenuhnya.

Tabel 1. Distribusi Beban Kerja Karyawan Asik *Creative* Tahun 2025

Bulan	Desain	Video	Total
Januari	55	141	196
Februari	28	113	141
Maret	58	163	221
April	40	35	75
Mei	63	138	201
Juni	49	163	212
Juli	73	120	193
Agustus	53	108	161
September	47	114	161
Oktober	47	101	148
November	37	128	165
Desember	32	106	138

Sumber: Asik *Creative*, 2025

B. Adopsi AI dalam Penjadwalan dan Alokasi Tugas

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Asik *Creative* mulai memanfaatkan fitur berbasis AI pada aplikasi manajemen tugas untuk membantu penyusunan jadwal konten dan pembagian pekerjaan antar karyawan, khususnya pada bulan-bulan dengan lonjakan proyek seperti Maret dan Juni sebagaimana ditunjukkan pada Tabel I. Fitur tersebut memberikan rekomendasi alokasi tugas berdasarkan ketersediaan waktu dan beban kerja karyawan yang sedang berjalan, sehingga pembagian tugas tidak lagi sepenuhnya bergantung pada perkiraan manual. Kondisi ini memperkuat temuan Wulandari [5] bahwa AI pada project tracking tools membantu tim menyelesaikan pekerjaan tepat waktu sekaligus membagi sumber daya secara lebih optimal. Meski demikian, rekomendasi AI tetap dikonfirmasi ulang oleh karyawan sebelum diterapkan, mengingat pemahaman terhadap konteks klien tetap memerlukan pertimbangan manusia.

C. Adopsi AI dalam Penulisan Ide dan Script Konten

Pada tahap penyusunan ide dan naskah konten, karyawan mulai memanfaatkan tools AI generatif, yaitu ChatGPT dan Gemini AI, untuk membantu *brainstorming* ide, draf *caption*, hingga kerangka *script* video TikTok dan reels Instagram. Penggunaan ini membantu mempercepat tahap ideasi yang sebelumnya membutuhkan waktu cukup lama, AI generatif dapat mempercepat produksi materi pemasaran tanpa mengurangi daya tarik pesan yang disampaikan [6]. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Asik *Creative* menyampaikan bahwa apabila AI terbukti dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan, maka penggunaannya sebaiknya tetap dilakukan, dengan catatan hasilnya harus di-crosscheck kembali agar sesuai dengan yang diinginkan, tidak terkesan kaku, dan yang terpenting mudah diaplikasikan di lapangan. Sebagai contoh, *script* hasil AI tetap perlu diperiksa ulang dan disesuaikan agar lebih mudah dipakai pada saat syuting atau pengambilan konten. Pandangan ini menegaskan bahwa hasil AI pada tahap penulisan tidak langsung digunakan,

melainkan tetap melalui proses penyuntingan karyawan agar gaya bahasa dan kepraktisan produksi tetap sesuai kebutuhan lapangan.

D. Adopsi AI dalam Pengeditan Desain Grafis dan Foto/Video

Pada tahap produksi visual, karyawan memanfaatkan fitur AI pada Canva AI untuk kebutuhan desain grafis, seperti penghapusan latar belakang otomatis, peningkatan kualitas gambar, serta pembuatan variasi desain berdasarkan template yang telah disesuaikan dengan kebutuhan klien. Pemanfaatan ini relevan dengan model promosi berbasis AI yang membantu mempercepat proses produksi materi visual [10]. Mengingat proyek desain turut berkontribusi nyata terhadap total beban kerja bulanan, misalnya 73 proyek desain pada Juli sebagaimana tercatat pada Tabel 1, pemanfaatan Canva AI dirasakan membantu mempersingkat waktu pengerjaan untuk pekerjaan desain yang bersifat repetitif. Sejalan dengan prinsip yang disampaikan pemilik pada bagian sebelumnya, karyawan tetap melakukan penyesuaian akhir secara manual untuk memastikan hasil visual tidak terkesan kaku dan tetap konsisten dengan identitas brand klien.

Ringkasan pemanfaatan AI pada ketiga area tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Adopsi AI Pada Asik Creative

Area	Fungsi AI	Manfaat
Penjadwalan & alokasi tugas	Rekomendasi jadwal & pembagian kerja	Penyesuaian jadwal lebih cepat
Ide & script konten	AI generatif untuk draf ide/caption	Ideasi lebih cepat
Desain & editing visual	Auto-background, auto-cut, auto-caption	Produksi visual lebih ringkas

E. Perspektif Karyawan terhadap Penggunaan AI

Untuk memperkuat triangulasi data, dilakukan wawancara singkat dengan tiga karyawan dari divisi konten dan desain mengenai pengalaman langsung mereka menggunakan AI dalam pekerjaan sehari-hari. Ketiga karyawan menyatakan pernah menggunakan tools AI, terutama untuk mencari referensi kalimat, menyusun *script* konten, mencari ide, hingga membantu copywriting materi desain.

Terkait kecepatan kerja, ketiga karyawan sepakat bahwa AI membantu mempercepat pekerjaan dibandingkan mengerjakan tanpa AI sama sekali, namun tetap memerlukan pengecekan ulang. Salah satu karyawan menyampaikan bahwa AI “bantu lebih cepat, cuma tetep harus cek”, sementara karyawan lain menambahkan bahwa hasil AI dirasakan lebih cepat dibandingkan mengerjakan pekerjaan tanpa AI sama sekali meskipun tetap membutuhkan waktu untuk pengecekan ulang. Karyawan lainnya menilai manfaat AI bersifat “50/50”, karena kecepatan hasil AI sangat bergantung pada kejelasan instruksi yang diberikan, dan dirasakan sangat membantu terutama ketika karyawan mengalami kebuntuan ide.

Ketiga karyawan juga secara konsisten menyoroti kualitas instruksi (*prompt*) sebagai faktor penentu hasil AI. Ketika instruksi yang diberikan kurang spesifik, hasil AI cenderung bersifat general, “ngasal”, atau terasa kaku dan kurang natural, sehingga karyawan perlu menyusun ulang instruksi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas AI dalam pekerjaan kreatif di Asik Creative sangat bergantung pada kemampuan pengguna dalam merumuskan instruksi yang jelas dan spesifik, bukan semata-mata pada kecanggihan tools yang digunakan.

F. Tantangan dan Catatan Kritis

Di balik manfaat yang dirasakan, adopsi AI di Asik Creative juga menghadapi tantangan. Tidak semua karyawan memiliki tingkat kenyamanan yang sama dalam menggunakan tools AI, sehingga diperlukan waktu adaptasi. Sebagaimana disampaikan karyawan pada bagian sebelumnya, hasil AI sangat bergantung pada kualitas instruksi yang diberikan dan tetap memerlukan verifikasi serta penyesuaian oleh manusia, sehingga AI belum sepenuhnya menggantikan peran karyawan. Pemilihan *tools* yang tepat dan sesuai anggaran perusahaan skala kecil menjadi pertimbangan tersendiri. Kolaborasi antara manusia dan AI menjadi kunci efisiensi kerja kreatif yang optimal, bukan otomatisasi penuh [7].

G. Keterkaitan Adopsi AI dengan Manajemen Waktu dan Komunikasi Bisnis

Manajemen waktu yang baik tidak dapat dilepaskan dari komunikasi bisnis yang efektif, baik internal antar karyawan maupun eksternal dengan klien [9]. Pemanfaatan AI pada penjadwalan, penulisan ide, dan pengeditan visual turut mempercepat pembaruan informasi terkait tenggat waktu dan status pengerjaan kepada seluruh anggota tim, sehingga alur kerja tetap terjaga meski terjadi perubahan mendadak dari klien.

H. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan. Penelitian ini hanya menggunakan satu studi kasus, yaitu Asik *Creative*, sehingga pola adopsi AI yang ditemukan belum tentu dapat digeneralisasi pada agensi kreatif skala kecil lainnya yang memiliki karakteristik klien, struktur tim, atau kapasitas anggaran teknologi yang berbeda. Jumlah informan yang diwawancarai relatif terbatas, yaitu satu pemilik perusahaan dan karyawan dari divisi konten dan desain, sehingga perspektif yang terekam belum mewakili seluruh divisi tim maupun klien yang turut merasakan dampak adopsi AI pada kualitas layanan. Data kuantitatif yang digunakan hanya mencakup jumlah proyek bulanan sepanjang tahun 2025, tanpa disertai data produktivitas individu atau waktu penyelesaian tugas secara rinci sebelum dan sesudah adopsi AI, sehingga hubungan antara pemanfaatan AI dengan peningkatan produktivitas masih bersifat deskriptif dan belum dapat diuji secara statistik. Observasi dan wawancara dilakukan dalam periode yang relatif singkat, sehingga penelitian ini belum dapat menangkap perubahan pola adopsi AI dalam jangka panjang, termasuk kemungkinan penurunan minat penggunaan maupun semakin mendalamnya integrasi AI pada proses kerja di masa mendatang.

I. Rekomendasi

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan beberapa agensi kreatif

skala kecil dan menengah sebagai perbandingan, sehingga pola adopsi AI yang ditemukan dapat diuji generalisasinya. Pendekatan kuantitatif atau mixed-method, misalnya dengan mengukur waktu penyelesaian tugas sebelum dan sesudah penggunaan AI, juga disarankan untuk memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh adopsi AI terhadap produktivitas kerja. Bagi Asik *Creative*, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menyusun panduan internal (prompt guideline) mengenai cara menyusun instruksi yang efektif ketika menggunakan ChatGPT, Gemini AI, maupun Canva AI, mengingat kualitas instruksi terbukti menjadi faktor penentu utama hasil AI sebagaimana disampaikan oleh karyawan pada bagian sebelumnya. Selain itu, perusahaan disarankan untuk menyusun standar operasional prosedur verifikasi hasil AI sebelum digunakan dalam produksi konten klien, guna menjaga konsistensi kualitas sekaligus mempertahankan sentuhan kreativitas manusia yang menjadi nilai jual utama agensi kreatif.

J. Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat gagasan kolaborasi hibrida antara manusia dan AI sebagaimana dikemukakan dalam kajian transformasi strategi pemasaran media sosial berbasis kecerdasan buatan [7], di mana AI diposisikan sebagai alat bantu yang mempercepat proses kerja, bukan sebagai pengganti peran manusia sepenuhnya. Penelitian ini juga memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana konsep *Society 5.0*, yang menempatkan manusia sebagai pusat pemanfaatan teknologi, diterapkan secara nyata pada level operasional agensi kreatif skala kecil, sebuah konteks yang relatif belum banyak dibahas dibandingkan penelitian AI pada perusahaan skala besar. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen waktu yang efektif [9] pada agensi kreatif berbasis proyek tidak hanya bergantung pada penjadwalan yang baik, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dalam berkolaborasi dengan teknologi AI. Pemilik dan pengelola agensi kreatif skala kecil dapat menjadikan temuan ini sebagai referensi awal dalam mempertimbangkan

investasi pada tools AI, dengan tetap memperhatikan kebutuhan pelatihan karyawan dan mekanisme verifikasi hasil AI sebagai bagian dari proses kerja yang berkelanjutan.

K. Kontribusi Penelitian

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyediaan gambaran rinci mengenai proses adopsi AI di level operasional harian pada agensi kreatif skala kecil, sebuah unit analisis yang berbeda dari mayoritas penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada perusahaan skala menengah hingga besar atau pada sektor manufaktur. Dengan menampilkan data proyek bulanan secara kuantitatif sekaligus perspektif kualitatif dari pemilik dan karyawan, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan antara kajian teoretis mengenai kolaborasi manusia-AI dengan realitas operasional yang dihadapi pelaku usaha kreatif sehari-hari. Harapannya, temuan ini dapat menjadi rujukan awal bagi pelaku usaha sejenis maupun akademisi yang tertarik mengkaji lebih lanjut dinamika adopsi teknologi kecerdasan buatan pada sektor industri kreatif berskala kecil di Indonesia.

L. Etika Penelitian dan Kerahasiaan Data

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian kualitatif. Seluruh informan, baik pemilik maupun karyawan Asik *Creative*, telah memberikan persetujuan (*informed consent*) sebelum wawancara dilakukan, termasuk persetujuan atas penggunaan kutipan pernyataan mereka dalam artikel ini. Identitas informan disamarkan pada bagian pembahasan untuk menjaga kerahasiaan, dan data proyek bulanan yang digunakan telah memperoleh izin dari pemilik perusahaan untuk dipublikasikan sebagai bagian dari hasil penelitian. Kerja sama yang terbuka antara peneliti dan objek penelitian ini turut memperkuat validitas data yang diperoleh, mengingat informan merasa nyaman menyampaikan pandangan secara jujur mengenai manfaat maupun kendala penggunaan AI dalam pekerjaan mereka sehari-hari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan karyawan Asik *Creative* atas kesediaannya menjadi objek penelitian, serta kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas dukungan yang diberikan selama penyusunan artikel ini

REFERENSI

- [1] R. Jannatin, M. W. Wardhana, R. Haryanto, and A. Pebriyanto, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Jurnal Impact: Implementation and Action*, vol. 2, no. 2, 2020.
- [2] B. Belinda and D. Nofitasari, “Peran Artificial Intelligence dalam Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025,” *Jurnal GICI Jurnal Keuangan dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 100–108, 2025.
- [3] I. K. S. W. Putra, A. A. G. B. Udayana, and I. B. K. Trinawindu, “Peran Agensi Kreatif Sebagai Marketing dan Branding Perusahaan atau UMKM di Era Digital,” *Documentation*, ISI Denpasar, Denpasar, Bali, 2024.
- [4] I. A. Adwan, “Can companies in digital marketing benefit from artificial intelligence in content creation?,” *International Journal of Data and Network Science*, vol. 8, no. 2, pp. 797–808, 2024.
- [5] A. Wulandari, “Pemanfaatan Project Tracking Tools dan Artificial Intelligence untuk Ketepatan Waktu Penyelesaian Tugas pada Startup Teknologi,” *IKRAITH-EKONOMIKA*, 2025.
- [6] L. D. K. P. Perkasa, N. R. L. Ayuni, and H. Hermawan, “Efektivitas Pembuatan Konten Promosi dengan Bantuan Artificial Intelligence (AI) dalam Promosi Produk Temulawak Instan (Studi Kasus di CV Timoer Sentosa),” *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, vol. 32, no. 1, pp. 37–46, 2025.
- [7] Nasution et al., “Transformasi Strategi Pemasaran Media Sosial Melalui Kecerdasan Buatan (AI): Tinjauan Holistik dan Prospek Masa Depan,” *JIMPAS: Jurnal Ilmu Manajemen Pascasarjana*, 2025.
- [8] Q. Aini, S. W. Dyatmika, M. H. R. Chakim, M. Khasanah, and Z. Queen, “Integration of artificial intelligence in digital marketing strategies based on business data analytics,” *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2025.
- [9] N. Kholisa, “Hubungan Manajemen Waktu Dengan Efektivitas Kerja Karyawan,” *JSIP*, vol. 1, no. 1, 2012.
- [10] D. C. Fatimah and I. S. Saidah, “Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, vol. 8, no. 3, pp. 806–817, 202