

**PROSES BRAINSTORM DAN KREATIVITAS DALAM
SISTEM SOSIAL AGensi PERIKLANAN DI ERA
*ARTIFICIAL INTELLIGENCE***



SKRIPSI

CLIFFORD AARON DARMAWAN

00000053790

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PROSES BRAINSTORM DAN KREATIVITAS DALAM
SISTEM SOSIAL AGensi PERIKLANAN DI ERA
*ARTIFICIAL INTELLIGENCE***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

CLIFFORD AARON DARMAWAN

00000053790

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Clifford Aaron Darmawan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053790

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PROSES BRAINSTORM DAN KREATIVITAS DALAM SISTEM SOSIAL
AGENSI PERIKLANAN DI ERA *ARTIFICIAL INTELLIGENCE***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Juli 2025



Digital Materai Rp 10.000,00

<https://e-meterai.co.id/>

(Clifford Aaron Darmawan)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PROSES BRAINSTORM DAN KREATIVITAS DALAM SISTEM SOSIAL AGENS PERIKLANAN DI ERA *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Oleh

Nama : Clifford Aaron Darmawan
NIM : 00000053790
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 2 Juli 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Angga Ariestya, M.Si.

Arindra Khrisna Karamoy, S.E.,

M.Si., M.I.Kom

NIDN 0311048505

NUPTK 9455751652130103

Pembimbing

Inco Hary Perdana

NIDN 0308117706

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clifford Aaron Darmawan
NIM : 00000053790
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata 1 (S-1)
Judul Karya Ilmiah : PROSES BRAINSTORM DAN KREATIVITAS
DALAM SISTEM SOSIAL AGENSI
PERIKLANAN DI ERA *ARTIFICIAL
INTELLIGENCE*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Clifford Aaron Darmawan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PROSES BRAINSTORM DAN KREATIVITAS DALAM SISTEM SOSIAL AGENSI PERIKLANAN DI ERA *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

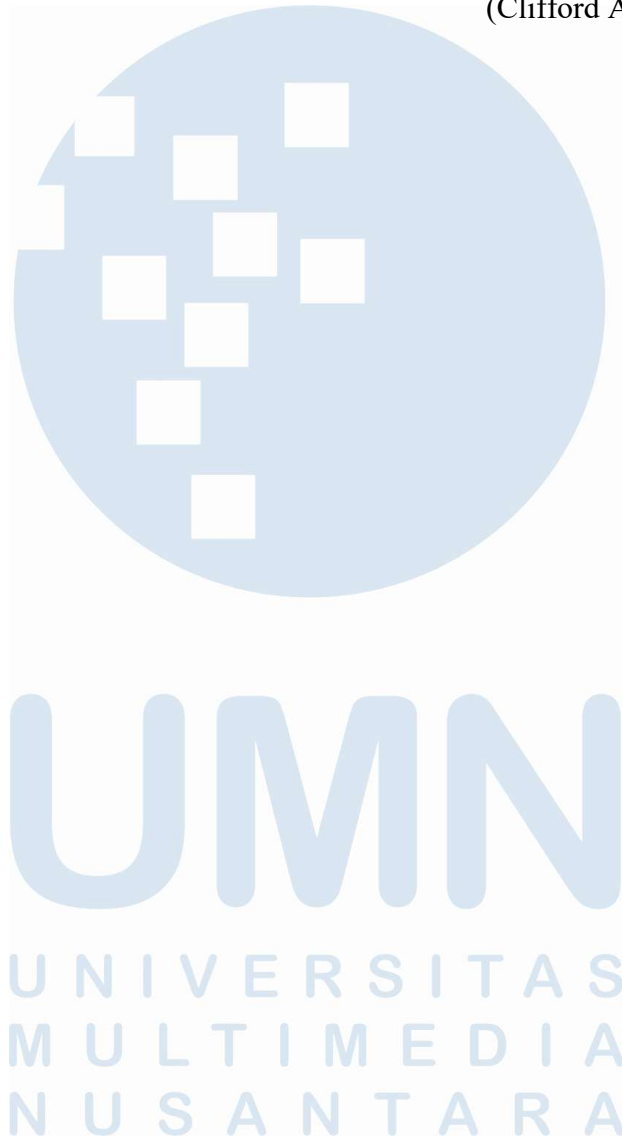
1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Inco Hary Perdana selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Flock-Finch Agency terutama kepada Mas Lembu, Ka Ulfa, Ka Tyas, Ka Evan, Ka Dex, Ka Haris, Ka Lia, Ka Angga, Ka Ima, dan Ka Arga yang telah menjadi narasumber dan bersedia menjadi objek penelitian.
8. Teman-teman saya yang telah membantu memberikan dukunga, motivasi, dan berbagai macam cara untuk menyemangati.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 23 Juni 2025



(Clifford Aaron Darmawan)



PROSES BRAINSTORM DAN KREATIVITAS DALAM SISTEM SOSIAL AGensi PERIKLANAN DI ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Clifford Aaron Darmawan

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya kompleksitas komunikasi dalam industri periklanan yang mendorong agensi untuk mengadopsi teknologi, salah satunya adalah *Artificial Intelligence* (AI). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana proses brainstorming dan dinamika komunikasi yang berlangsung dalam sistem sosial agensi periklanan Flock-Finch Agency, khususnya dalam kaitannya dengan penggunaan AI dan reproduksi kreativitas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Sistem Sosial dari Niklas Luhmann dan Sistem Model Kreativitas dari Mihaly Csikszentmihalyi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pendekatan konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agensi periklanan, seperti Flock-Finch Agency, dapat beroperasi sebagai sistem sosial yang otonom dan tertutup secara operasional, di mana AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga menjadi bagian dari sistem Flock-Finch Agency. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa AI dalam sistem sosial agensi berperan sebagai *stimulus* dalam reproduksi komunikasi juga proses brainstorm, dan kreativitas tidak lagi bergantung pada individu, melainkan merupakan hasil dari proses sosial yang berlangsung secara sistemik.

Kata kunci: sistem sosial, agensi periklanan, Artificial Intelligence (AI), kreativitas, brainstorm

BRAINSTORMING AND CREATIVITY PROCESSES IN THE SOCIAL SYSTEM OF AN ADVERTISING AGENCIES

Clifford Aaron Darmawan

ABSTRACT

The background of this study is the increasing complexity of communication within the advertising industry, which lead agencies to adopt technologies such as Artificial Intelligence (AI). The aim of this research is to understand how the brainstorming process and communication dynamics operate within the social system of the advertising agency Flock-Finch Agency, particularly in relation to the use of AI and the reproduction of creativity. The theories used in this research are Niklas Luhmann's Social Systems Theory and Mihaly Csikszentmihalyi's System Model of Creativity. This study uses a qualitative case study method with a constructivist approach. The findings show that advertising agencies, such as Flock-Finch Agency, can operate as autonomous social systems with operational closure, where AI does not merely function as a technical tool, but becomes an integral part of the system itself. The conclusion of this research is that AI plays a role as a stimulus in the reproduction of communication and the brainstorming process, and that creativity is no longer dependent on individuals, but emerges from social processes that operate systemically.

Keywords: social systems, advertising agency, artificial intelligence, creativity, brainstorm

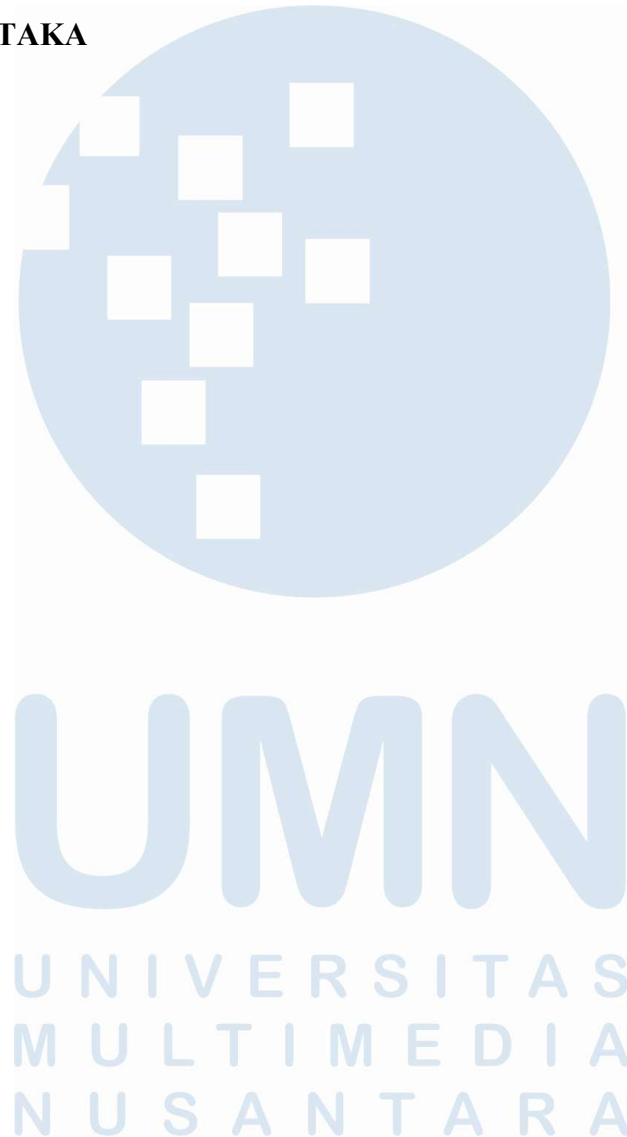


DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.5.1 Kegunaan Akademis	15
1.5.2 Kegunaan Praktis	15
1.5.3 Kegunaan Sosial	15
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	15
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Teori dan Konsep	29
2.2.1 Social System Theory	30
2.2.2 Systems Model of Creativity	34
2.2.3 Industri Periklanan	36

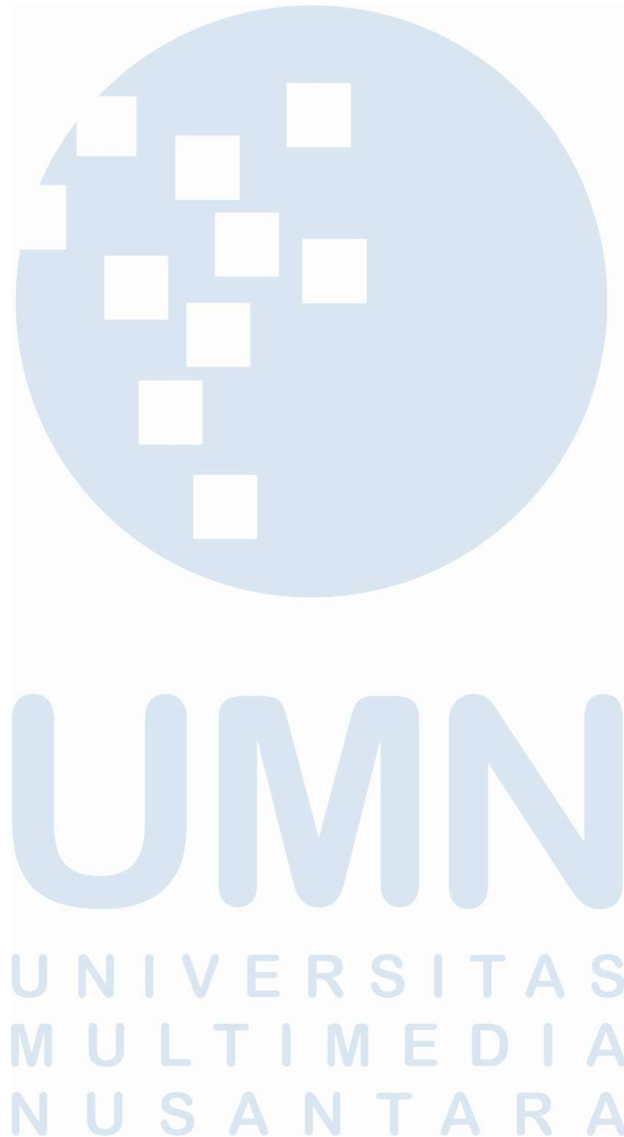
2.2.4	Artificial Intelligence (AI)	38
2.3	Kerangka Kerja Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Paradigma Penelitian	42
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	44
3.3	Metode Penelitian	44
3.4	Key Informan dan Informan	45
3.4.1	Key Informan	46
3.4.2	Informan	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6	Keabsahan Data	48
3.7	Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	52
4.1.1	Subjek Penelitian	52
4.1.2	Objek Penelitian	53
4.2	Hasil Penelitian	53
4.2.1	Alur dan Koordinasi Kerja Lintas Departemen	53
4.2.2	Proses Pengembangan dan Penyempurnaan Ide	57
4.2.3	Dinamika AI dan Flock-Finch Agency	64
4.2.4	Tantangan dalam Manajemen Proyek dan Solusi	71
4.3	Pembahasan	77
4.3.1	Evolusi Periklanan dari Program Media Massa menjadi Sistem Sosial Otonom	77
4.3.2	Integrasi Artificial Intelligence dalam Proses Brainstorming Sebagai Bagian Autopoiesis Flock-Finch Agency di Tengah Kompleksitas Zaman	82
4.3.3	Reproduksi Kreativitas di Era AI	87
BAB V SIMPULAN		93

5.1	Simpulan	93
5.2	Saran	94
5.2.1	Saran Akademis	94
5.2.2	Saran Praktis	95
5.3	Refleksi Peneliti	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		106



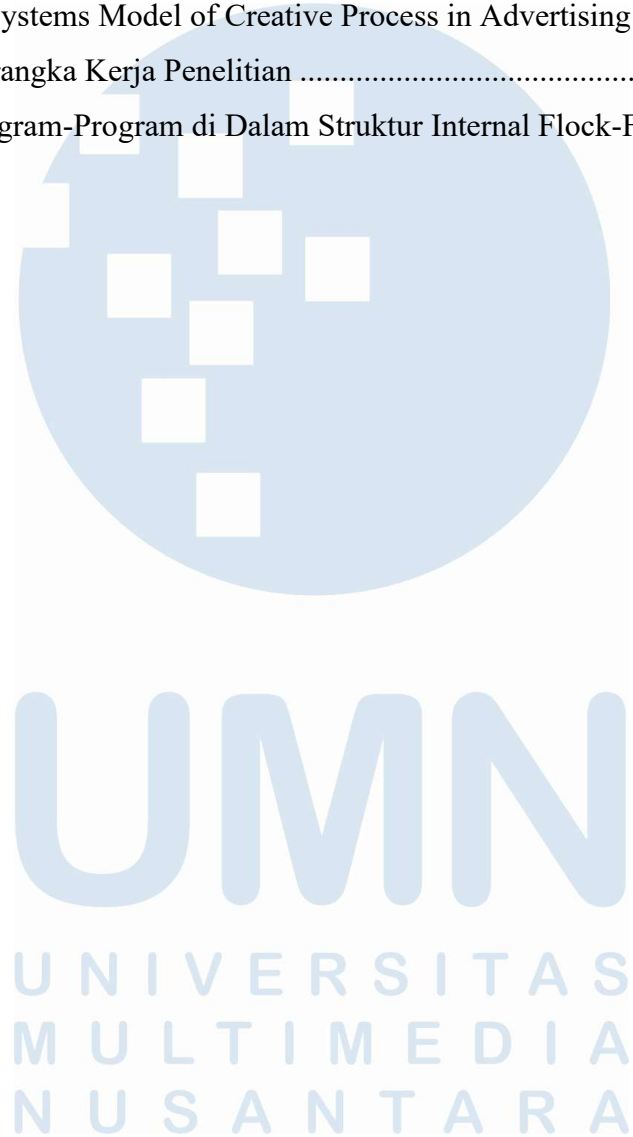
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Key Informan Penelitian	46
Tabel 3.2 Informan Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Struktur Sistem Model Kreativitas di Flock-Finch Agency.....	88



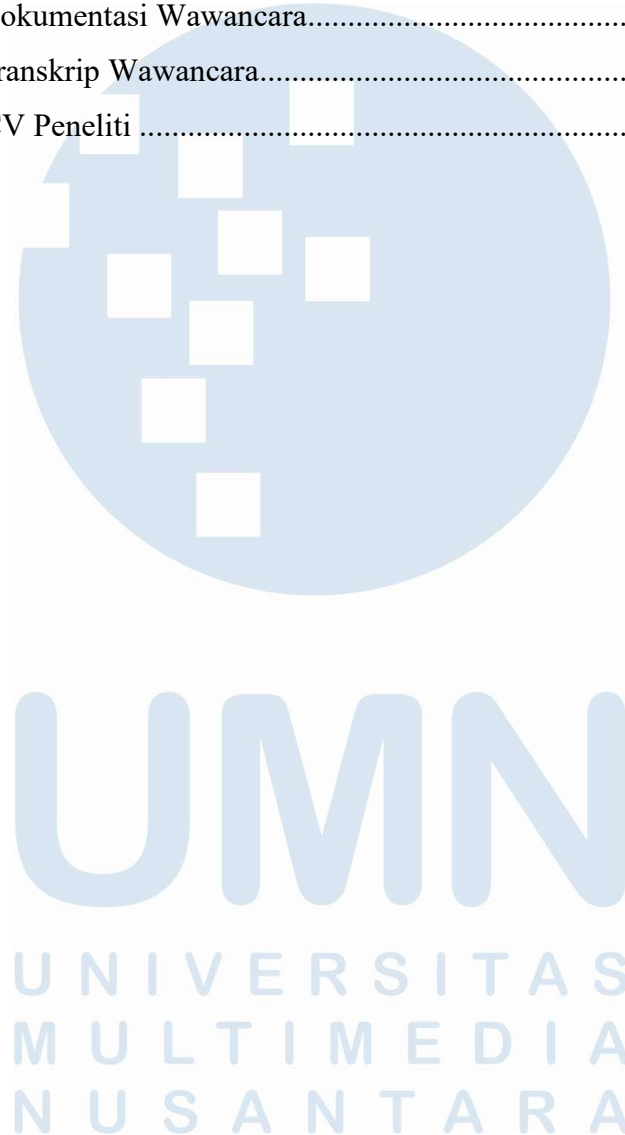
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye Sobat Hemat Grab.....	4
Gambar 1.2 Citra Pariwara – Creative Agency of The Year 2024	7
Gambar 1.3 Struktur Internal Flock-Finch Agency	8
Gambar 2.1 Tipe-Tipe Sistem.....	30
Gambar 2.2 A Systems Model of Creative Process in Advertising	34
Gambar 2.3 Kerangka Kerja Penelitian	40
Gambar 4.1 Program-Program di Dalam Struktur Internal Flock-Finch Agency.	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A – Hasil Turnitin.....	106
Lampiran B – Daftar Bimbingan.....	107
Lampiran C –Panduan Wawancara.....	108
Lampiran D – Lembar Persetujuan Narasumber.....	120
Lampiran E – Dokumentasi Wawancara.....	131
Lampiran F – Transkrip Wawancara.....	132
Lampiran G – CV Peneliti	370



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era saat ini ditandai oleh perkembangan pesat teknologi *artificial intelligence (AI)* yang telah mengubah berbagai sektor industri secara global. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Schwab (2016, p. 12), bahwa menurutnya saat ini dunia sedang berada di revolusi industri keempat atau *Industry 4.0* – yang ditandai oleh revolusi digital seperti maraknya internet, sensor yang lebih kecil dan kuat, *artificial intelligence (AI)*, dan *machine learning*. Teknologi AI sudah tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu bukti dari perkembangan teknologi global dan berbagai aspek dari industri pun turut untuk mengadopsi serta menikmati perkembangan ini. Survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2025) menyatakan bahwa pada tahun 2024, sebanyak 72% dari perusahaan sudah menggunakan AI dalam operasionalnya. Adopsi AI sudah menjadi hal yang wajar dilakukan oleh berbagai industri saat ini.

Salah satu industri yang turut memanfaatkan perkembangan ini adalah industri periklanan. Sebuah survei yang dilakukan oleh Forrester (Baar, 2024) menyatakan bahwa 61% agensi periklanan di Amerika Serikat sudah menggunakan AI dalam prosesnya. Bahkan menurut Fischer (2024), lebih dari 90% iklan di dunia akan dibuat dari bantuan AI baik dari proses pembuatan atau proses penyalurannya di tahun 2029. AI menjadi salah satu teknologi pendukung yang dipakai oleh pekerja kreatif di bidang periklanan. Laporan dari IAB Europe (2024) menyatakan bahwa setidaknya sudah 91% dari pelaku kreatif di Eropa telah menggunakan, pernah menggunakan, atau bereksperimen dengan AI.

Peran AI sendiri dapat dilihat sebagai bantuan bagi industri periklanan untuk terus bertransformasi di tengah perkembangan zaman. AI dipandang sebagai sebuah “janji” bagi industri periklanan, termasuk bagaimana sebuah *brand* beriklan. Kita dapat melihat bahwa 78% dari pekerja kreatif percaya bahwa AI sangat membantu dalam efisiensi operasional mereka (IAB Europe, 2024). Beberapa studi

telah menunjukkan bagaimana teknologi ini berperan dalam mentransformasikan dunia periklanan. AI telah menyusun ulang proses industri periklanan tradisional, membuat mereka lebih efisien dan *data-driven*. Hal ini mencakup proses-proses seperti pencarian *insights* pada konsumen, pembuatan iklan, *media planning*, dan evaluasi iklan, di mana sekarang lebih sinkron karena AI (Qin & Jiang, 2019). AI juga memungkinkan iklan yang dibuat lebih personal dan lebih tertarget dengan baik dengan memanfaatkan sejumlah besar data pelanggan. Dengan ini, bisnis-bisnis termasuk agensi periklanan dapat lebih dengan tepat menargetkan konsumen mereka dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dan *return on investment* (ROI) (Gao et al., 2023).

Agensi periklanan dalam prosesnya membutuhkan untuk menjalankan perannya, mengingat fungsi utama periklanan sendiri adalah untuk menginformasikan, memengaruhi, mengingatkan & meningkatkan keunggulan, menambahkan nilai, dan membantu sebuah merek (Shimp & Andrews, 2013, p. 241). Shimp & Andrews (2013, p. 260) menambahkan bahwa audiens telah pada umumnya sudah dibombardir dengan iklan, sehingga dalam keadaan ini, pengiklan harus memastikan bahwa pesan iklan itu kreatif dan bisa menarik perhatian audiens untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian, agensi periklanan harus memberikan ide kreatif dalam proses pembuatan iklan.

Salah satu proses penting yang berlangsung dalam agensi periklanan adalah brainstorming, yaitu momen di mana para pelaku periklanan bertukar ide, memberikan masukan, dan menyusun konsep iklan secara kolaboratif. Proses ini merupakan sebuah cara efektif untuk mencari dan meningkatkan sebuah kualitas ide (Kazakçi et al., 2014). Brainstorming diawali dari pemikiran yang berbeda lalu dijadikan sebuah pemikiran yang konvergen yang menciptakan kategori dan tema ide kolaboratif (Gongora & Dix, 2010). Brainstorming merupakan arena utama komunikasi internal kreatif, di mana petukaran gagasan, diskusi lintas departemen, dan seleksi ide terjadi. Kehadiran AI dalam proses brainstorming ini tidak hanya menjadi alat bantu teknis, tetapi menyediakan kemungkinan baru dalam

menghasilkan ide, dan membentuk arah periklanan yang sebelumnya hanya muncul dari interaksi antar manusia.

Dalam kenyataannya, AI memberikan peluang baru pada industri periklanan. AI dilihat sebagai alat kreatif dan asisten yang kolaboratif yang membuat pelaku industri kreatif akhirnya mengadopsi AI (Anantrasirichai & Bull, 2022). Selain itu, wujud kolaboratif dari AI dan pelaku kreatif bisa dideskripsikan sebagai *co-creative*, sebuah gabungan dari kecerdasan manusia dan kapabilitas AI yang mendorong wujud kreatif baru (Wingström et al., 2024). Sejalan dengan bagaimana Flock-Finch Agency menggabungkan AI dengan proses kreatifnya, di mana para pelaku kreatif di setiap departemen telah memanfaatkan AI untuk membantu proses pembuatan iklan serta untuk menjalankan fungsinya. Saat pekerja kreatif merasa dirinya sedang *creative block*, mereka cenderung akan meminta bantuan dari AI.

Saat ini, penggunaan AI dalam industri periklanan telah mengalami perkembangan pesat – memberikan berbagai keuntungan bagi agensi periklanan. Contohnya adalah Spotify, sebuah *platform* musik *streaming* yang meluncurkan agensi kreatif periklanan bernama Creative Lab, di mana agensi ini memanfaatkan AI generatif untuk menciptakan suara iklan (Pramudita, 2024). Wisnu Putra selaku CEO Creative dari Dentsu Indonesia menjelaskan bahwa di agensi periklanan Dentsu, telah menjalin relasi dengan AI, di mana Dentsu Creative memiliki panduan yang jelas yang juga termasuk *legal and compliance*, terkait apa yang bisa dipakai dan tidak dari AI (Dentsu Indonesia, 2024). Dirinya menambahkan, bahwa sistem manajemen proyek di Dentsu didukung oleh teknologi AI – di mana AI bisa mendukung Dentsu Creative untuk mendapatkan ide-ide baru yang belum ada sebelumnya (Dentsu Indonesia, 2024). Melihat contoh nyata pada Dentsu Creative (2024), AI telah membantu tahapan eksekusi dari agensi periklanan seperti *prototyping*, *storyboarding*, *delivery*, dan kolaborasi dengan AI ditekankan sebagai sebuah kunci kampanye kreatif.

Contoh lain dalam penggunaan AI di industri periklanan ada pada sebuah kampanye iklan yang dilakukan oleh Grab (PT Grab Teknologi Indonesia). Pada

kampanye Sobat Hemat, Grab berkolaborasi dengan layanan periklanan Google yang berbasis AI untuk membuat kampanye relevan dalam skala yang lebih besar (Google Indonesia, 2024).

Gambar 1.1 Kampanye Sobat Hemat Grab



Sumber: Website Grab (2024)

Grab memanfaatkan *hyper-personalization* dari Ads Creative Studio – sebuah AI yang membantu Grab menghasilkan lebih dari 130 variasi aset iklan yang digunakan untuk menargetkan sesuai ke lokasi, bahasa, dan konteks audiens yang berbeda. Aset yang dimaksud adalah hasil AI yang mencakup teks, gambar, produk, hingga penggunaan *soundtrack* yang disesuaikan dengan latar demografis (pekerja kantoran atau pelajar) dan geografis (Jakarta, Surabaya, Medan, Kudus, dan Malang). Grab juga memanfaatkan *hyper-contextualization* dari Open Weather API – sebuah strategi penargetan dari AI yang membantu Grab untuk meningkatkan efektivitas iklan yang responsif terhadap kondisi cuaca, iklan dari Grab akan secara otomatis ditayangkan dua jam sebelum hujan turun, meningkatkan *click-through rate* (CTR) sebesar 50% jika cuaca sedang buruk.

Grab juga memanfaatkan AI yang disediakan oleh YouTube seperti *video reach campaigns* (VRC), *video view campaigns* (VVC), dan *demand gen* – di mana ketiga fitur berbasis AI ini memungkinkan Grab untuk menargetkan kampanye mereka ke konsumen potensial yang mewakili karakteristik “Sobat Hemat” yaitu orang-orang yang cermat dan mempunyai keinginan untuk mengelola anggaran serta pengeluarannya. Dengan kampanye yang dimaksimalkan oleh AI ini, Grab

berhasil memenangkan penghargaan Best Use of Google AI di ajang YouTube Works Awards Indonesia 2024.

Salah satu kegunaan utama dalam mengintegrasikan teknologi baru dengan agensi periklanan, termasuk Flock-Finch Agency, adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Efisiensi yang tinggi merupakan ciri-ciri utama yang bisa dirasakan oleh pelaku periklanan setelah teknologi AI diintegrasikan di dalam proses kerja periklanan tradisional (Qin & Jiang, 2019). Contohnya, Kiran & Arumugam (2020) mengedepankan bahwa teknologi yang memungkinkan otomatisasi digital dari periklanan menjadi sebuah alat yang penting untuk diadopsi karena dapat lebih efektif dan efisien dibandingkan proses manual. Bahkan tidak berhenti di tahap integrasi saja, sebuah studi juga mengatakan bahwa agensi periklanan juga membuat posisi pekerjaan baru seperti Creative Technologist, User Experience Strategist, serta berbagai posisi lain yang mendukung integrasi teknologi untuk menciptakan nilai yang lebih strategis (Windels & Stuhlfaut, 2018).

Sejalan dengan apa yang dirasakan oleh pelaku kreatif di Flock-Finch Agency – di mana agensi ini memerlukan efisiensi dan efektivitas untuk mengejar *deadline* serta tuntutan klien sehingga mengharuskan mereka untuk mengintegrasikan solusi yang efektif dalam pekerjaan mereka, yang salah satunya adalah AI (Yohansyah, 2025). Dalam pelaksanaannya, Flock-Finch Agency telah mengimplementasikan AI dalam proses kreatifnya untuk membuat sebuah kampanye, iklan, atau output kreatif. Evan Alam Yohansyah (2025), selaku Graphic Designer dari Flock-Finch Agency mengatakan bahwa pelaku kreatif di agensi ini sudah banyak yang menggunakan AI seperti Firefly dan MidJourney untuk pelaksanaannya.

Yohansyah (2025) menambahkan bahwa AI yang dipakai berfungsi sebagai pelengkap saja, bukan untuk *ideasi* dari awal. Kehadiran AI seperti Firefly dan MidJourney ini berdampak pada proses kreatif industri periklanan, pelaku kreatif dapat memberikan hasil yang lebih maksimal karena bantuan AI. Namun di sisi lain, Yohansyah (2025) mengatakan bahwa dengan adanya AI membuat pelaku

kreatif seperti Graphic Designer zaman sekarang cenderung kurang aktif dalam mencari aset dan mengkomposisi gambar.

Beberapa teknologi AI yang telah diadopsi tentu saja dipilih dengan mempertimbangkan kebutuhan masing-masing pekerja kreatif di Flock-Finch Agency. Di Flock-Finch, MidJourney dimanfaatkan untuk membuat storyboard, yang awalnya dibuat manual dari hasil sketsa yang memakan waktu lama, akhirnya mengadopsi MidJourney untuk kebutuhan pembuatan storyboard (Yohansyah, 2025). Firefly di sisi lain adalah AI yang digunakan untuk membantu menghasilkan gambar yang terlalu sulit dan memakan banyak waktu untuk dibuat manual. Salah satu AI lain yang digunakan adalah ChatGPT, yang berfungsi untuk membantu *mengideasi* dan memecahkan masalah ketika ingin mencari informasi yang lebih dalam.

Dalam beroperasi sebagai sebuah agensi kreatif, Flock-Finch sebagai organisasi juga memiliki struktur organisasinya sendiri. Flock-Finch Agency merupakan salah satu unit bisnis yang dimiliki oleh Future Creative Network, sebuah jaringan kreatif di Indonesia yang terdiri dari unit-unit kreatif – yang memiliki tujuan untuk mengtransformasi bisnis, merek, dan pengalaman konsumen melalui teknologi dan kreativitas (Future Creative Network, n.d.), didirikan pada tahun 2016, FCN sampai pada tahun 2025 (saat ini) telah memiliki 43 unit bisnis yang terus bertambah seiring waktu.

Gambar 1.2 Citra Pariwara – Creative Agency of The Year 2024

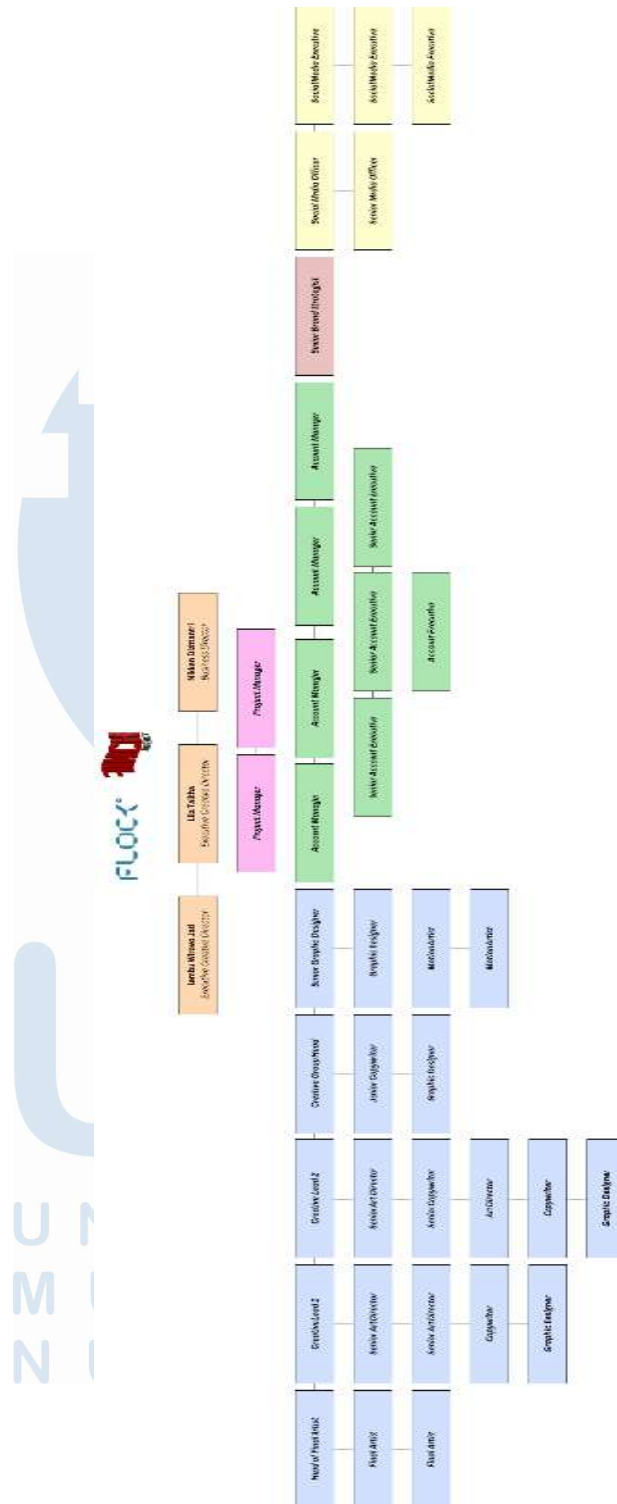


Sumber: Instagram Flock Agency (2024)

Flock-Finch Agency dipilih sebagai objek studi kasus karena relevansi yang tinggi dengan topik yang diangkat. Agensi ini meraih penghargaan Creative Agency of the Year 2024 dan Media Agency of the Year 2024 dalam ajang Citra Pariwara – salah satu ajang penghargaan nasional yang diadakan setiap tahun oleh P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), bagi para pelaku industri periklanan, dalam rangka menunjukkan hasil karya terbaik untuk memajukan industri periklanan di Indonesia (Citra Pariwara, 2023).

Prestasi ini menjadi cerminan kapasitas Flock-Finch dalam menghasilkan kampanye serta iklan yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dalam perkembangan industri. Selain prestasinya, Flock-Finch Agency telah mengintegrasikan teknologi AI dalam praktik kreatif internalnya. Hal ini tercermin dari penggunaan *tools* seperti MidJourney dan Fierfly, sebagaimana yang dijelaskan oleh salah satu pekerja di dalamnya (Yohansyah, 2025). Pendekatan ini sejalan dengan fokus penelitian yang mengeksplorasi penggunaan AI dalam dinamika internal agensi kreatif.

Gambar 1.3 Struktur Internal Flock-Finch Agency



Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Flock-Finch Agency beroperasi dengan struktur internal seperti yang tertera pada gambar di atas. Dikepalai oleh Lembu Wirowo Jati dan Lila Talitha sebagai Executive Creative Director, serta Nikken Diahtantri sebagai Business Director, Flock-Finch Agency memiliki empat departemen utama sebagai agensi kreatif periklanan. Empat departemen yang dimaksud adalah Departemen Account, Departemen Kreatif, Departemen Strategis, dan Departemen Digital. Pengelolaan pekerjaan dan proyek dibantu oleh dua orang Project Manager. Setiap departemen memiliki tugasnya masing-masing.

Operasional yang dilakukan oleh Flock-Finch Agency sejalan dengan bagaimana penjelasan pekerjaan dan tugas setiap pelaku agensi periklanan oleh Clow & Baack pada bukunya *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (2022). Departemen Account berperan dan melakukan tugasnya sebagai perantara dari agensi periklanan dan klien, selanjutnya Departemen Kreatif adalah mereka yang berfungsi untuk mengembangkan dan mendesain iklan tersebut (Clow & Baack, 2022, p. 143). Departemen kreatif yang dimiliki oleh Flock-Finch Agency sendiri terdiri dari Copywriter, Art Director, Graphic Designer, Final Artist, dan Motion Artist. Selanjutnya, pekerjaan Project Manager pada Flock-Finch Agency sejalan dengan penjelasan tentang Traffic Managers oleh Clow & Baack, di mana mereka menjelaskan bahwa Traffic Managers adalah mereka yang menjadwalkan dan memastikan segala proyek atau pekerjaan agensi tersebut berjalan dengan lancar (Clow & Baack, 2022, p. 143).

Lalu, Departemen Strategis memiliki tugas yang sama dengan peran Account Planner seperti yang dijelaskan di buku tersebut, mereka adalah pelaku kreatif yang bertugas untuk mengembangkan strategi dan berperan sebagai suara perwakilan dari konsumen, oleh karena itu mereka memiliki tugas untuk mencari wawasan tentang konsumen. Dengan pesatnya pertumbuhan dunia digital, agensi harus memiliki orang yang berperan dalam mengelola dunia digital agar klien atau merek bisa dipastikan hadir di dunia digital (sosial media) dan secara konsisten memberikan pesannya – ini merupakan peran yang dimiliki Departemen Digital (Clow & Baack, 2022, p. 144).

Melihat cara Flock-Finch Agency beroperasi, agensi periklanan dapat dipahami sebagai sistem sosial. Sistem sosial adalah sebuah domain yang otonom, di mana ada sebuah kondisi tertentu yang berlaku, dan tidak memiliki korespondensi dengan keadaan lingkungan eksternal (Baraldi et al., 2021, p. 221). Luhmann tidak melihat industri periklanan terutama agensi kreatif periklanan sebagai sebuah sistem sosial mandiri, melainkan sebuah *program* dari sistem sosial yang lebih besar yaitu sistem sosial media massa di dalam bukunya *The Reality of the Mass Media* (2000). Luhmann melihat bahwa periklanan masih beroperasi dengan *kode biner* yang sama dengan sistem sosial media massa yaitu informasi/tidak-informasi (*information/non-information*).

Namun, perkembangan dari dinamika yang ada di dalam agensi periklanan dapat membuat mereka dilihat sebagai sebuah sistem sosial yang otonom dan mandiri. Sebuah studi dari Huth (1995) menawarkan pandangan yang menganalisis industri periklanan sebagai sebuah sistem sosial, bahwa periklanan memiliki *program* dan *kode* internalnya yang mengatur bagaimana periklanan berfungsi di dalam lingkungan. Pandangan ini berbeda dengan model komunikasi tradisional yang memandang periklanan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari pengiklan (komunikator) kepada konsumen dan audiens (komunikan) (Fadhillah, 2022). Model tradisional dianggap sebuah model yang dianggap sederhana oleh Huth (1995), sehingga menurutnya periklanan perlu dipahami melalui model yang lebih modern.

Dalam perspektif sistem sosial, brainstorming adalah salah satu proses komunikasi yang terdiri dari *information*, *utterance*, dan *understanding* sebagai seleksi utama dalam membentuk komunikasi baru (Luhmann, 1995). Brainstorming menjadi salah satu komunikasi internal utama, tempat di mana kreativitas direproduksi dan tantangan eksternal, seperti kehadiran AI, direspons sebagai iritasi atau dijadikan bagian sistem yang memicu proses seleksi dan adaptasi komunikasi baru.

Secara umum, dalam menjalankan fungsinya, agensi periklanan merupakan pemain penting dalam menyampaikan pesan kepada publik dan memenuhi

kebutuhan klien. Agensi periklanan dimanfaatkan karena mampu menyediakan merek atau perusahaan sebuah servis yang dibentuk oleh individu-individu dengan kemampuan tinggi yang merupakan spesialis di bidangnya, serta memberikan pandangan yang objektif terhadap pasar yang tidak terpengaruh dari bias klien ataupun batasan dari klien (Clow & Baack, 2022, p. 138). Namun, tantangan bagi agensi periklanan terletak pada bagaimana hasil iklan yang efektif dan sukses biasanya bukan hanya kreatif, tetapi juga memiliki tujuan yang jelas dan optimal (Shimp & Andrews, 2013, p. 261).

Dalam dinamika internalnya, komunikasi di dalam agensi periklanan – dalam konteks ini Flock-Finch Agency – berlangsung secara terus menerus dan saling terhubung. Setiap pekerja di dalamnya tidak bekerja secara terisolasi sendiri, namun terus melakukan komunikasi serta kolaborasi antar departemen untuk menciptakan sebuah iklan. Eksplorasi dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa kreativitas periklanan bersifat produktif dalam sistem sosial yang terdiri dari tiga komponen utama – *Field* (Departemen Account, Creative Directors, Audiens, Klien, dll), *Creator* (pelaku kreatif seperti Art Director, Copywriters, dll), dan *Domain* (nilai-nilai budaya dan pengetahuan) yang dikembangkan dari pemetaan relasi dari *systems of creativity* yang menjelaskan relasi antara 3 sistem di dalam sebuah kreativitas (Csikszentmihalyi, 2014).

Setiap elemen komponen saling melakukan interaksi, di mana *domain* akan memberikan inspirasi kepada *creator* untuk nantinya *field* menilai hal tersebut (Bergh & Stuhlfaut, 2006). Hal ini sejalan dengan bagaimana pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini terhadap agensi periklanan Flock-Finch Agency dan dinamika internalnya.

Penggunaan AI di sebuah sistem sosial terkhususnya agensi periklanan Flock-Finch Agency merupakan sebuah pewujudan media komunikasi di dalamnya. Setiap sistem sosial memiliki media komunikasinya sendiri (Baraldi et al., 2021, p. 221) pada studinya, Huth (1995) mengusulkan inovasi menjadi media komunikasi jika ingin melihat periklanan sebagai sebuah sistem sosial. Inovasi menjadi cara utama bagi sistem sosial periklanan untuk beroperasi dan berkembang.

AI adalah inovasi dari teknologi yang dimanfaatkan oleh agensi periklanan (Haleem et al., 2022; Anantrasirichai & Bull, 2022; Campbell C. et al., 2021) dan akhirnya bermuara pada hasil yang iklan yang lebih inovatif dari AI (Gao et al., 2023). AI bukanlah sekadar teknologi baru, namun sebuah bentuk inovasi yang sesuai dengan cara sistem ini beroperasi.

Masuknya AI di industri periklanan, khususnya di Flock-Finch Agency, bukan kebetulan. Luhmann menjelaskan bahwa sistem sosial menjalankan *autopoiesis*, di mana komunikasi terus direproduksi berdasarkan dinamika internal sistemnya, tidak bergantung pada faktor eksternal secara langsung, tetapi berkembang karena dinamikanya sendiri (Baraldi et al., 2021, p. 221).

Agensi periklanan menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Kietzmann et al. (2018) menjelaskan bahwa adanya keperluan untuk meningkatkan efisiensi dan pemenuhan kemauan pasar karena konsumen yang semakin kompleks memengaruhi agensi periklanan. Selanjutnya Qin & Jiang (2019) lebih menekankan bahwa permintaan untuk pembuatan konten di berbagai platform digital akhirnya mendorong agensi untuk mengadopsi AI agar bisa meningkatkan kreativitas, kecepatan, dan efisiensi terkhususnya pada *art direction*, *copywriting*, dan *graphic design*.

Dengan melihat bagaimana AI telah masuk dan dimanfaatkan dalam industri periklanan, termasuk di Flock-Finch Agency, terlihat bahwa perkembangan teknologi tidak hanya membuat cara kerja yang berbeda, namun membentuk ulang proses kreatif termasuk brainstorming di dalamnya. Di sisi lain, AI bisa hadir sebagai alat yang bisa membantu dan berkolaborasi dengan manusia, namun kehadirannya bisa mengubah pola kerja dan dinamika internal agensi periklanan. Situasi ini menjadi menarik jika melihat Flock-Finch Agency sebagai sistem sosial dalam perspektif Niklas Luhmann.

Seiring hadirnya AI, brainstorming tidak lagi sepenuhnya menjadi ruang interaksi antar manusia. AI mulai menjadi sumber ide, referensi, bahkan penghasil draft awal ide iklan. Hal ini menimbulkan iritasi dalam sistem sosial kreatif agensi: apakah ide dari AI akan diterima begitu saja atau melalui proses seleksi ulang oleh

tim kreatif? Apakah brainstorming tetap menjadi kolaborasi antar manusia, atau bergeser menjadi proses seleksi hasil AI?

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dinamika komunikasi internal antar elemen dalam proses brainstorming di Flock-Finch Agency berlangsung di tengah hadirnya *Artificial Intelligence* sebagai bagian dari sistem. Penelitian ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya menjadi alat bantu teknis, tetapi telah menjadi elemen yang turut membentuk proses komunikasi internal dan reproduksi kreativitas agensi.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah mentransformasi industri periklanan secara global. AI yang awalnya diposisikan sebagai alat bantu teknis kini mulai dipahami sebagai kolaborator dalam proses kreatif dan mendukung kreativitas manusia (Wingström et al., 2024; Anantrasirichai & Bull, 2022; Watkins & Barak-Medina, 2024). Di industri periklanan, AI membantu efisiensi pembuatan konten dan ide kampanye (Gao et al., 2023; Li, 2019; Huh et al., 2023; Qin & Jiang, 2019). Flock-Finch Agency juga mengadopsi AI dalam proses kreatifnya untuk mendukung efektivitas kerja tim.

Secara ideal, brainstorming merupakan proses petukaran ide kreatif antar manusia dalam agensi periklanan (Gongora & Dix, 2010). Namun, kehadiran AI mengubah dinamika proses kreatif tersebut. AI tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga sumber ide (Lavrič & Škraba, 2023), yang menggeser interaksi antar manusia dalam proses brainstorming. Kondisi ini menciptakan tantangan baru dalam komunikasi internal – bagaimana ide dari AI dipertukarkan, diseleksi, dan dipahami dalam kerangka kerja Flock-Finch Agency.

Literatur terdahulu lebih banyak membahas AI dalam konteks efisiensi kerja kreatif, namun belum banyak yang mengkaji bagaimana AI mengubah komunikasi internal organisasi, terutama dalam perspektif teori sistem sosial Luhmann. Oleh karena itu, penelitian ini fokus melihat bagaimana Flock-Finch Agency sebagai sistem sosial merespons kehadiran AI yang mempengaruhi proses komunikasi internal dalam brainstorming.

Dari penjelasan di atas terdapat hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana dinamika komunikasi internal dalam proses brainstorming di Flock-Finch Agency, ketika *Artificial Intelligence* hadir menjadi bagian dari sistem sosial yang mempengaruhi pertukaran ide dan kreativitas di dalamnya?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam rumusan masalah penelitian dijabarkan bahwa agensi periklanan telah memanfaatkan AI dalam operasionalnya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja. Penelitian ini melihat Flock-Finch Agency sebagai salah satu agensi periklanan dari perspektif Luhmann, yaitu sebagai sistem sosial mandiri berbentuk organisasi. Oleh karena itu, untuk menjelaskan hal tersebut maka pertanyaan penelitian yang nantinya akan menjadi dasar penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana dinamika komunikasi internal dalam proses brainstorming di Flock-Finch Agency sebagai bagian dari *autopoiesis* sistem?
- b. Bagaimana AI hadir dalam proses brainstorming Flock-Finch Agency dalam perspektif sistem?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada dinamika internal dalam bagaimana AI diimplementasikan pada agensi periklanan sebagai sebuah sistem sosial. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk memahami dinamika yang terjadi pada proses brainstorming sebagai bagian dari *autopoiesis* sistem Flock-Finch Agency.
- b. Untuk mengeksplorasi kehadiran AI dalam proses brainstorming Flock-Finch Agency dalam perspektif sistem.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi pada hal-hal berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Memberikan dan menjadi referensi akademis untuk penelitian lebih lanjut tentang hubungan AI dalam industri periklanan serta lebih dalam tentang perspektif Luhmann tentang sistem sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi para pelaku kreatif di industri periklanan khususnya dalam bentuk agensi periklanan tentang penggunaan AI dengan cara efektif yang disesuaikan oleh dinamika internal agensi periklanan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Memberikan wawasan dan pandangan yang lebih positif terhadap AI, khususnya di kehidupan sehari-hari hingga lingkungan profesional, sehingga AI bisa seharusnya digunakan untuk menciptakan nilai tambah pada masyarakat.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengeksplorasi jenis-jenis AI dan sejauh mana proses peleburan AI terjadi dalam tahap eksekusi hingga ke konsumen di agensi periklanan. Meskipun AI menjadi fokus utama, penelitian ini tidak secara mendalam mengklasifikasikan berbagai tipe AI yang digunakan maupun secara teknis menganalisis bagaimana tipe AI tersebut diimplementasikan.

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dikumpulkan dan dianalisis untuk memperkaya serta memperdalam pemahaman terkait topik penelitian yang sedang dilakukan sekarang. Penelitian yang telah dikumpulkan akan membantu peneliti sebagai bukti kolektif dan membantu peneliti mengikuti perkembangan baru (*state-of-the-art*) terkait sebuah topik (Snyder, 2019). Di Indonesia, penelitian dengan topik AI dalam industri periklanan masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, peneliti juga mengacu pada sejumlah jurnal internasional sebagai referensi dalam menyusun kajian literatur. Seluruh penelitian yang dikumpulkan membahas tentang keterkaitan serta hubungan antara AI dan industri periklanan. Namun, belum ada studi yang melihat industri periklanan sebagai sebuah sistem sosial.

Salah satu studi terkait teknologi AI yang diaplikasikan dalam menyusun kerangka konseptual periklanan dilakukan oleh Vkratsas & Wang (2020), di mana mereka mengusulkan sebuah kerangka konseptual bernama *Creative Advertising System (CAS)*. Mereka menggunakan pendekatan konseptual dengan kajian literatur untuk mengembangkan kerangka teoritisnya. CAS akan berguna untuk mendukung proses kreatif periklanan dengan pendekatan berbasis *computational creativity*. Kerangka ini dibagi menjadi empat tahap utama yaitu pengembangan pengetahuan, klasifikasi pengetahuan ke dalam gaya atau template, generasi kreatif, dan terakhir mengevaluasi ide kreatif. Studi ini menekankan bahwa kreativitas dalam periklanan tidak dilihat hanya dari hasil akhirnya, namun juga sebagai proses generatif yang dapat dibantu oleh AI. CAS menunjukkan bahwa AI dapat berperan dalam membuat dan menilai (evaluasi) ide-ide kreatif dengan mempertimbangkan aspek *novelty*, *value*, dan *effectiveness*.

Untuk melihat dan memahami bagaimana AI dapat menjadi bantuan sekaligus membawa potensi risiko dalam industri periklanan, studi yang dilakukan oleh Rodgers (2021) yang mengkaji berbagai aspek AI dalam praktik industri

periklanan modern. Studi ini menggunakan kerangka konseptual yang melihat AI dari tiga dimensi utama yaitu jenis AI (*narrow, general, super AI*), fungsi AI (*natural language processing, image and speech recognition*, dan *problem solving*), dan terakhir jenis pembelajarannya (*supervised, unsupervised*, dan *reinforcement learning*). Dari berbagai studi yang telah dijadikan artikel referensi oleh Rodgers, dirinya menyimpulkan bahwa periklanan dengan bantuan AI menjanjikan efisiensi dan efektivitas lebih tinggi, namun menghadirkan sebuah potensi bahaya yang melibatkan tantangan etis seperti privasi, bias algoritma, dan transparansi.

Jika ingin melihat penggunaan AI dalam periklanan tetapi pada konteks yang lebih besar, studi yang dilakukan oleh Haleem et al. (2022) mengkaji bagaimana AI diimplementasikan dalam pemasaran. Studi ini menganalisis, mengeksplorasi, serta mengidentifikasi penggunaan dan aplikasi penting AI untuk pemasaran. Studi ini menggunakan pendekatan *literature-based review*, di mana peneliti telah membaca dan menganalisis lebih dari 217 artikel ilmiah, blog, dan buku terkait AI dan pemasaran. Studi ini melihat penggunaan utama AI di segmen utama dari pemasaran yaitu *pricing, strategy and planning, product, promotion*, dan *place management*. AI dilihat sebagai alat bantu untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal (seperti menggunakan *chatbot*), serta memperkuat prediksi tren di pasar. AI dapat membantu pemasaran digital untuk membantu pemasar dengan *email campaigns*, di mana AI dapat membantu menargetkan ke sasaran yang tepat.

Studi yang dilakukan oleh Anantrasirichai & Bull (2022) mengkaji tentang penggunaan dan aplikasi dari teknologi AI di dalam konteks industri kreatif. Dengan menggunakan pendekatan *literature-based review*, studi ini mengkaji lima bidang utama pemanfaatan AI yaitu *content creation, information analysis, content enhancement, information extraction*, dan *data compression*. Studi ini membedakan antara peran AI sebagai asisten kolaboratif dan AI sebagai kreator mandiri. Salah satu temuan dari studi ini adalah pentingnya pendekatan *human-centric* dalam melibatkan AI dalam proses kreatif. AI tidak akan bisa menggantikan kreativitas manusia, melainkan mengembangkan kreativitas manusia.

Selain dari keterkaitannya dengan industri periklanan, sebuah studi dari Lee (2022) mengkaji tentang perkembangan dari kreativitas sehari-hari, kreativitas berbasis AI, dan industri kreatif. Penulis melihat bahwa industri kreatif cenderung menempatkan kreativitas sebagai alat ekonomi semata, sementara proses kerjanya dan pengalaman kerja dari pekerja kreatif sering kali diabaikan. Perkembangan dari teknologi AI di dalam budaya dan produksi seni membantu manusia merefleksikan kreativitas yang dimilikinya. Lalu konsep kreativitas sehari-hari (*everyday creativity*) menurut Lee (2022) terkadang bisa mendemokratisasi kreativitas yang membuat profesionalisme makin lemah. Studi ini memiliki kesimpulan bahwa perkembangan kreativitas terkadang membuat proses kerja kreatif dipandang sebelah mata dan pekerja kreatif perlu lebih dipedulikan.

Studi dari Campbell C.L. et al. (2022) mengeksplorasi bagaimana AI kreatif seperti *deepfakes* dan *generative adversarial networks (GANs)* dapat mengubah struktur, proses, dan aktor dalam industri periklanan. Studi ini menggunakan konsep *Creative AI* – salah satu jenis AI dari tiga kecerdasan AI (*analytic AI*, *interpretive AI*, dan *creative AI*), sebuah jenis AI yang dipakai untuk menciptakan konten secara otomatis, dan *Manipulated advertising*, bentuk iklan yang merupakan hasil modifikasi dari AI. Studi ini menggunakan metode analisis kualitatif berbasis kajian literatur, berita, dan wawancara informal dengan praktisi periklanan. Studi ini menyoroti bahwa peran AI tidak hanya ada di dalam analisis data atau keputusan, namun telah berkembang menjadi sebuah entitas yang mampu menciptakan kreativitas dalam bentuk konten visual dan audio secara mandiri. Hal ini menjadi sebuah disrupti pada proses produksi dan distribusi iklan. Beberapa pelaku kreatif seperti *brand managers*, *planner & strategists*, *creative teams*, *producers and creators*, *talents & model*, *ad ad distributors*, dan *regulator* telah merasakan disrupti ini serta menghadapi peluang babru dan risiko besar. Studi ini menyimpulkan bahwa *creative AI* seperti *deepfakes* dan *GANs* dapat memberikan konten periklanan yang realistis. Dengan banyaknya adopsi yang telah dilakukan terkait teknologi ini, *manipulated advertising* akan memberikan dampak dengan potensi baik sekaligus tantangan baru.

Studi yang dilakukan oleh Huh et al. (2023) mengkaji tentang transformasi besar di praktik periklanan yang disebabkan oleh *generative AI* seperti ChatGPT. Penulis menyampaikan ada empat area utama transformasi yang terjadi karena AI yaitu pengalaman konsumen karena iklan, lingkungan sosial terkait dengan konten yang di-*generate* oleh AI, analisis data dan algoritma, dan disrupsi dalam fungsi industri periklanan. AI dalam periklanan tidak lagi diposisikan menjadi alat bantu, tetapi sebagai ranah baru yang berada di antara ilmu komputer, kognitif, dan komunikasi pemasaran. Studi ini dilakukan dengan analisis literatur dan menyimpulkan bahwa AI sudah menjadi bagian dari perkembangan serta transformasi besar dari industri periklanan.

Watking & Barak-Medina (2024) melakukan sebuah penelitian untuk memahami bagaimana teknologi AI, khususnya *generative AI*, dapat memengaruhi *human creative agency*. Studi ini mengembangkan sebuah kerangka kerja konseptual yang menjelaskan empat faktor utama yang memengaruhi agensi kreatif manusia yaitu: (1) apakah AI dipersepsikan sebagai pesaing atau pelengkap, (2) persepsi terhadap efektivitas kerja AI, (3) tingkat risiko dalam konteks penggunaannya, dan (4) tingkat literasi AI pengguna. Studi ini menekankan bahwa AI dapat berdampak positif maupun negatif jika melihat dari faktor-faktor tersebut. Penulis juga menyorot bahwa literasi AI adalah kunci untuk memanfaatkan AI tanpa mengurangi kreativitas manusia.

Studi yang dilakukan oleh Wingström et al. (2024) mengkaji bagaimana AI menantang dan mendefinisikan ulang konsep kreativitas dengan *domain* ilmu komputer dan seni media baru. Studi merupakan penelitian kualitatif eksploratif dengan melibatkan 52 wawancara mendalam pada praktisi AI di Finlandia – 26 ilmuwan komputer dan 26 seniman media, peneliti mengeksplorasi perbedaan perspektif kreativitas dan peran AI dalam proses kreatif. Studi ini menekankan sebuah konsep yang bernama *co-creativity*, sebuah kolaborasi kreativitas bersama antara manusia dan AI. Lima elemen kreativitas yang digunakan pada studi ini adalah aktor, proses, hasil, domain, dan ruang. Studi ini menyatakan bahwa para ilmuwan memandang AI sebagai alat bantu yang “dapat dipercaya,” sedangkan

seniman melihat AI sebagai rekan “bermain” yang menghasilkan konten kejutan kreatif. Selain itu, studi ini berargumen bahwa *co-creativity* dapat menjelaskan hubungan antara manusia dan AI serta mendukung seniman karena konsep ini mendukung kedua belah pihak dari manusia dan AI di dalam prosesnya, dan tidak memandang sebelah mata kreativitas yang diberikan oleh seniman tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Gao et al. (2023) membahas tentang pemanfaatan teknologi AI di industri periklanan, terutama di empat elemen utamanya yaitu *targeting*, *personalization*, *content creation*, dan *ad optimization*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat potensi dari AI untuk merevolusi sektor industri periklanan, serta etika dan isu yang hadir dengan penggunaan AI di industri periklanan. Studi ini menggunakan metode *literature review*, untuk mengeksplorasi tema utama dan hasil dalam literatur, dan menggunakan metode *bibliometric analysis* untuk mendapatkan *insights* dalam perkembangan tren dari literatur di lapangan dengan memanfaatkan Scopus sebagai sumber *database*. Studi ini menyusun kerangka teoritis untuk memahami AI dalam periklanan berdasarkan *computational advertising*, yang mengidentifikasi empat dimensi utamanya yaitu *targeting*, *personalization*, *content creation*, dan *ad optimization*. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa AI memiliki pengaruh signifikan dalam mentransformasi sektor industri periklanan dalam empat elemen utamanya, lalu studi ini juga melihat tantangan dan isu etika yang muncul dalam implementasinya.

Studi yang dilakukan oleh Osadchaya et al. (2024) mengeksplorasi dampak penggunaan *generative AI* khususnya ChatGPT, dalam industri periklanan melalui lensa paradoks. Studi ini menggunakan metode kualitatif berbasis wawancara mendalam kepada 48 profesional dari berbagai latar belakang dalam industri periklanan. Konsep yang dipakai dalam studi ini adalah *generative AI*, paradoks teknologi yang diidentifikasi menjadi dua paradoks utama yaitu paradoks operasional dan paradoks psikologis, serta strategi manajemen paradoks. Kedua paradoks tersebut bisa dibagi lagi menjadi empat paradoks yaitu: (1) fasilitas riset vs. hambatan riset, (2) kreativitas vs. keberagaman konten, (3) efisiensi vs. inefisiensi kerja, dan (4) superioritas vs. inferioritas psikologis. Keempat paradoks

ini mencerminkan baik potensi maupun tantangan GenAI dalam praktik kerja profesional. Penulis menawarkan sebuah strategi untuk mencegah paradoks ini dengan manajemen strategi utama *contingency approach* dan *ambidexterity approach*. Studi ini memperkaya pemahaman terhadap dinamika adopsi AI dalam industri kreatif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Artificial Intelligence in Advertising Creativity (Vakratsas & Wang, 2020)		
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	:	Demetrios Vakratsas & Xin (Shane) Wang, 2020, Routledge
Fokus Penelitian	:	Mengembangkan kerangka konseptual dan sistem berbasis AI bernama <i>Creative Advertising System (CAS)</i> untuk menghasilkan dan mengevaluasi ide-ide kreatif dalam periklanan dengan pendekatan <i>computational creativity</i> .
Teori	:	Konsep <i>Computational Creativity Principles</i> dan konsep <i>Creative Advertising System (Knowledge development & tracking, Knowledge classification into styles/templates, Creative generation, Creative evaluation)</i>
Metode Penelitian	:	Konseptual yang mengembangkan kerangka berbasis <i>computational creativity</i>
Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Fokus kepada AI dalam periklanan dan proses kreatif, memahami proses kreatif sebagai sistem yang dapat dibantu AI secara sistemik.
Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Penelitian ini berfokus pada arsitektur sistem dan belum melihat bagaimana AI dioperasikan dan dimaknai dalam konteks organisasi secara sosial.
Hasil Penelitian	:	<i>CAS</i> menawarkan pendekatan baru dalam melihat kreativitas sebagai proses yang bisa ditingkatkan lewat AI. Framework <i>CAS</i> berbentuk fleksibel dan integratif, mampu mengakomodasi pendekatan kreatif lama dan memperluasnya dengan perspektif <i>data-driven</i> dan <i>machine learning</i>
Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising (Rodgers, 2021)		

Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	:	Shelly Rodgers, 2021, Routledge
Fokus Penelitian	:	Mengeksplorasi janji dan bahaya dari penggunaan AI dalam periklanan
Teori	:	Konsep AI Advertising – termasuk tiga dimensi utamanya yaitu jenis AI (AI Lemah, AI Kuat, Super AI), fungsi AI (<i>natural language processing</i> , <i>computer vision</i> , dan <i>decision-making</i>), serta jenis pembelajaran (<i>machine learning</i> , <i>deep learning</i> , <i>supervised</i> , <i>unsupervised</i> , dan <i>reinforcement learning</i>).
Metode Penelitian	:	Sintesis literatur dan review editorial
Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Fokus kepada AI di industri periklanan, melihat bagaimana AI dapat mengubah dan mentransformasi industri periklanan
Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Penelitian ini belum mengkaji bagaimana AI dioperasikan dan direproduksi secara internal.
Hasil Penelitian	:	AI telah mengubah industri periklanan dan periklanan berbasis AI menjanjikan efisiensi dan efektivitas lebih tinggi, tetapi menghadirkan potensi bahaya serta tantangan seperti privasi, bias algoritma, dan transparansi.
Artificial Intelligence (AI) Application for Marketing: A Literature-based Study (Haleem et al., 2022)		
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	:	(1) Abid Haleem, (2) Mohd Javaid, (3) Mohd Asim Qadri, (4) Ravi Pratap Singh, (5) Rajiv Suman, 2022, KeAi Communications Co.
Fokus Penelitian	:	Menjelaskan kebutuhan AI pada pemasaran, menganalisis penggunaan spesifik AI di berbagai segmen pemasaran, dan mengeksplorasi serta mengidentifikasi pemasaran berbasis AI.
Teori	:	Konsep segmentasi pemasaran dan Konsep AI
Metode Penelitian	:	Literature-based review
Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Fokusnya meneliti bagaimana AI dapat mengubah periklanan.

Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Penelitian ini melihat periklanan pada skala lebih besar yaitu pemasaran, serta melihat pemasar sebagai aktor utama yang dibantu oleh AI.
Hasil Penelitian	:	AI dilihat sebagai alat bantu untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal (seperti menggunakan <i>chatbot</i>), serta memperkuat prediksi tren di pasar. AI dapat membantu pemasaran digital untuk membantu pemasar dengan email campaigns, di mana AI dapat membantu menargetkan ke sasaran yang tepat.
Artificial Intelligence in the Creative Industries : A Review (Anantrasirichai & Bull, 2022)		
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	:	Nantheera Anantrasirichai & David Bull, 2021, Springer
Fokus Penelitian	:	Meninjau teknologi dan aplikasi AI dalam konteks industri kreatif, khususnya AI berbasis <i>machine learning</i> .
Teori	:	Konsep teknologi AI – <i>Convolutional Neural Networks (CNNs)</i> , <i>Generative Adversarial Networks (GANs)</i> , <i>Recurrent Neural Networks (RNNs)</i> , <i>Deep Reinforcement Learning (DRL)</i> dan pengaplikasiannya ke lima bidang utama kreativitas – <i>creation, content enchancement post, production, information extraction</i> , dan <i>compression</i>
Metode Penelitian	:	Literature-based review
Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Meneliti bagaimana AI bisa diaplikasikan di industri periklanan dan kolaborasi antara AI dan manusia.
Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Fokus penelitian ini adalah memetakan aplikasi AI secara spesifik dalam industri kreatif secara luas.
Hasil Penelitian	:	Pentingnya pendekatan human-centric dalam melibatkan AI dalam proses kreatif. AI tidak akan bisa menggantikan kreativitas manusia, melainkan mengembangkan kreativitas manusia
Rethinking Creativity: Creative Industries, AI and Everyday Creativity (Lee, 2022)		
Nama Lengkap Peneliti, Tahun	:	Hye-Kyung Lee, 2022, Sage Publications Ltd.

Terbit, dan Penerbit		
Fokus Penelitian	:	Memberikan komentar kritis terhadap tiga perkembangan pemahaman kreativitas – <i>creative industries</i> , <i>AI creativity</i> , dan <i>everyday creativity</i>
Teori	:	Konsep <i>creative industries</i> , <i>AI creativity</i> , dan <i>everyday creativity</i>
Metode Penelitian	:	Tinjauan analitis terhadap literatur
Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	AI dilihat sebagai bagian dari perubahan struktur kerja kreatif di dalam industri periklanan.
Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Penelitian ini juga memfokuskan kepada pertanyaan yang muncul dari kreativitas dalam ranah politik-ekonomi
Hasil Penelitian	:	Industri kreatif cenderung menempatkan kreativitas sebagai alat ekonomi semata. Dalam konteks AI, walaupun AI mampu membantu proses kreatif, kehadirannya memunculkan refleksi ulang terhadap arti kreativitas manusia yang sebenarnya.
The Coming Reality of Fakes: How Deepfakes and AI Could Reshape the Ad Industry (Campbell C. L. et al., 2022)		
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	:	(1) Colin L. Campbell, (2) Kirk Plangger, (3) Sean Sands, (4) Jan Kietzmann, (5) Kenneth Bates, 2022, The Advertising Research Foundation
Fokus Penelitian	:	Mengeksplorasi bagaimana <i>creative AI</i> seperti Deepfakes dan Generative Adversarial networks (GANs) dapat mengubah struktur, proses, dan aktor dalam industri periklanan.
Teori	:	Konsep <i>Creative AI</i> dari tiga jenis kecerdasan AI – <i>Analytic AI</i> , <i>Interpretive AI</i> , dan <i>Creative AI</i> serta konsep <i>manipulated advertising</i>
Metode Penelitian	:	Kualitatif berbasis kajian literatur, berita, dan wawancara
Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Meneliti AI kreatif yang digunakan tidak hanya sebagai alat, tetapi entitas yang berpotensi membentuk ulang dunia periklanan.

Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Penelitian ini belum menelaah bagaimana AI direproduksi secara internal.
Hasil Penelitian	:	Peran AI tidak hanya ada di dalam analisis data atau keputusan, namun telah berkembang menjadi sebuah entitas yang mampu menciptakan kreativitas dalam bentuk konten visual dan audio secara mandiri
ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education (Huh et al., 2023)		
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	:	(1) jisu Huh, (2) Micheller R.Nelson, (3) Cristel Antonia Rusell, 2023, Routledge
Fokus Penelitian	:	Melihat transformasi besar yang disebabkan oleh AI Generatif (ChatGPT) terhadap periklanan
Teori	:	Konsep AI dalam periklanan, Empat area transformasi oleh AI – pengalaman konsumen karena iklan, lingkungan sosial terkait dengan konten yang di-generate oleh AI, analisis data dan algoritma, dan disrupsi dalam fungsi industri periklanan, Klasifikasi riset AI Advertising
Metode Penelitian	:	Analisis literatur
Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Fokus penelitiannya berada di ranah AI dan periklanan.
Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Penelitian ini mengkaji pengaruh AI hingga di luar industri periklanan termasuk dari perspektif konsumen dan lingkungan.
Hasil Penelitian	:	AI dalam periklanan tidak lagi diposisikan menjadi alat bantu, tetapi sebagai ranah baru yang berada di antara ilmu komputer, kognitif, dan komunikasi pemasaran. AI sudah menjadi bagian dari perkembangan serta transformasi besar dari industri periklanan
AI's Influence on Human Creative Agency (Watkins & Barak-Medina, 2024)		
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	:	Ryan Watkins & Eran Barak-Medina, 2024, Routledge
Fokus Penelitian	:	Mengkaji bagaimana AI, khususnya <i>Generative AI</i> , memengaruhi <i>human creative agency</i>

Teori	:	Konsep <i>creative agency</i> , konteks AI dalam <i>creative agency</i> , dan empat faktor yang memengaruhi <i>creative agency</i>
Metode Penelitian	:	Studi konseptual berbasis literatur
Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Meneliti AI dalam <i>creative agency</i> dan dampaknya terhadap proses kreatif.
Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Penelitian ini merupakan studi yang hanya menawarkan kerangka konseptual.
Hasil Penelitian	:	AI dapat meningkatkan atau mengurangi agensi kreatif manusia. Penulis menekankan pentingnya memahami pengaruh AI terhadap agensi kreatif sebagai wujud hubungan manusia-mesin yang sehat di masa depan
Redifining Creativity in the Era of AI? Perspectives of Computer Scientists and New Media Artists (Wingström et al., 2024)		
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	:	(1) Roosa Wingström, (2) Johanna Hautala, (3) Riina Lundman, 2024, Routledge
Fokus Penelitian	:	Membahas bagaimana AI menantang dan mendefinisikan ulang konsep kreativitas dalam domain ilmu komputer serta seni media baru
Teori	:	Lima elemen kreativitas – aktor, proses, hasil, domain, dan ruang, Konsep <i>co-creativity</i>
Metode Penelitian	:	Kualitatif eksploratif dengan mewawancarai 52 praktisi AI (26 ilmuwan komputer dan 26 seniman)
Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Melihat kolaborasi antara manusia khususnya di domain kreativitas (seniman) yang dibantu dengan AI dan memunculkan konsep <i>co-creativity</i>
Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Penelitian ini juga membahas dampak AI di bidang sains.
Hasil Penelitian	:	Para ilmuwan memandang AI sebagai alat bantu yang “dapat dipercaya,” sedangkan seniman melihat AI sebagai rekan “bermain” yang menghasilkan konten kejutan kreatif. <i>Co-creativity</i> dapat menjelaskan hubungan antara manusia dan AI serta mendukung seniman.

Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization (Gao et al., 2023)		
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	:	(1) Biao Gao, (2) Yiming Wang, (3) Huiqin Xie, (4) Yi Hu, (5) Yi Hu, 2023, Sage Journals
Fokus Penelitian	:	Melihat dampak AI di empat bidang utama periklanan.
Teori	:	<i>Computational advertising</i> dengan empat dimensi utama – <i>Targeting, Personalization, Content Creation, Ad Optimization</i> .
Metode Penelitian	:	Literature review dan bibliometric analysis
Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Memfokuskan antara relasi serta hubungan AI di dalam proses periklanan
Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Penelitian ini melihat efektivitas dan efisiensi AI pada praktik periklanan
Hasil Penelitian	:	Pada <i>targeting</i> dan <i>personalization</i> , AI membantu menargetkan siapa yang mendapatkan iklan, <i>Content creation</i> dirasa lebih menarik lewat AI, dan AI bisa membantu <i>Ad Optimization</i> agar mendapatkan ROI yang tinggi.
To ChatGPT, or not to ChatGPT: Navigating the Paradoxes of Generative AI in the Advertising Industry (Osadchaya et al., 2024)		
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	:	(1) Elena Osadchaya, (2) Ben Marder, (3) Jennifer A. Yule, (4) Amy Yau, (5) Laura Lavertu, (6) Nikolaos Stylos, (7) Sebastian Oliver, (8) Rob Angell, (9) Anouk de Regt, (10) Liyu Gao, (11) Kang qi, (12) Will Zhiyuan Zhang, (13) Yiwei Zhang, (14) Jiayuan Li, (15) Sara AlRabiah, 2024, Elsevier Ltd.
Fokus Penelitian	:	Mengidentifikasi dan memahami paradoks yang muncul dari penggunaan <i>generative AI</i> , khususnya ChatGPT dalam industri periklanan serta melihat strategi melihat paradoks tersebut.
Teori	:	Konsep <i>generative AI</i> , paradoks teknologi, dan strategi manajemen paradoks
Metode Penelitian	:	Kualitatif berbasis wawancara dengan 48 profesional di industri periklanan

Persamaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Meneliti bagaimana AI bisa dimanfaatkan dari perspektif praktisi periklanan dan bagaimana adopsinya
Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	:	Penelitian ini menggunakan pandangan lensa paradoks.
Hasil Penelitian	:	GenAI seperti ChatGPT memiliki potensi besar namun risiko yang besar dalam praktik periklanan. Empat paradoks yang ada menyatakan bahwa adopsi teknologi GenAI tidak bisa dilakukan secara otomatis.

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Dari literatur-literatur yang telah dikumpulkan dan ditelaah, dapat dirumuskan kesenjangan penelitian (*research gap*) dan kebaruan penelitian (*novelty*). *Research gap* atau kesenjangan penelitian menjadi salah satu alasan utama pentingnya sebuah studi atau penelitian dilakukan. *Research gap* mengacu pada ruang kosong dalam kajian ilmiah yang belum dijelajahi, dan berfungsi untuk menjadi panduan dalam merancang penelitian yang bisa mengisi *gap* dari penelitian sebelumnya (Robinson et al., 2011). Dengan mengkaji sejumlah jurnal terkait hubungan AI dan industri kreatif serta periklanan, peneliti menemukan beberapa hal yang belum banyak disentuh oleh studi sebelumnya.

Pertama; penelitian terdahulu lebih memfokuskan topiknya pada hasil produk periklanan yang dihasilkan dari proses kreatif, seperti konten iklan, *strategi targeting*, atau *personalisasi*, namun belum menyentuh secara keseluruhan tentang bagaimana dampak AI terhadap proses internal organisasi, dalam konteks ini adalah agensi periklanan.

Kedua; belum ada studi yang menggunakan teori sistem sosial Niklas Luhmann sebagai kerangka teoritis dalam menganalisis keterkaitan antara AI dengan agensi periklanan. Penggunaan teori sistem sosial bisa membuka ruang penelitian yang luas untuk memahami bagaimana AI hadir melalui proses komunikasi dan reproduksi sistem.

Ketiga; hampir seluruh studi terdahulu dilakukan di luar negeri. Studi-studi dengan topik ini sangat minim ditemukan di dalam konteks Indonesia, sehingga membuka peluang besar untuk mengeksplorasi lebih banyak terkait topik ini.

Berangkat dari kesenjangan yang ditemukan, maka dapat dirumuskan kebaruan penelitian (*novelty*). *Novelty* atau kebaruan penelitian adalah elemen penting untuk menunjukkan kontribusi dan hal baru dalam sebuah topik penelitian. *Novelty* diartikan sebagai ‘kualitas kebaruan, original, atau tidak biasa’ atau ‘sebuah pengalaman baru dan tidak familiar’ (Kumar et al., 2023). Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa hal.

Pertama; penelitian ini menggunakan teori sistem sosial Niklas Luhmann untuk memahami kehadiran AI sebagai bagian dari proses *autopoiesis* dalam sistem sosial agensi periklanan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini akan memperbarui studi dengan topik industri periklanan serta teori sistem sosial Niklas Luhmann yang terakhir dilakukan pada tahun 1995.

Kedua; penelitian ini akan melihat AI sebagai hasil dari proses komunikasi dan dinamika internal, bukan hanya semata sebagai alat bantu teknologi dari eksternal. Pendekatan ini akan mengkaji AI bukan sebagai *iritasi* eksternal, melainkan bagian dari dinamika internal sistem sosial agensi.

Ketiga; penelitian ini menggunakan studi kasus pada salah satu agensi periklanan di Indonesia yaitu Flock-Finch Agency sebagai agensi periklanan yang telah mengadopsi AI pada proses kreatifnya. Hal ini akan memperkaya wawasan di ranah lokal dan masih jarang dibahas dalam literatur.

2.2 Teori dan Konsep

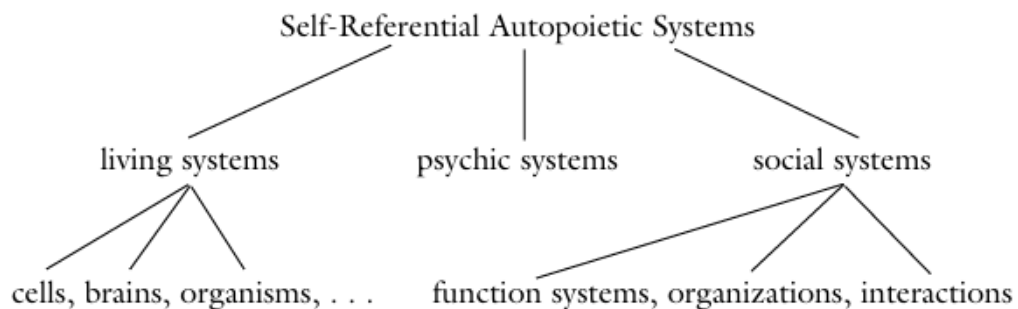
Penelitian ini memanfaatkan pendekatan teoritis yang tersusun untuk memetakan permasalahan secara utuh dan mendalam. Teori merupakan sebuah sistem abstrak yang terdiri dari berbagai konsep dan hubungannya yang membantu untuk memahami sebuah fenomena (West & Turner, 2010, p. 46). Sebuah penggunaan kerangka kerja teoritis yang seimbang dalam penelitian kualitatif dapat

meningkatkan studi dan memengaruhi interpretasi dari literatur serta data (Collins & Stockton, 2018).

2.2.1 Social System Theory

Teori sistem sosial yang dikembangkan oleh Niklas Luhmann (1995) merupakan upaya Luhmann untuk merefleksikan pemahaman terhadap masyarakat. Teori ini dipakai sebagai kerangka berpikir utama dalam penelitian ini untuk memahami dinamika komunikasi dan struktur dalam sistem sosial. Dalam masyarakat modern yang semakin kompleks dan terdiferensiasi, Luhmann mengusulkan pendekatan di mana masyarakat bukan terdiri dari individu, melainkan dari sistem komunikasi (Baraldi et al., 2021, p. 223). Kumpulan sistem komunikasi ini akan membentuk struktur sosial secara mandiri dan otonom. Secara umum, teori sistem terbagi menjadi tiga tipe sistem yaitu *social systems*, *living systems*, dan *psychic systems*.

Gambar 2.1 Tipe-Tipe Sistem



Sumber: *Luhmann Explained: From Souls to Systems* (Moeller, 2006, p. 9)

Ketiga sistem saling menjadi lingkungan bagi sistem yang lain. Sistem komunikasi memerlukan keberadaan *living systems* dan *psychic systems* sebagai lingkungan. Salah satu syarat menjadi sebuah sistem adalah untuk memiliki lingkungan (Moeller, 2006, p. 10). Setiap sistem mereproduksi elemen-elemennya sendiri dan tidak beroperasi lintas sistem secara langsung atau linear. Sistem kehidupan (*living systems*) mereproduksi proses biologis, sistem psikis (*psychic systems*) mereproduksi pikiran dan kesadaran, sementara sistem sosial (*social systems*) mereproduksi komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, pembahasan hanya akan difokuskan kepada sistem sosial sebagai objek utama. Luhmann (1995,

p. 163) menjelaskan bahwa sistem sosial adalah sistem *autopoiesis* yang mereproduksinya dengan dasar komunikasi.

Komunikasi sebagai dasar sistem sosial tidak merujuk pada model komunikasi klasik seperti yang Lasswell yang menjelaskan tentang *siapa yang mengatakan apa di saluran mana kepada siapa dengan efek apa* (Lasswell, 1948), melainkan komunikasi hadir sebagai proses yang terus direproduksi dengan tiga elemen utamanya yaitu: **information**, isi pesan yang dikomunikasikan, **utterance**, tindakan penyampaian pesan, dan **understanding**, pemahaman dan interpretasi penerima. Artinya, komunikasi merupakan kunci dari operasional sistem sosial dan jika ada salah satu elemen yang tidak terpenuhi, maka komunikasi tidak berlanjut dan tidak menjadi bagian dari sistem. Sistem sosial terus berlanjut hanya ketika komunikasi melahirkan komunikasi baru melalui proses *autopoiesis* (Baraldi et al., 2021, p. 221).

Konsep utama dalam teori sistem sosial adalah **autopoiesis** – di mana konsep yang dikembangkan oleh Humberto Maturana sebelumnya digunakan untuk mendefinisikan bagaimana makhluk hidup terus memproduksi dan mereproduksi diri mereka menjadi sebuah kesatuan (Baraldi et al., 2021, p. 37). Luhmann (1995, p. 220) mengadopsi konsep *autopoiesis* untuk melihat bagaimana sebuah sistem sosial, dengan dasar komunikasi, terus mereproduksi dirinya untuk menjadi sebuah sistem otonom. Sistem sosial selalu melakukan *autopoiesis* melalui operasinya sendiri yang berupa komunikasi. Komunikasi hanya bisa dilanjutkan dengan komunikasi lainnya, bukan dari hal lain (Baraldi et al., 2021, p. 45).

Konsep ini disebut dengan **operational closure** – tidak ada sistem lain yang dapat intervensi langsung ke operasi di dalamnya dan hanya sistem sosial tersebut yang bisa melanjutkan operasinya (Moeller, 2006, p. 223). Luhmann menambahkan dengan contoh di mana sistem sosial ekonomi bisa berlanjut karena komunikasi di dalamnya, kita hanya bisa membeli sesuatu dengan cara membayarnya dengan uang, bukan dengan menonton iklannya di TV.

Operasional di dalam sistem sosial sejalan dengan sifatnya yang bersifat **self-referential**. Konsep ini menjelaskan bagaimana sistem sosial akan

mereferensikan dirinya untuk mereproduksi dirinya. Sistem sosial tidak hanya mereproduksi komunikasi berdasarkan komunikasi sebelumnya, namun membangun dari logika internalnya sendiri. *Self-reference* berbicara mengenai sebuah proses yang tertutup dan sirkuler, namun tidak sepenuhnya tertutup dari lingkungan. Dengan mereferensikan dirinya, maka sistem sosial dapat menjadi sistem yang otonom untuk menjaga proses *autopoiesis* dan selalu bisa beroperasi dengan baik (Baraldi et al., 2021, p. 213).

Walaupun sistem sosial beroperasi secara tertutup, Luhmann (1995, p. 9) menjelaskan bahwa sistem sosial dapat dipengaruhi sistem lain atau lingkungan dan menjadi berkembang serta “beresonansi”. Luhmann memakai konsep *iritasi* untuk menjelaskannya. Sebuah sistem sosial tidaklah terisolasi, sehingga sistem sosial dapat merespons rangsangan dari lingkungan (*iritasi*), tetapi respons dari sistem sosial tersebut ditentukan oleh logika internal sistem (Moeller, 2006, p. 221).

Setiap sistem sosial beroperasi berdasarkan *kode biner* – konsep yang digunakan Luhmann untuk membedakan satu sistem sosial ke sistem sosial lainnya untuk berkomunikasi (Moeller, 2006, p. 216). *Kode biner* terdiri dari nilai positif dan negatif, contohnya sistem sosial hukum beroperasi dengan *kode* legal/illegal, sistem media massa beroperasi dengan *kode* informasi/noninformasi. Setiap sistem memproses komunikasinya secara eksklusif dengan nilai *kode* tersebut. *Kode* akan membuat sistem mengetahui dan mengenal operasi mana yang berkontribusi kepada reproduksi dan yang mana tidak (Baraldi et al., 2021, p. 41).

Kode ini akan dijalankan melalui *program* – sarana dengan aturan dan logika yang menyediakan kriteria dari nilai *kode* yang benar untuk diaplikasikan (Baraldi et al., 2021, p. 181). *Kode biner* akan menentukan bagaimana sistem sosial berkomunikasi dan *program* akan menjembatani penerapannya dengan situasi di dunia nyata. Luhmann tidak melihat industri periklanan sebagai sebuah sistem sosial yang otonom, melainkan sebuah *program* dari sistem sosial media massa. Dalam *The Reality of the Mass Media*, Luhmann (2000, p. 44) menjelaskan bahwa periklanan berfungsi untuk menyebarkan informasi kepada publik dengan

menggunakan *kode biner* sistem media massa yaitu informasi/tidak-informasi (*information/non-information*).

Luhmann melihat periklanan menjadi program dari sistem media massa. Media massa berfungsi untuk menyeleksi informasi dan selanjutnya menyebarkannya ke ranah publik (Baraldi et al., 2021, p. 133). Untuk menyebarkannya ke ranah publik, media massa memiliki struktur internal atau *program* yang berupa berita, hiburan, dan periklanan. Ketiga hal ini memiliki tujuan untuk menjalankan *kode biner* dan mengatur bagaimana informasi diproduksi, dikemas, dan diberikan pada publik (Luhmann, 2000, p. 24).

Sebelumnya telah dijelaskan bagaimana Flock-Finch Agency dapat dilihat sebagai sistem sosial, namun lebih jauh lagi, sistem ini mengambil sebuah bentuk yang lebih spesifik yaitu sebagai organisasi. Luhmann menjelaskan bahwa organisasi dibentuk lewat struktur keanggotaan dan batas yang jelas dengan komunikasi berbasis keputusan (Baraldi et al., 2021, p. 164). Organisasi seperti Flock-Finch Agency tidak hanya terdiri dari individu, namun dibentuk dan dipelihara melalui rangkaian keputusan yang direproduksi secara *autopoiesis*. Dalam *autopoiesis*-nya, keputusan-keputusan yang diambil dalam organisasi Flock-Finch Agency ini membentuk dirinya dan AI adalah bagian dari komunikasi di dalamnya.

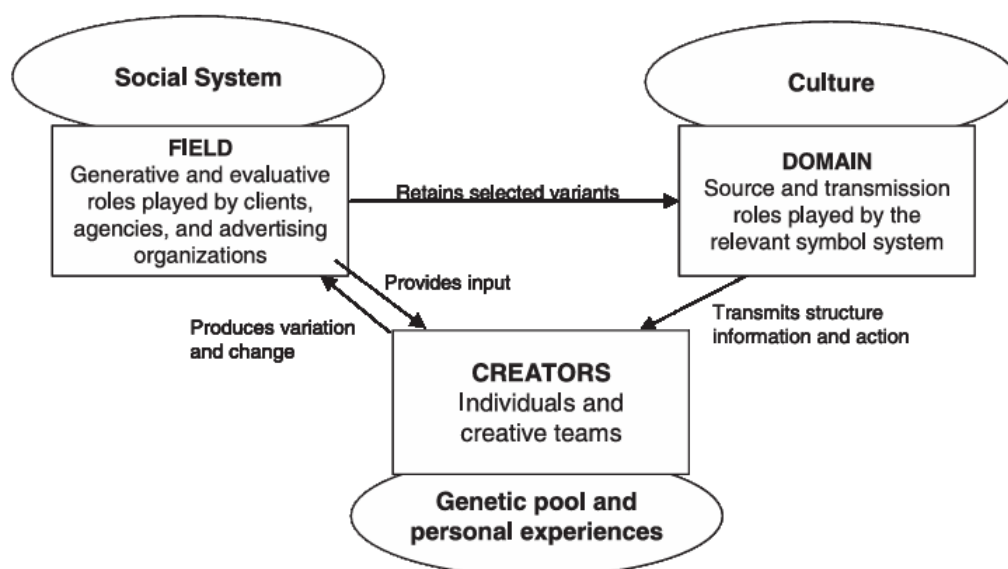
Namun, dalam konteks penelitian ini, pendekatan Teori Sistem Sosial digunakan untuk memahami agensi periklanan sebagai sistem sosial yang otonom. Walaupun Luhmann (2000, p. 24) melihat periklanan sebagai *program* dari sistem media massa, dinamika agensi periklanan seperti Flock-Finch Agency memperlihatkan bahwa mereka telah memiliki logika internal dan memenuhi aspek untuk disebut sebagai sistem sosial yang otonom. Agensi ini tidak hanya menyalurkan pesan dari sistem lain, tetapi juga melakukan produksi, proses, dan reproduksi komunikasinya sendiri. Keberadaan struktur dari berbagai departemen dalam Flock-Finch Agency memperkuat Flock-Finch Agency sebagai sistem sosial yang mereproduksi dirinya melalui jaringan internal.

2.2.2 Systems Model of Creativity

Untuk menjelaskan secara operasional elemen-elemen di dalam sistem sosial, khususnya dalam konteks industri periklanan Indonesia – termasuk Flock-Finch Agency, penelitian ini menggunakan model kreativitas atau *The Systems Model of Creativity* (Csikszentmihalyi, 2014) dan mengadaptasi model dari Bergh & Stuhlfaut (2006).

Model kreativitas yang dikembangkan oleh Csikszentmihalyi (2014) berbicara mengenai kreativitas yang bukanlah hasil dari individu yang berdiri sendiri, melainkan sebuah hasil dari interaksi sistemik antara tiga elemen utama yaitu *domain*, *field*, dan *creator* – dengan penyesuaian yang disebutkan oleh Bergh & Stuhlfaut (2006).

Gambar 2.2 A Systems Model of Creative Process in Advertising



Sumber: Bergh & Stuhlfaut (2006) yang diadaptasi dari Csikszentmihalyi (2014)

1. **Domain** – sebuah *sub-sistem* simbolik dari budaya yang lebih besar yang menyediakan informasi berguna ataupun ide berupa *stimulus* (Bergh & Stuhlfaut, 2006). Dalam konteks industri periklanan – khususnya Flock-Finch Agency – jika sebuah tim sedang mengerjakan kampanye atau iklan, maka penting untuk mencari informasi relevan tentang produk yang diiklankan dari *domain*. *Domain* akan menjadi tempat untuk para *creator* mencari “inspirasi” dan ide serta menarik informasi menarik yang bisa dimanfaatkan untuk penciptaan iklannya.
2. **Creator** – yang awalnya disebut dengan *person* oleh Csikszentmihalyi (2014), namun dikembangkan menjadi *creator* oleh Bergh & Stuhlfaut (2006) agar lebih selaras dengan sistem sosial *advertising agency* di tim kreatifnya. Mereka adalah pembuat konsep kreatif, namun pada kenyataannya mereka melakukannya dengan menerima masukan dari *field* (*client* dan lainnya). Sub-sistem ini merupakan bagian untuk para pelaku kreatif – dalam konteks Flock-Finch Agency bisa dilihat dari departemen kreatifnya.
3. **Field** – sub-sistem ini adalah pemberi *feedback* pada *creator* dan juga menjadi penerima hasil kreatif dari *creator*. Dalam konteks industri periklanan, khususnya *advertising agency*, biasanya sub-sistem ini akan memberikan kepada *creator* dalam bentuk *creative brief* atau *competitive review*. *Field* terdiri dari mereka yang memberikan masukan kepada pembuat kampanye/iklan seperti departemen account, strategist, dan tidak menutup kemungkinan dari klien.

Ketiga elemen ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kreativitas bukan hasil dari individu saja, melainkan muncul karena adanya hubungan dinamis antara *creator* yang mengakses *domain* dan saling tukar masukan serta hasil dengan *field*. Dinamika ini terus terjadi di dalam agensi periklanan dan memungkinkan sebuah sistem untuk tumbuh dan berkembang secara kreatif. Konsep *The Systems Models of Creativity* dari Csikszentmihalyi (2014) memperlihatkan bahwa kreativitas

bersifat sistemik dan dalam penelitian ini menjelaskan komunikasi internal agensi periklanan dalam reproduksi sistem sosial.

Dalam konteks Flock-Finch Agency, interaksi antara departemen kreatif dan digital (*creator*), pengetahuan industri dan referensi budaya (*domain*), serta pihak-pihak yang memberikan masukan ataupun validasi seperti Creative Group Head, jajaran *executive*, departemen account, dan bahkan klien (*field*), menciptakan sebuah dinamika komunikasi yang menjadi dasar dari kreativitas.

2.2.3 Industri Periklanan

Konsep dari industri periklanan dipakai sebagai konteks studi kasus yang dikaji dalam penelitian ini. Konsep ini digunakan untuk membangun pemahaman mengenai industri periklanan, termasuk dinamika internalnya.

Periklanan adalah salah satu alat dalam IMC (*Integrated Marketing Campaign*) yang berisi segala bentuk komunikasi berbayar yang dibuat untuk mempersuasi penerima pesan untuk berlaku sesuai persuasinya (Shimp & Andrews, 2013, p. 9). Haque-Fawzi et al. (2022) memberikan sebuah pengertian bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang mempunyai tujuan untuk penamaan informasi dengan cara memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga membuat kesan serta bisa memberikan sebuah kepuasan dari keinginan konsumen.

Periklanan tidak muncul begitu saja, perlu pelaku dalam sektor tersebut untuk menciptakan iklan. Konsep ini beroperasi dalam industri periklanan dan pelaku yang merupakan pembuat dari periklanan disebut dengan agensi periklanan atau *advertising agency*. Agensi periklanan dapat menyediakan nilai tambah bagi klien mereka dengan cara membuat kampanye atau iklan yang efektif dan menguntungkan (Shimp & Andrews, 2013, p. 245).

Dalam operasinya, agensi periklanan berisikan para personel-personel yang melakukan tugas yang berbeda. Menurut Clow & Baack (2022, p. 143) agensi periklanan terdiri dari Account Executives, Creatives, Traffic Managers, dan Account Planners sebagai pelaku utama. Namun seiring dengan perkembangan

zaman, berbagai agensi periklanan mulai menerapkan Data Scientists dan Digital & Social Media Managers and Consultants. Clow & Baack (2022, p. 144) menambahkan ada beberapa posisi spesialis di agensi periklanan besar tertentu seperti Digital Advertising Specialist, Digital Media Planner, Interactive Media Planner, Web Analytics Consultant, Graphic Artist, Web Designer, Online Advertising Specialists (Sales), dan Sales Researcher.

Dalam konteks agensi periklanan Flock-Finch Agency, posisi yang mengisi dinamika di dalam agensi tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab yang sejalan dengan Clow & Baack (2022, p. 143).

1. Departemen Account – atau disebut dengan Account Executives menurut Clow & Baack (2022, p. 143), merupakan mereka yang menjadi jembatan antara klien dan juga agensi. Mereka juga akan membantu membuat SOW dan memberikan *brief* kepada departemen selanjutnya. Dalam *Systems Models of Creativity* (Csikszentmihalyi, 2014), mereka berada di dalam sub-sistem *field* yang bertugas untuk memberikan *feedback* dan *input* kepada pelaku kreatif.
2. Departemen Strategists – atau disebut dengan Account Planners menurut Clow & Baack (2022, p. 144) berperan sebagai “perwakilan” dari konsumen. Mereka akan mencari *insights* yang berfungsi untuk tim kreatif pakai sebagai patokan dan menjadi dasar untuk mengeksekusi iklannya. Sama seperti departemen account, strategists juga berada di dalam sub-sistem *field* yang memiliki tugas untuk memberikan masukan kepada tim kreatif dalam proses pembuatan iklan.
3. Project Manager – atau disebut dengan Traffic Managers menurut Clow & Baack (2022, p. 143) adalah mereka yang menjaga kapasitas pekerjaan di dalam agensi periklanan. Mereka akan memastikan pekerja kreatif di dalamnya bekerja sesuai kapasitas yang seharusnya.
4. Departemen Creatives – atau disebut dengan Creatives merupakan para pelaku yang mengeksekusi dan mengembangkan iklannya. Departemen ini terdiri dari Copywriter, Art Director, Graphic Designer dan dikepalai oleh

Creative Group Head (CGH) atau Executive Creative Director (ECD). Di dalam konteks Flock-Finch Agency, penyesuaian dilakukan dengan cara adanya posisi final artists dan motion grapher. Setiap pelaku kreatif kecuali CGH dan ECD (yang merupakan *field*) masuk ke dalam sub-sistem *creator* dalam *Systems Models of Creativity* (Csikszentmihalyi, 2014).

5. Digital Department – atau disebut dengan Digital and Social Media Managers and Consultants oleh Clow & Baack (2022, p. 144) merupakan mereka yang berperan di dalam dunia digital dan memastikan kehadiran dari klien di dalam dunia digital itu relevan dan selaras dengan pesan utama periklanan.

Dengan memahami struktur dan dinamika internal di dalam agensi periklanan – khususnya Flock-Finch Agency – maka penelitian ini dapat mengamati agensi periklanan sebagai sistem sosial yang otonom. Periklanan tidak dihasilkan secara individu, namun merupakan hasil interaksi antar bagian dalam sistem agensi periklanan.

2.2.4 Artificial Intelligence (AI)

Konsep *artificial intelligence* atau AI dipakai sebagai konsep teknologi yang menjadi fokus dalam penelitian ini, khususnya dalam kaitannya dengan penerapannya di dalam sistem sosial agensi periklanan – termasuk Flock-Finch Agency.

Salah satu indikator perkembangan teknologi adalah munculnya *Artificial Intelligence* atau AI. Russell & Norvig (2010, p. 2) menyimpulkan bahwa AI adalah sebuah cara sebuah mesin untuk berpikir dan berperilaku secara manusiawi dan rasional untuk mencapai tujuan tertentu. Sejarah perkembangan AI mengalami percepatan sejak Jepang mengumumkan proyek *Fifth Generation* pada tahun 1981, dengan ambisi menciptakan komputer cerdas dalam waktu sepuluh tahun. Hal ini berpengaruh besar pada pembuatan AI. Hingga saat ini, kita dapat melihat perkembangan AI yang begitu cepat dengan berbagai indikasi seperti AI yang berkembang menjadi industri, adopsi AI melalui metodologi sains, munculnya agen kecerdasan, dan ketersediaan big data.

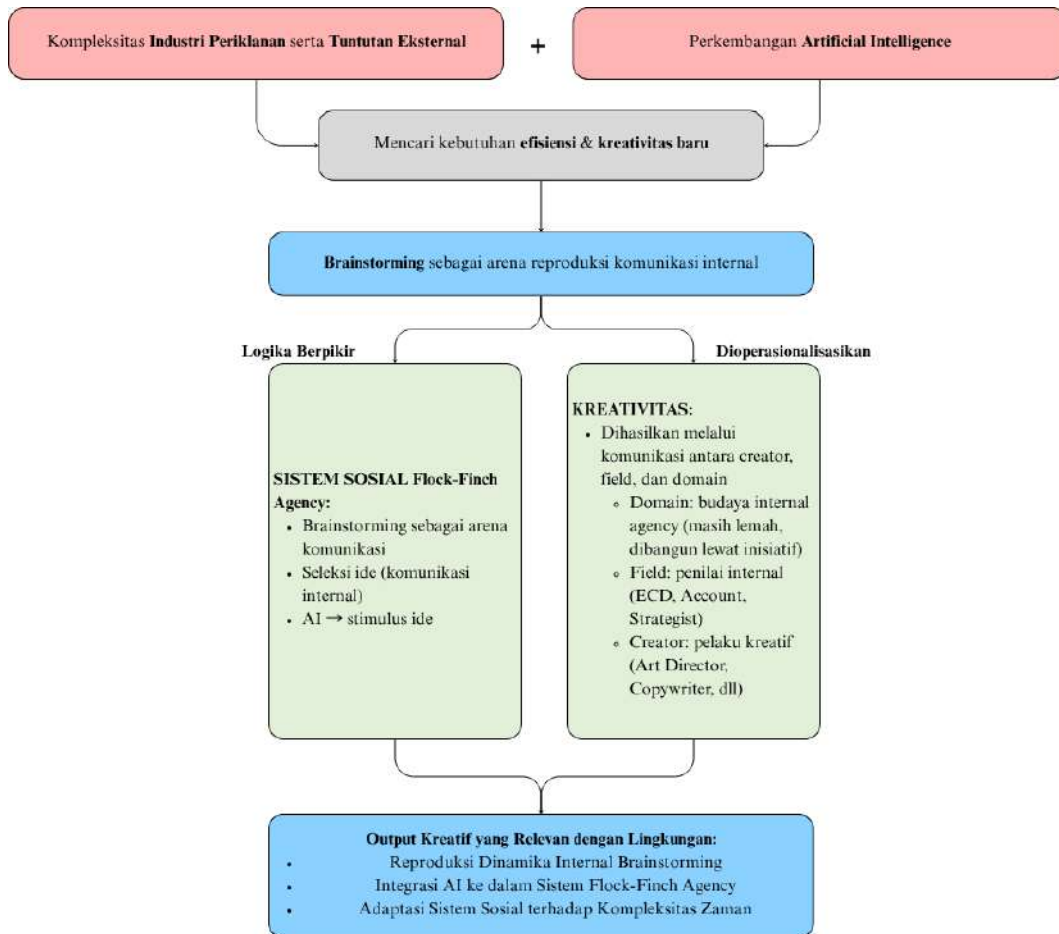
AI berkaitan dengan ilmu komputer dan kecerdasan yang berfokus kepada pengembangan sistem yang memiliki kapabilitas untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya dilakukan oleh manusia atau membutuhkan kecerdasan manusia (Russell & Norvig, 2010, p. 30). Karakteristik utamanya bisa dilihat dari kemampuan belajar dimana AI bisa memproses data secara otomatis dan mengolah data tersebut untuk memperbaiki dirinya untuk pembelajaran, automasi, di mana AI tidak lagi membutuhkan bantuan dari manusia, dan pengambilan keputusan di mana AI bisa menganalisis data dalam jumlah besar untuk membuat serta menentukan keputusan yang lebih cepat atau bahkan lebih akurat dari pemikiran manusia. AI dirancang untuk berpikir secara objektif dan bisa mencapai tujuan tertentu dengan lebih efisien serta efektif.

Dalam konteks sistem sosial, AI tidak hanya dipahami sebagai alat teknologi, melainkan juga sebagai bagian dari komunikasi yang dibentuk melalui dinamika internal sistem. Kehadiran AI dapat dipahami dan ditelaah di dalam sistem sosial, di mana sistem sosial otonom seperti agensi periklanan – khususnya Flock-Finch Agency – menciptakan dan memelihara elemen komunikasinya berdasarkan kebutuhan internal yang terus berkembang.

2.3 Kerangka Kerja Penelitian

Berdasarkan teori dan konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini disusun dengan kerangka kerja yang dipakai untuk menjadi acuan serta struktur dalam menjawab rumusan tujuan penelitian. Berikut adalah kerangka kerja dari penelitian ini:

Gambar 2.3 Kerangka Kerja Penelitian

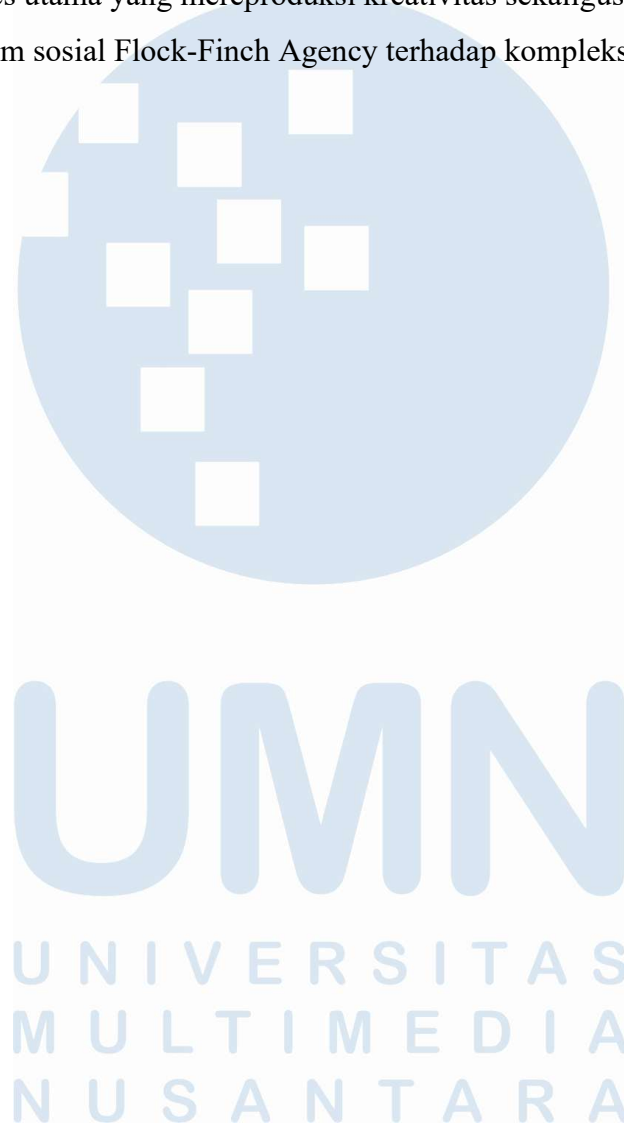


Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Kerangka pemikiran penelitian ini berangkat dari tantangan kompleksitas industri periklanan dan perkembangan Artificial Intelligence (AI) yang mendorong agensi periklanan mencari cara baru dalam meningkatkan efisiensi dan kreativitas. Flock-Finch Agency merespons tantangan tersebut melalui brainstorming sebagai arena reproduksi komunikasi internal. Dalam perspektif teori sistem sosial Luhmann, brainstorming dipahami sebagai proses komunikasi yang mereproduksi sistem secara autopoietik, di mana AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, melainkan hadir sebagai stimulus yang memicu seleksi komunikasi internal untuk menghasilkan ide-ide baru.

Proses reproduksi kreativitas dalam agensi ini kemudian dianalisis menggunakan Systems Model of Creativity, yang memandang kreativitas sebagai

hasil interaksi antara creator, field, dan domain. Dalam konteks Flock-Finch Agency, domain budaya kreatif internal masih terus dibentuk secara bertahap melalui praktik inisiatif, sementara field dan creator berperan aktif dalam proses penilaian dan produksi ide. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menempatkan dinamika brainstorming, integrasi AI, dan interaksi sosial internal sebagai proses utama yang mereproduksi kreativitas sekaligus menjadi mekanisme adaptasi sistem sosial Flock-Finch Agency terhadap kompleksitas zaman.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah seperangkat asumsi dasar dan cara pandang untuk memahami suatu fenomena – yang nantinya akan membentuk bagaimana peneliti melihat objek studinya, sekaligus menentukan metode penelitian yang tepat untuk digunakan dalam mempelajari fenomena tersebut (Given, 2008, p. 591). Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah *constructivism* atau konstruktivisme. Paradigma ini berangkat dari pemahaman bahwa individu membangun makna dari dunia tempat mereka hidup dan bekerja melalui pengalaman yang diarahkan pada suatu objek atau fenomena tertentu (Creswell & Poth, 2018, p. 21). Realitas bukanlah sesuatu yang objektif, tetapi sebagai hasil konstruksi dalam proses interaksi sosial, budaya, dan kelompok (Bungin, 2009, p. 50). Paradigma konstruktivisme biasanya menggali makna dengan cara mengobservasi dan wawancara kepada partisipan untuk mendapatkan data karena peneliti ingin mengerti fenomena dari sudut pandang yang mengalaminya (Given, 2008, p. 116). Dalam konteks penelitian ini, pemahaman peneliti akan dibangun melalui interaksi dengan partisipan, sehingga hasil penelitian akan mencerminkan cara pandang pelaku yang ada di dalam dinamika internal komunikasi di Flock-Finch Agency.

Penelitian ini menggunakan tradisi *cybernetics* atau sibernetika. Tradisi *cybernetics* atau sibernetika melihat komunikasi dan bagaimana informasi berproses dari *feedback* (West & Turner, 2021, p. 28). Tradisi ini terdiri dari sistem kompleks yang memandang komunikasi dalam kerangka sistem, di mana setiap elemen yang saling berinteraksi akan memengaruhi satu sama lain dan membentuk suatu kesatuan yang lebih besar daripada sekadar penjumlahan bagian-bagiannya (Littlejohn et al., 2017, p. 42). Robert T. Craig pada buku Littlejohn (2017, p. 42) menambahkan bahwa komunikasi dalam tradisi ini tidak hanya dilihat sebagai pertukaran pesan, tetapi sebagai bagian dari proses sistemik yang mencakup masukan (*input*), pengolahan (*processing*), dan yang dikeluarkan (*output*), serta

pengaruh dari lingkungan eksternal yang kembali memberi *feedback* pada sistem. Tradisi ini memiliki karakteristik interdependensi, pengaturan diri, dan kontrol yang memungkinkan sistem tetap stabil dan mencapai tujuannya.

Setiap sistem merupakan bagian dari sistem yang lebih besar sehingga membentuk sebuah kompleksitas yang berlapis (Littlejohn et al., 2017, p. 42). Tradisi sibernetika meminta kita untuk mengerti bahwa komunikasi tidak hanya sebagai proses informasi, tetapi bagaimana sebuah individu masuk ke dalam lingkungan komunikasi dengan kemampuan proses informasi yang berbeda (West & Turner, 2021, p. 28). Tradisi ini memungkinkan untuk melihat Flock-Finch Agency sebagai sebuah sistem sosial yang terus beroperasi secara otonom dan memiliki dinamika internalnya untuk merespons berbagai *iritasi*.

Penelitian ini menggunakan konteks komunikasi organisasi – komunikasi di dalam dan antara lingkungan yang besar (West & Turner, 2021, p. 31). Organisasi merupakan kumpulan dari individual yang tersusun dalam sebuah hierarki dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Tubbs & Moss, 2006, p. 469). Proses komunikasi yang diteliti berada dalam konteks organisasi. West & Turner (2021, p. 31) menambahkan dalam konteks ini, penelitian yang bisa dilakukan berputar di susunan kekuasaan dan hierarki, budaya dan kehidupan organisasi, moral pekerja, dan lain-lain.

Dalam pandangan komunikasi organisasi, organisasi terbuat dari aktivitas komunikasi (Littlejohn et al., 2017, p. 303) – sehingga seluruh dinamika internalnya bergantung pada bagaimana komunikasinya terus ada dan berlangsung. Dalam dunia industri yang terus berkembang, organisasi dituntut untuk mampu beradaptasi, termasuk dalam cara mereka berkomunikasi secara efektif internalnya (Tubbs & Moss, 2006, p. 470). Dengan melihat komunikasi di dalam konteks organisasi, maka penelitian ini dapat melihat bagaimana AI dapat diintegrasikan ke dinamika komunikasi internal yang terus berkembang di dalam Flock-Finch Agency.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Jenis kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna yang dikonstruksi oleh individu / kelompok terhadap suatu fenomena sosial, khususnya dalam konteks AI dan dinamika internal Flock-Finch Agency. Sejalan dengan penjelasan Creswell & Poth (2018, p. 7) yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif dimulai dengan kerangka teoritis yang interpretatif untuk mengeksplorasi makna subjektif yang diberikan oleh partisipan terhadap fenomena yang dialami. Denzin et al., (2024, p. 14) menambahkan bahwa penelitian kualitatif terdiri atas serangkaian praktik interpretatif dan material yang bertujuan untuk membuat dunia menjadi dapat dipahami, misalnya lewat wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumentasi, dan lain-lain.

Penelitian ini bersifat deskriptif karena berfokus pada penggambaran secara rinci mengenai dinamika internal sistem sosial Flock-Finch Agency dan kaitannya dengan AI. Penelitian deskriptif tidak menekankan pada angka atau perhitungan, melainkan pada data berbentuk kata-kata atau gambar (Sugiyono, 2013, p. 13). Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menjelaskan dan merangkum fenomena sosial yang terjadi secara alami dalam masyarakat menjadi objek penelitian (Bungin, 2009, p. 68).

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus menurut Robert E. Stake (1995). Studi kasus adalah metode penelitian yang di mana sebuah atau beberapa fenomena diteliti secara mendalam (Given, 2008, p. 68). Menurut Creswell & Poth (2018, p. 96), studi kasus adalah pendekatan kualitatif di mana peneliti mengeksplorasi fenomena nyata yang berjalan seiring waktu dengan mendalam melalui berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dokumen, serta laporan dengan menjelaskannya dalam laporan deskripsi studi kasus.

Stake (1995, p. 3) menekankan bahwa studi kasus dapat menangkap kompleksitas dari suatu kasus. Dirinya membagi studi kasus ke dua jenis utama

yaitu *intrinsic case study* dan *instrumental case study*. Studi kasus intrinsik dilakukan ketika peneliti memiliki ketertarikan khusus pada kasus itu sendiri, sedangkan studi kasus instrumental dilakukan ketika sebuah kasus dijadikan pandangan dan sarana instrumen untuk memahami isu dan fenomena yang lebih besar.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus instrumental (Stake, 1995), karena kasus Flock-Finch Agency dipilih karena kemampuannya untuk merepresentasikan fenomena yang lebih luas, yaitu integrasi AI dalam industri periklanan. Penelitian ini akan mengeksplorasi dinamika internal Flock-Finch Agency dan bertujuan memahami bagaimana sistem sosial dalam agensi periklanan merespons dan menyesuaikan diri terhadap AI.

3.4 Key Informan dan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian kualitatif merupakan langkah penting agar data yang diperoleh relevan dan mendalam. Bungin (2009, p. 110) menjelaskan bahwa peneliti harus memilih informan yang dapat memberikan informasi secara detail mengenai fenomena yang sedang dikaji. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposeful sampling* (Creswell & Poth, 2018, p. 148) di mana peneliti akan dengan sengaja memilih individu atau sebuah grup yang dapat dengan baik memberikan data tentang masalah penelitian.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini akan membutuhkan partisipan yang dapat menginterpretasikan fenomena apa yang ada di dalam penelitian. Dalam konteks studi kasus, Stake (1995, p. 56) mengatakan bahwa dalam studi kasus, pemilihan sumber data harus terdiri dari mereka (partisipan) yang “terbaik” – dalam artian mereka yang paling bisa membantu kita mengerti kasus dari penelitian ini.

Penelitian ini akan mengklasifikasikan informan menjadi key informan dan informan. Key informan adalah individu yang memiliki pengetahuan tentang fenomena mereka dan merepresentasikan sumber yang efisien dalam memberikan informasi, kompetensi seorang key informan seringkali diukur dari kemampuan mereka untuk memberikan perspektifnya tentang sebuah fenomena ataupun

fungsiya di dalam sebuah fenomena (Given, 2008, p. 477). Sedangkan informan merupakan mereka yang memiliki informasi atau pengetahuan tambahan dan dianggap dapat memberikan wawasan tentang topik penelitian.

Pemilihannya akan dilakukan berdasarkan kerangka kerja penelitian ini – dengan memandang industri periklanan, khususnya Flock-Finch Agency sebagai sistem sosial (Luhmann, 1995) dan operasional internalnya dengan model sistem kreativitas (Csikszentmihalyi, 2014). Key informan dan informan yang dipilih adalah mereka yang menjadi bagian dari proses komunikasi internal organisasi dalam perspektif sistem sosial, serta mewakili elemen dalam sistem kreatif – seperti *creators, field*, dan *domain*.

3.4.1 Key Informan

Key informan yang dipilih pada penelitian ini merupakan representasi dan mewakili peran penting dalam model sistem kreativitas (Csikszentmihalyi, 2014) – mereka merupakan pelaku utama yang menjalankan dan mengarahkan proses kreatif dalam agensi. Key informan yang disesuaikan dengan kerangka kerja penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Key Informan Penelitian

Elemen dari model sistem kreativitas (Csikszentmihalyi, 2014)	Nama	Keterangan
Field – mereka yang mengevaluasi ide termasuk Account, Strategists (Planners), Digital, dan Director.	Ulfa Yusa	Senior Account Executive Flock-Finch Agency
	Tyas	Senior Brand Strategist Flock-Finch Agency
	Lembu Wirowo Jati	Executive Creative Director Flock-Finch Agency
	Tri Halimah	Social Media Specilists Flock-Finch Agency
	Angga Pratama	Project Manager Flock-Finch Agency

Creators – dilihat dari mereka yang merupakan pelaku utama dalam proses produksi ide kreatif, yaitu Creative Department.	Evan Alam Yohansyah	Graphic Designer Flock-Finch Agency
	Haris Prasidya	Senior Art Director Flock-Finch Agency
	Laurensius Dextraldi	Copywriter Flock-Finch Agency
	Arga Maula	Motion Artist Flock-Finch Agency

Sumber : Data Olahan Penelitian (2025)

Key Informan di atas merupakan representasi dari pekerjaan proses kreatif yang membangun dinamika internal dalam Flock-Finch Agency. Setiap partisipan merupakan pelaku kreatif pada elemen sistem model kreativitas.

3.4.2 Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan keterlibatannya dalam dinamika internal Flock-Finch Agency. Mereka bukan pengambil keputusan utama, namun memiliki pengalaman langsung dengan topik penelitian. Informan yang disesuaikan dengan kerangka kerja penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Informan Penelitian

Nama	Keterangan
Lia Fransisca	Social Media Officer Flock-Finch Agency

Sumber : Data Olahan Penelitian (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian kualitatif biasanya bisa menjadi empat kelompok utama yaitu: wawancara (*one-on-one*, interaksi seseorang ke grup, interaksi di dalam dunia digital), observasi (dari partisipan hingga non-partisipan), literatur (dari privat hingga publik), dan materi audio-visual (dokumentasi) (Creswell & Poth, 2018, p. 161). Sejalan dengan apa yang Stake (1995, p. 64) jelaskan bahwa dalam studi kasus, pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan review dokumen merupakan cara yang bisa dimanfaatkan.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang sudah dituliskan di atas, maka penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- A. Wawancara mendalam – merupakan teknik pengumpulan data yang secara umum adalah sebuah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan key informan / informan (Bungin, 2009, p. 111). Stake (1995, p. 64) menyatakan bahwa wawancara adalah jalan utama untuk melihat deskripsi dan interpretasi orang lain yang tidak dapat dilihat atau diobservasi.
- B. Observasi – pengumpulan data dengan observasi bisa dilakukan oleh peneliti dengan pengamatan sebagai partisipan ataupun peneliti (Creswell & Poth, 2018, p. 163). Observasi berfungsi agar peneliti mendapatkan pengertian yang lebih atas kasusnya (Stake, 1995, p. 60). Stake (1995, p. 60) menambahkan, saat melakukan observasi peneliti harus fokus ke topik utama dan kondisi yang dapat memengaruhi analisis peneliti terhadap topik tersebut.
- C. Studi pustaka – dokumen sama memiliki alur berpikir yang sama dengan observasi dan wawancara, ketiganya harus berjalan secara terorganisir agar bisa mendapatkan informasi menarik (Stake, 1995, p. 68). Dokumen yang dikumpulkan dapat berupa jurnal studi, dokumen personal (e-mail, surat, dll), dokumen organisasi (laporan strategi, data grafis, dll), dokumen publik (memo, blogs, archive, dll), serta autografi atau biografi (Creswell & Poth, 2018, p. 163).
- D. Dokumentasi – bisa disebut juga dengan materi audiovisual, merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti bisa mengambil gambar atau video dengan partisipan, merekam suara, dan hal-hal lain yang berbentuk audiovisual yang nantinya akan memperkuat argumen peneliti di dalam penelitiannya (Creswell & Poth, 2018, p. 163).

3.6 Keabsahan Data

Dalam studi kasus, Stake (1995) melihat validitas data bisa menggunakan sebuah protokol bernama triangulasi. Triangulasi data dibutuhkan oleh peneliti untuk

mendapatkan konfirmasi yang dibutuhkan, meningkatkan kredibilitas dari interpretasi, dan menunjukkan kesamaan dalam suatu pernyataan.

Norman Denzin pada buku Stake (1995) menyebutkan ada empat tipe triangulasi data; triangulasi sumber data, triangulasi peneliti, triangulasi teori, dan triangulasi metode. Penelitian ini akan melihat keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sebagai berikut:

- A. Triangulasi sumber data – merupakan cara peneliti melihat sebuah kasus tetap “sama” di waktu, tempat, dan orang yang berbeda (Stake, 1995, p. 112). Triangulasi sumber data merupakan cara peneliti untuk melihat bahwa hasil observasi dan laporan memberikan makna yang sama di situasi yang berbeda.
- B. Triangulasi metode – di mana peneliti menggunakan beberapa pendekatan yang berbeda di dalam studi kasusnya untuk “mengungkap” gambaran yang lebih kaya dan akurat serta “meniadakan” bias yang mungkin “menyesatkan” dan tidak relevan pada topik penelitian (Stake, 1995, p. 114).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menginterpretasikan dan menarik makna dari data yang telah dikumpulkan. Analisis data dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan dari Stake (1995, p. 74) yang menyatakan dua cara strategis utama yaitu *direct interpretation* dan *categorical aggregation*.

- A. Direct Interpretation – sebuah cara untuk mengambil makna secara langsung dari satu kejadian, wawancara, atau dokumen tertentu tanpa menggeneralisasikannya. Setiap fenomena dilihat sebagai potensi untuk menghasilkan pemahaman baru tentang topik penelitian.
- B. Categorical Aggregation – mengumpulkan berbagai fenomena atau pernyataan yang memiliki kemiripan, lalu dikelompokkan untuk menemukan pola berulang.

Dalam proses analisis ini, peneliti juga akan memperhatikan pola-pola (*patterns*) dan korespondensi (*correspondence*) (Stake, 1995, p. 78), untuk melihat konsistensi antar kondisi yang muncul dari data. Pencarian pola ini menjadi langkah penting untuk melanjutkan kepada proses interpretasi data dan bisa dilakukan sejak tahap awal pengumpulan data.

Untuk memperkuat teknik analisis data, penelitian ini menggunakan sistematika pengolahan data oleh Miles et al. (2014, p. 80) yang dijelaskan di dalam tahapan-tahapan berikut:

- A. *Data Condensation* – atau yang diketahui sebagai langkah reduksi data, membuat peneliti dapat mengambil materi yang terfokuskan, lebih bermakna, agar nantinya dapat mengumpulkan data yang banyak untuk menjadi data yang bisa dianalisis.
- B. *Heuristic Reading* – yaitu proses membaca data secara seksama untuk menemukan pola atau makna tersembunyi yang relevan dengan fokus penelitian.

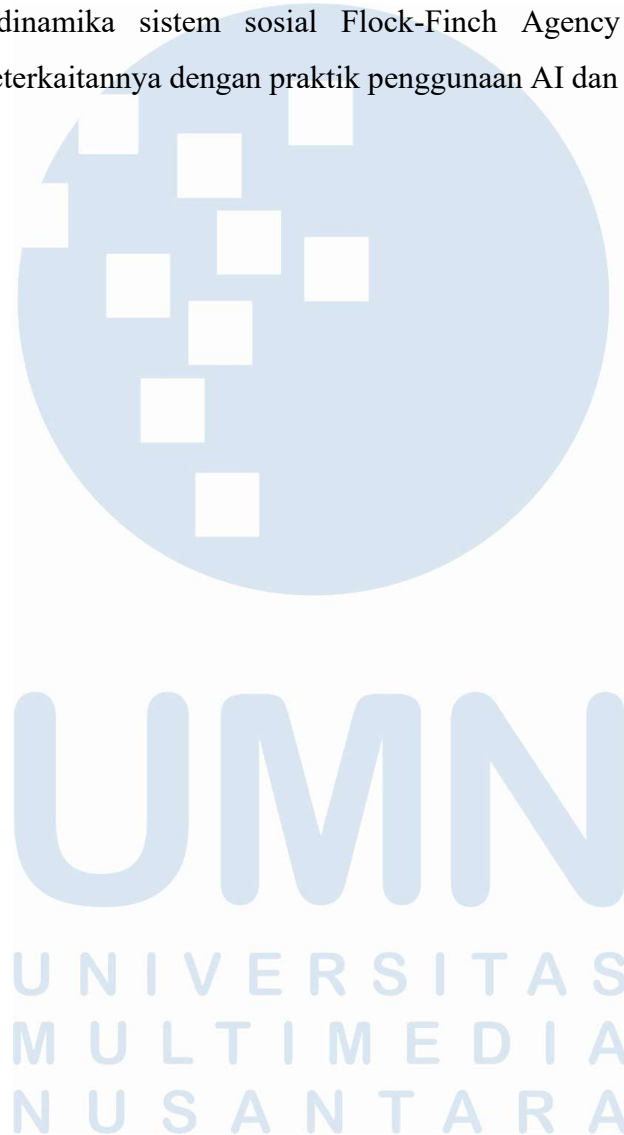
Untuk mereduksi data, salah satu caranya adalah untuk melakukan langkah *coding* untuk mencari berbagai *codes* atau kode – sebuah label makna simbolik terhadap informasi atau data yang diperoleh (Miles et al., 2014, p. 79). *Coding* dilakukan dalam dua tahap yaitu:

- A. *First Cycle Coding (Open Coding)* – tahapan awal yaitu untuk menetapkan kode awal pada data-data yang relevan. Satu pernyataan dapat diberi lebih dari satu kode jika memiliki makna yang kompleks.
- B. *Second Cycle Coding (Axial & Selective Coding)* – setelah melihat kode yang didapatkan dari tahapan awal coding, tahap selanjutnya adalah untuk meringkasnya menjadi kategori atau tema yang lebih kecil. Tahapan ini dilakukan sejalan dengan pendekatan Stake (1995, p. 74) dalam mencari pola dan korespondensi antar fenomena untuk memperkuat interpretasi data

Penelitian ini memadukan pendekatan dasar dari Stake (1995) dengan tahapan sistem analisis data dari Miles et al. (2014) untuk menjaga kedalaman

pemaknaan Stake (1995) menamahkan bahwa kasus yang dipilih dapat menjadi sebuah *naturalistic generalizations* – sebuah konsep yang memperlihatkan pada pemahaman mendalam dan reflektif dari pembaca terhadap suatu kasus sehingga mereka dapat menarik kesimpulan sendiri.

Dengan menggunakan teknik analisis data ini, penelitian ini berupaya untuk memahami dinamika sistem sosial Flock-Finch Agency secara mendalam, khususnya keterkaitannya dengan praktik penggunaan AI dan komunikasi internal.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini memperoleh data dari subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian merujuk kepada “siapa” atau “apa” yang menjadi pusat perhatian penelitian, sedangkan objek penelitian merujuk kepada aspek atau fenomena khusus yang ingin dipahami lebih dalam. Penelitian ini menggunakan tradisi sibernetik yang memandang sebuah sistem sosial (Luhmann, 1995) – yang dijelaskan lebih dalam dalam Model Sistem Kreativitas (Csikszentmihalyi, 2014), adalah sebuah komunikasi yang kompleks dan selalu berjalan. Berikut adalah subjek dan objek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini.

4.1.1 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini dilihat dari Model Sistem Kreativitas (Csikszentmihalyi, 2014) yang terbentuk dan beroperasi di dalam Flock-Finch Agency. Model sistem kreativitas oleh Csikszentmihalyi (2014) membagi sistemnya menjadi tiga *sub-sistem* yaitu: *Field*, *Person* – atau dijelaskan sebagai *Creators* (Bergh & Stuhlfaut, 2006), dan *Domain*. Ketiga sub-sistem itu akan memiliki representatif yang akan dijadikan subjek pada penelitian ini.

1. *Field* – yang direpresentasikan oleh Senior Account Executive, Brand Strategist, Executive Creative Director, Social Media Executive, Project Manager, dan Social Media Officer.
2. *Creator* – yang dipresentasikan oleh Copywriter, Motion Artist, Art Director, Graphic Designer, Content Planner.
3. *Domain* – yang direpresentasikan oleh Senior Account Executive, Senior Brand Strategists dan juga melihat platform-platform yang dijadikan referensi atau inspirasi oleh para *creators*.

Pemilihan representatif dari ketiga *sub-sistem* yang ada dari Model Sistem Kreativitas sebagai subjek penelitian ini dilakukan karena adanya keterlibatan

langsung dalam proses dinamika internal serta mencerminkan struktur sistem sosial periklanan yang menjadi fokus penelitian ini.

4.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah proses komunikasi internal yang terjadi dalam sistem sosial kreatif Flock-Finch Agency, khususnya yang berkaitan dengan dinamika internalnya terutama dalam konteks penggunaan AI. Sehubungan dengan Teori Sistem Sosial (Luhmann, 1995) yang melihat bahwa komunikasi adalah elemen dasar dari sistem sosial, objek penelitian ini tidak melihat “siapa” atau individu yang mengirimkan informasi, tetapi sebagai sebuah sistem yang selalu mereproduksi dengan *autopoiesis* sistem

Dengan penjelasan di atas, maka yang menjadi objek penelitiannya adalah bagaimana komunikasi yang terjadi antar elemen sistem (*Field*, *Creator*, dan *Domain*), bagaimana ide diseleksi, dan hal lainnya. Penelitian ini berfokus kepada dinamika ini, terutama dalam konteks penggunaan AI sebagai bagian proses internal.

4.2 Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil temuan dari proses pengumpulan data yang dilakukan sebelumnya melalui wawancara terhadap para narasumber. Hasil temuan data dalam penelitian studi kualitatif berfungsi untuk menggambarkan, menjelaskan, atau memprediksi sesuatu tentang subjek yang diteliti (Lecompte, 2010). Dalam hasil penelitian ini, data yang telah didapatkan kemudian dianalisis dan disusun ke dalam tema-tema utama yang muncul secara konsisten dari proses coding.

4.2.1 Alur dan Koordinasi Kerja Lintas Departemen

Berdasarkan struktur organisasinya, Flock-Finch Agency memiliki beberapa departemen yang bekerja dengan tujuan yang sama, yaitu menjawab kebutuhan klien. Flock-Finch Agency merupakan salah satu agensi periklanan yang menyediakan jasa di industri periklanan di Indonesia. Dalam Flock-Finch Agency, kolaborasi lintas departemen yang dilakukan dapat dilihat sebagai elemen komunikasi utama yang dijalankan untuk melakukan produksi ide kreatif.

Kolaborasi lintas departmen yang dilakukanpun bermacam-macam. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari lintas departmen, ditemukan pola komunikasi kolaborasi yang menunjukkan koordinasi lintas departmen. Agensi periklanan merupakan “*collaborative business*” di mana setiap departmen harus berkomunikasi satu sama lain dan saling terbuka agar bisa memberikan yang terbaik kepada klien (Blakeman & Taylor, 2019).

Alur Briefing Lintas Departemen

Proses diawali dari departmen account yang menerima *brief* dari klien, kemudian menyusun dan mengelola *brief* tersebut versi internal yang berupa *timeline* dan beberapa ringkasan (seperti *Creative Request* dan *Job Request*) yang berisikan kebutuhan klien di dalam brief sebagaimana yang dikatakan oleh Ulfa Yusa sebagai di Flock-Finch Agency. AE di dalam agensi periklanan akan dengan aktif mengelola dan menjabarkan rincian dari apa yang klien inginkan (Clow & Baack, 2022, p. 143).

Sebelum diteruskan ke departmen selanjutnya, Account akan berdiskusi dengan Project Manager terkait tim kreatif ataupun tim strategis (jika dibutuhkan) yang akan mengerjakan. Angga dan Ulfa mengatakan hal yang sama bahwa keduanya akan saling berkonsultasi satu sama lain – Account harus memberikan detail-detail terkait *timeline*, *JR*, atau *brief* ke Project Manager dan PM akan mengatur internalnya agar ada penyesuaian kapasitas kerja supaya tidak bertabrakan dengan pekerjaan lainnya. PM bertanggung jawab untuk mengelola jadwal dan *workload* dari masing-masing personil di dalam agensi periklanan agar sesuai dengan *timeline* (Clow & Baack, 2022, p. 143).

Setelah menentukan tim internal kreatif mana yang akan mengerjakan proyeknya, proses dilanjutkan ke tahap *briefing internal*. Pada tahap ini, penjelasan *brief* dilakukan secara mendalam kepada tim kreatif oleh Creative Group Head yang merupakan kepala atau pemimpin dari tim tersebut. Haris mengatakan sebagai anggota dari tim kreatif, Head-nya yang akan menjelaskan kepada tim internalnya dengan *meeting* yang melibatkan seluruh anggota tim kreatif. Keterlibatan tim kreatif dalam

Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa Account akan melangkahi Project Manager dan langsung memberikan *brief* kepada tim kreatif. Arga menjelaskan bahwa terkadang dirinya sebagai Motion Artist mendapatkan *brief* langsung dari Account, tanpa perantara Project Manager, jika proyek yang dibutuhkan tidak terlalu berat.

Di sisi lain, departmen strategis dipandang sebagai “keistimewaan” di dalam Flock-Finch Agency – sebagaimana yang Dex katakan, dikarenakan kurangnya sumber daya manusia di dalam departmen ini. Strategists berfungsi membawa informasi berupa *insights* dari target audiens yang diolah dari *brief* yang didapatkan dan memastikan tim kreatif mengerti dengan *brief* itu lebih lagi (Clow & Baack, 2022, p. 144). Tyas, sebagai salah satu-satunya strategist di dalam departmen ini, tidak selalu dilibatkan oleh PM untuk mengerjakan proyek-proyek yang masuk dikarenakan kapasitas kerja yang sudah banyak. Namun, Tyas mengatakan *briefing* bisa dilakukan secara dua tahap di dalam Flock-Finch Agency: Account memberikan *brief* kepada Strategist untuk di-“godok” dan diteruskan kepada tim kreatif atau Account langsung memberikan *brief* kepada kedua departmen dan nanti akan langsung didiskusikan di sesi selanjutnya.

Pada akhirnya, *brief* yang masuk atau didapatkan oleh Flock-Finch Agency tidak langsung diteruskan kepada tim kreatif, namun diolah sedemikian rupa agar dapat membantu setiap departmen. *Brief* perlu diolah kembali di dalam departmen account ataupun dengan bantuan departmen strategist agar nantinya informasi yang masuk ke dalam tim kreatif dapat dengan jelas dimengerti, karena *brief* merupakan strategi keseluruhan dari iklan dengan masalah yang harus diatasi, kesempatan yang dimanfaatkan, dan aspek yang harus dihindari (Blakeman & Taylor, 2019).

Sesi Brainstorm Kolaborasi Formal Lintas Departmen

Di dalam Flock-Finch Agency, kolaborasi tidak berhenti hanya saat penyampaian *brief*, tetapi berkembang ke dalam sesi diskusi bersama. Sesi diskusi melibatkan seluruh pihak yang terlibat dalam sebuah proyek dari berbagai departmen untuk saling menyampaikan pandangan dan interpretasi atas *brief* yang diterima.

Perbedaan pendapat dan pandangan merupakan elemen penting di proses kreatif karena dapat meningkatkan nilai kreatif (Stuhlfaut & Windels, 2015).

Melanjutkan alur penerimaan *brief* sebelumnya, sesi *regroup/review* menjadi tahap selanjutnya untuk saling menyampaikan pendapat dan hasil terkait *brief* yang didapat sebagai brainstorm ide. *Regroup* memungkinkan setiap departmen untuk me-review progres dari proyek yang sedang dikerjakan. Flock-Finch Agency biasanya melakukan sesi *regroup/review* dilakukan 2-3 kali sebelum akhirnya nanti melakukan *final review* sebagaimana yang dikatakan oleh Ulfa. Sesi ini tidak hanya dijalankan sekali karena sesi *regroup* akan membuahkan *feedback* – masukan dari setiap orang yang terlibat dalam sebuah proyek bersangkutan. Dari setiap sesinya, akan ada sebuah perubahan berdasarkan *feedback* yang diterima dan akan di-update di sesi *review/regroup* berikutnya. Sesi diskusi atau brainstorm yang mempertemukan elemen-elemen agensi periklanan lintas fungsi dalam sebuah organisasi berfungsi untuk membangun sebuah pengertian, pemecahan masalah, koordinasi, komunikasi, dan meningkatkan kualitas pekerjaan (Proehl, 1996). Flock-Finch Agency menerapkan sesi-sesi yang mempertemukan lintas departmen agar setiap departmen *align* atau memiliki pemahaman yang sama terhadap *brief*.

Sebagai sebuah agensi periklanan yang menangani berbagai klien, Flock-Finch Agency kerap mengadakan sesi pertemuan mingguan atau biasa disebut dengan WIP (*Work In Progress*) setiap Hari Senin. WIP mempertemukan setiap account dan para leaders – termasuk Creative Group Head, Managing Director, Business Director, dan Executive Creative Director. Setiap pihak yang ikut dalam sesi ini akan saling menginformasikan perkembangan masing-masing – mulai dari proyek *retainer*, *maintenance*, *new pitch*, *upcoming project*, dan *progress* lainnya. WIP menjadi momen untuk memastikan semua pekerjaan berjalan sesuai rencana dan terhindar dari miskomunikasi.

Sesi Brainstorm Informal Lintas Departmen

Selain sesi-sesi formal untuk brainstorm seperti *regroup* dan WIP, *brief* yang sudah didapatkan bisa melewati brainstorm dalam bentuk komunikasi informal sebagai salah satu sarana kolaborasi lintas departmen. Haris dan Evan sebagai anggota tim

internal kreatif Flock-Finch Agency mengatakan hal yang sama terkait hal ini. Mereka mengatakan terkadang obrolan informal atau *casual* bisa menjadi kunci untuk menemukan ide. Haris menambahkan bahwa biasanya ide besar terlahir dari pembicaraan kecil atau *small talks* seperti saat makan siang dan lainnya. *Celetukan-celetukan* yang muncul pada obrolan informal dapat menjadi ide yang nantinya diproduksi oleh tim kreatif. Evan menambahkan memang *brief* terkadang tidak selalu dibicarakan dalam sesi formal, obrolan *casual* lebih sering dilakukan dalam mengatasi masalah *brief*. Hasil ini sejalan dengan riset yang menunjukkan bahwa interaksi informal – terutama antara individu terbuka – dapat menghasilkan ide dengan kualitas lebih tinggi (Hasan & Koning, 2019).

Berdasarkan temuan lapangan, kolaborasi lintas departemen di dalam Flock-Finch Agency tidak terbatas pada proses *briefing* atau penyampaian, tetapi berlanjut ke sesi formal ataupun informal yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan diskusi antar departemen. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan operasional Flock-Finch Agency bergantung pada keberhasilan komunikasi antar departemen yang dibangun dari mekanisme komunikasi formal ataupun informal.

4.2.2 Proses Pengembangan dan Penyempurnaan Ide

Ide tidak muncul begitu saja, perlu ada sebuah sarana untuk mengkomunikasikannya. Di sisi lain, setiap ide yang muncul dari tim internal Flock-Finch Agency tidak serta-merta digunakan secara langsung. Proses ini dilakukan secara internal terutama dari anggota yang terlibat dalam proyek tersebut. Ide kreatif yang muncul di dalam periklanan sebaiknya dianggap sebuah proses – perlu ada sebuah pendekatan yang terorganisir untuk mengembangkan iklan yang kreatif (Panigyrakis & Theodoridis, 2010). Flock-Finch Agency yang memiliki tujuan untuk mengembangkan iklan kreatif juga memerlukan tahapan brainstorming untuk mengelola ide.

Diskusi sebagai Sesi Brainstorm Horizontal Departemen Kreatif

Sebelum melakukan sesi-sesi pertemuan lintas departemen seperti yang sudah dituliskan sebelumnya, para pelaku kreatif di tim internal memiliki sesi brainstorm

tersendiri untuk membahas ide sebelum disampaikan lebih lanjut ke departemen lain. Beberapa anggota tim kreatif di dalam Flock-Finch Agency mengatakan hal yang sama bahwa di dalam praktiknya, mereka seringkali bertukar pendapat tentang ide yang akan dibawa. Mereka semua memiliki latar yang berbeda dan memiliki perspektif yang berbeda, perbedaan ini akan membuat sebuah ide jauh lebih unik dari sebelumnya. Sebagai tahap awal pengembangan, ide terkadang masih berbentuk abstrak dan sulit untuk dikomunikasikan, sehingga nantinya akan lebih sulit dinilai oleh orang lain, dan salah satu cara untuk mengembangkan ide kreatif tersebut adalah merubah perspektif atau melihat perspektif alternatif (Yang et al., 2022).

Contohnya Haris sebagai Art Director memiliki tanggung jawab untuk membuat output visual – dirinya menyebutkan bahwa seorang Art Director harus mempunyai “visi” dan “indra keenam” untuk memproduksi sebuah output. Namun, semuanya tidak akan terlaksana jika tidak berkomunikasi dengan anggota tim lain seperti Copywriter dan Graphic Designer. Walaupun ketiganya memiliki detail pekerjaan yang beda, ketiganya memiliki tanggung jawab untuk saling meng-“kawin”-kan ide dari masing-masing mereka – seringkali tahap ini disebut dengan proses *brainstorm*. Dex menambahkan bahwa ide yang muncul tidak selalu di pola yang sama, setiap orang di dalam tim internal kreatif dapat memercik ide satu sama lain.

Selain untuk mengembangkan ide, diskusi horizontal di dalam tim kreatif internal juga dapat terjadi untuk saling membantu sama lain. Arga sebagai Motion Artist seringkali melakukan “tektok”-an untuk meminta saran kepada Art Director atau Graphic Designer terkait hasil final produk *motion*-nya sebelum diperlihatkan ke departemen account.

Pembuatan Insights untuk Mengembangkan Ide

Di dalam Flock-Finch Agency, departemen strategis memiliki tujuan untuk mencari *insights* yang bisa dimanfaatkan oleh tim kreatif. Di dunia periklanan, posisi ini juga dikenal sebagai Account Planners – mereka yang menyediakan “suara” dari konsumen dan mengembangkan strategi komunikasi serta arahan untuk setiap

kampanye iklan (Clow & Baack, 2022, p. 144). Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya oleh Dex, bekerja sama dengan departemen strategis di Flock-Finch Agency dilihat sebagai sebuah “keistimewaan” melihat kurangnya sumber daya manusia dalam departemen ini. Perkataan Dex didukung sebuah fakta bahwa karena *insights* yang ditemukan merupakan sebuah *human truth* – di mana proses penemuan dan riset untuk menemukannya membutuhkan tahap yang panjang dan cukup lama – dan akan sangat berpengaruh pada pembuatan ide kreatif (Parker et al., 2018).

Tyas sebagai satu-satunya Brand Strategist di dalam Flock-Finch Agency menggambarkan proses pencarian *insights* untuk dipakai dalam sebuah proyek. Dimulai dari meng-*define business problems* yang dimiliki klien dan melihat masalah komunikasi apa yang harus diatasi. Dari kedua poin ini, Tyas akan dapat merencanakan riset yang menghasilkan *insights* yang dinilai oleh dirinya dan anggota tim kreatif lainnya sebagai “*trigger*” untuk menghasilkan ide. Pencarian *insights* dilakukan oleh Tyas dimulai dari melihat tren (makro-mikro), melakukan wawancara, *desk research*, *data research*, mencari dari portal berita, dan Google Trend. Semuanya akan disusun dan dijahit secara mengalir di dalam *strategy deck* yang nantinya akan diberikan kepada tim kreatif.

Evan dalam pengerjaan outputnya sebagai Graphic Designer menambahkan bahwa *insights* dari departemen strategis memiliki pengaruh yang besar karena dari temuan tersebut, Graphic Designer jadi memiliki visualisasi yang lebih jelas untuk kedepannya.

Competitive Review sebagai Referensi Ide

Selain mengelola kebutuhan administrasi ataupun timeline internal dalam pengerjaan sebuah proyek saat mendapatkan *brief*, departemen account di dalam Flock-Finch Agency juga memiliki tanggung jawab untuk membuat *competitive review* yang berguna sebagai “referensi” untuk dipakai oleh tim kreatif mengembangkan idenya. Informasi produk tentang kompetitor dapat berguna untuk menghasilkan sebuah iklan agar bisa dianggap sesuai untuk kategori produk

tersebut (Brown et al., 2020). Comrev dibuat juga agar ide yang dikembangkan tidak sama dengan produk sekategori.

Berbagai pelaku kreatif di dalam Flock-Finch Agency mengatakan hal yang sama bahwa comrev dapat dilihat sebagai *trigger* untuk mengembangkan ide. Ulfa menambahkan bahwa dengan membuat comrev, tim internal Flock-Finch Agency dapat mengetahui batasan dan kesempatan apa yang dimiliki untuk mengembangkan sebuah kampanye atau ide. Dex menambahkan, sebagai Copywriter terkadang *brief* yang masuk dinilai “kurang” dalam menjelaskan kebutuhan klien sehingga comrev adalah sarana untuk tim kreatif dapat mengetahui keinginan klien.

Proses Review dan Feedback Ide

Salah satu proses penting dalam brainstorm-ing ide Flock-Finch Agency setelah setiap departemen melakukan kontribusinya dalam pengembangan ide kreatif adalah tahapan *review* dan pemberian *feedback* untuk sesama. Proses ini tidak bersifat satu arah, melainkan berjalan secara kolaboratif – melibatkan berbagai pihak dari setiap departemen. *Feedback* memiliki nilai yang dapat meningkatkan motivasi intrinsik dan kreativitas (Oliver & Ashley, 2012).

Ima sebagai Social Media Specialist menyebutkan bahwa setelah *draft* ide atau konten dikembangkan, akan ada sesi presentasi internal yang dilanjutkan dengan diskusi bersama. Dalam sesi ini, setiap pihak dapat menyampaikan masukan berdasarkan perspektifnya. Ima menekankan bahwa semua *feedback* yang diberikan bersifat membangun karena seluruh tim bekerja dengan pemahaman yang sama – untuk memuaskan keinginan klien.

Seperti yang sudah dituliskan sebelumnya, proses *review* tidak hanya dilakukan sekali, melainkan berlangsung berulang. Dex dan Ulfa mengatakan hal yang sama bahwa biasanya di Flock-Finch Agency, suatu proyek dapat melakukan sesi *review* dua-tiga kali hingga akhirnya mencapai versi final. Dalam setiap sesi, ide yang telah dikembangkan kembali disesuaikan dengan hasil diskusi dan masukan dari pihak lain. *Feedback* yang masukpun tidak diterima secara mentah-

mentah. Sebagai contoh Tyas yang merupakan Senior Brand Strategist menjelaskan bahwa dirinya akan melakukan seleksi terhadap masukan berdasarkan *business objectives* dan *brand communication*. Dengan kata lain, proses *feedback* bukan sekadar rutinitas, tetapi tahapan penyaringan untuk menjaga hasil ide tetap berada sesuai standar.

Dalam dinamika brainstorm internal ini, kemampuan untuk mengelola perbedaan perspektif juga merupakan bagian dari proses review. Haris sebagai Senior Art Director menyampaikan bahwa tidak jarang perbedaan ide yang menjadi perdebatan terjadi di dalam Flock-Finch Agency. Namun alih-alih menjadi konflik, hal ini justru dimaknai sebagai ruang kompromi – di mana setiap pihak yang terlibat mencoba mencari jalan tengah yang memadukan perspektif masing-masing. Lembu sebagai Executive Creative Director juga menegaskan pentingnya proses *review* sebagai jembatan antara ekspektasi klien dan standar kreatif agensi. Ia menggarisbawahi semua output yang keluar dari tim harus ditinjau secara ketat agar tetap sesuai dengan standar kreatif Flock-Finch Agency dan memenuhi ekspektasi klien.

Meskipun seluruh pihak yang merupakan anggota yang terlibat dalam proyek tersebut dapat menyuarakan pendapat, terdapat batasan mengenai area *feedback*. Ulfa sebagai Senior Account Executive menjelaskan bahwa dirinya bisa memberikan *feedback* selama masih berkaitan dengan *brand guideline* dan *objectives*. Namun untuk aspek bersifat kreatif, *feedback* lebih tepat diberikan oleh pihak-pihak yang mempunyai kapasitas di bidang tersebut, seperti Creative Group Head.

Dengan menjalankan sesi ini secara berulang, masukan yang membangun berbentuk *feedback*, serta seleksi internal membuat Flock-Finch Agency mempunyai sebuah proses evaluasi ide yang terstruktur. *Feedback* yang evaluatif akan memengaruhi kreativitas lewat motivasi internal (Wu, 2022). Proses ini memperlihatkan bahwa hasil akhir dari sebuah konten atau ide bukanlah dari suara tunggal, namun komunikasi lintas departemen ataupun secara internal setiap tim.

Setelah melalui proses *review*, ide yang telah dikembangkan tidak berhenti pada tahap evaluasi, melainkan dilanjutkan pada fase modifikasi dan penyempurnaan. Ima mengatakan bahwa *feedback* yang diterimanya saat presentasi EP akan menjadi bahan pertimbangan untuk mengubah pendekatan kreatif yang lebih sesuai. Modifikasi ide juga bisa bersifat teknis dan detail. Evan sebagai GD bercerita bahwa dalam merespons revisi dari klien, tim kreatif di Flock-Finch tidak langsung melakukan perubahan drastis, tetapi mempertimbangkan dampak visual yang terjadi.

Proses penerimaan dan modifikasi ide dari *feedback* juga tampak dari cara para pelaku kreatif merespons input dari departemen lain. Ima menyebutkan *feedback* dari tim lain, seperti GD ataupun Copywriter, justru memperkaya pendekatan konten yang sedang disusun. Sebaliknya, Ima pun merasa bahwa saat ia memberikan *feedback* pada tim lain, hal itu dilakukan untuk memperkuat kualitas output yang akan dipresentasikan kepada klien. Hubungan saling memberi dan menerima menjadi praktik sehari-hari yang membuat revisi atau pemberian *feedback* tidak hanya dianggap sebagai “koreksi” tetapi sebagai bagian dari reproduksi ide lebih matang.

Proses pertukaran ide kreativitas antara elemen kreatif di dalam sub sistem kreator berbentuk sirkuler agar ide yang dihasilkan tetap sesuai dengan standar kreatif sistem sosial. Proses ini memperlihatkan adanya mekanisme penyaringan mandiri terhadap ide yang berkembang sebelum nantinya dinilai oleh *sub-sistem* lain yaitu *Field* – sebuah *sub-sistem* yang memiliki fungsi sebagai penghubung antara brief eksternal dan logika internal sistem.

Pencarian Referensi atau Pemicu Ide Awal

Selain berasal dari proses internal seperti *briefing* dan *review*, ide kreatif juga sering kali dipicu oleh referensi eksternal yang dikonsumsi oleh para anggota tim kreatif. Evan dan Haris sebagai bagian dari tim kreatif menyampaikan bahwa secara aktif mencari referensi visual dan ide dari platform seperti Pinterest, Behance, Dribbble, hingga Instagram. Bagi mereka, media-media ini bisa menjadi titik awal untuk menstimulasi imajinasi, menemukan tren visual terbaru, serta membandingkan

pendekatan kreatif dari luar dengan proyek yang sedang dikerjakan. Media seperti Pinterest dapat membantu meningkatkan kreativitas dari fitur dan algoritma yang terus menyajikan konten baru dan relevan yang akan merangsang inspirasi pengguna (Uddin et al., 2024).

Tidak hanya bersifat individual, terkadang pencarian referensi juga merupakan sarana komunikasi – sebagaimana yang dikatakan Evan, referensi juga bisa muncul dari hasil interpretasi klien yang kemudian disampaikan ulang oleh tim account. Dalam kasus tertentu, account dapat membantu “menerjemahkan” keinginan klien dalam bentuk referensi visual agar lebih terlihat dan dapat dipahami oleh tim kreatif.

Selain itu, referensi tidak selalu bersifat teknis, tetapi juga dapat berupa tren atau fenomena yang tengah berkembang di media sosial ataupun dunia nyata. Ima menjelaskan bahwa salah satu cara dirinya mendapatkan referensi adalah dengan mengamati tren digital yang sedang berlangsung, lalu diterjemahkan menjadi konten yang relevan dengan klien. Tyas menambahkan bahwa penting untuk memahami tren dari berbagai media sosial seperti TikTok untuk dijadikan inspirasi arah komunikasi. Sosia media menjanjikan pendekatan yang menawarkan kebutuhan dan menangkap ide-ide inovatif (Wagner & Jiang, 2012).

Di luar dari dunia digital, referensi juga bisa didapatkan dari berbagai cara. Lembu sebagai ECD mengatakan bahwa untuk memperkaya perspektifnya, dia memperkayanya dengan cara menonton, membaca, dan *nongkrong* dengan teman-teman yang lebih muda. Hal ini dianggap penting agar dirinya dapat terlibat dalam tren yang sedang ada. Salah satu cara untuk mengembangkan ide adalah dengan cara terbuka kepada pengalaman baru (Hasan & Koning, 2019).

Beberapa ide yang dikembangkan di dalam Flock-Finch Agency tidak hanya berputar di produk yang proyek jalankan, namun juga berasal dari referensi yang mereka temukan di *brand* atau kategori produk lain (*cross-brand* dan *cross-category*). Evan dan Lia mengatakan bahwa produk lain dapat menjadi referensi untuk memperkaya pengetahuan mereka terkait kategori tersebut. Hal ini didukung

dengan penelitian yang menyebutkan bahwa proses kreatif lebih terpengaruh dengan referensi yang bersumber dari lintas kategori. (Scotney et al., 2018).

“Inisiative” sebagai Upaya Mewarisi Ide dan Nilai

Berbeda dengan beberapa agensi periklanan besar yang telah memiliki warisan nilai atau filosofi kreatif yang jelas, Flock-Finch Agency belum memiliki budaya atau "keyakinan kreatif" yang diformulasikan secara formal dan konsisten dari waktu ke waktu. Tidak ada arsip ide atau prinsip baku yang menjadi pegangan seluruh tim. Setiap perusahaan iklan – termasuk agensi periklanan – memiliki nilai yang berbeda, yang menggambarkan ciri khasnya. Nilai ini akan memengaruhi cara pandang dan cara kerja dari pelaku kreatif (Sriherlambang et al., 2017). Namun, para pelaku kreatif di Flock-Finch Agency berupaya membangun ruang bagi ide-ide kreatif yang bersifat proaktif melalui "inisiative."

Inisiative adalah tindakan sukarela dari pelaku kreatif untuk mengembangkan ide di luar proyek klien, yang kemudian disubmit ke ajang kompetisi kreatif atau awards. Haris mengatakan bahwa seringkali orang-orang di dalam Flock-Finch didorong oleh atasan untuk melakukan inisiative. Harapannya, ide-ide ini dapat diakui secara eksternal, dan pada saat yang sama menjadi inspirasi internal bagi tim. Melalui inisiative, individu atau tim mendorong lahirnya ide-ide baru yang mungkin tidak diminta oleh klien, tetapi berangkat dari dorongan kreatif internal.

Praktik inisiative ini pada akhirnya mulai membentuk kebiasaan atau budaya kerja di Flock-Finch Agency, walaupun belum sampai pada tahap menjadi "domain" yang terdefinisi jelas seperti agensi-agensi lain. Inisiative menjadi semacam sarana untuk menampilkan kreativitas tim ke dunia luar dan memberikan contoh konkret kepada rekan-rekan kerja tentang standar kualitas ide yang ingin dicapai..

4.2.3 Dinamika AI dan Flock-Finch Agency

Tidak dipungkiri AI sudah menjadi salah satu teknologi yang sudah diintegrasikan dalam praktik industri periklanan. AI yang diadopsi di dalam periklanan menjadi

pilihan solutif bagi pelaku kreatif (Gao et al., 2023; Li, 2019; Huh et al., 2023; Qin & Jiang, 2019). Di dalam Flock-Finch Agency sendiri, AI sudah menjadi alat yang diintegrasikan dalam lingkup operasionalnya. Hasil penelitian sebelumnya oleh Anantrasirichai & Bull mengatakan (2022) bahwa AI telah dengan pesat diadaptasi dalam berbagai tahap proses kreatif. Tidak hanya sebagai alat, AI telah berkembang menjadi sebuah entitas yang mampu menciptakan kreativitas dalam bentuk konten visual dan audio secara mandiri (Campbell C. et al., 2021).

Sumber Informasi Awal tentang AI

Penggunaan AI di dalam Flock-Finch Agency tidak dimulai dari kebijakan formal atau pelatihan, melainkan berasal dari komunikasi informal antar anggota tim serta keterlibatannya di ranah lingkungan digital seperti sosial media. Tyas mengatakan dirinya pertama kali mengenal ChatGPT sebagai AI yang membantu dari eksplorasi pribadi di platform sosial media. Beberapa anggota mengeksplorasi AI secara pribadi dari aplikasi yang memang sudah dimanfaatkan seperti MidJourney dari Discord, Firefly dari Adobe Photoshop, dan mengenal AI dari capcut.

Sumber pengetahuan ini kemudian berkembang melalui obrolan dan pertukaran informasi internal, di mana setiap orang membicarakan dan saling menyarankan penggunaan AI dalam konteks pekerjaan sehari-hari. Pengetahuan tentang AI tersebar bukan dari sistem organisasi yang terstruktur, melainkan melalui interaksi sosial antar tim. Dalam beberapa kasus, dorongan untuk mencoba menggunakan AI muncul dari saran spontan rekan tim.

Saling menyarankan pemakaian tools, atau dalam konteks ini AI, menjadi bentuk komunikasi yang umum ditemukan, misalnya untuk mencari referensi visual dan merapikan presentasi dengan MidJourney ataupun menyusun kata dengan ChatGPT. Melalui interaksi semacam ini, AI mulai menjadi bagian dari keseharian kerja anggota Flock-Finch. Dari hasil wawancara, setiap narasumber mengatakan hal yang sama bahwa mereka melihat bahwa lingkungan Flock-Finch Agency sudah mengintegrasikan AI di dalam praktik kerjanya, membuat mereka harus beradaptasi dengan lingkungannya.

Adaptasi awal terhadap AI yang dilakukan oleh Flock-Finch Agency menunjukkan bahwa pemahaman tentang teknologi ini tidak datang dari struktur organisasional dari atas, melainkan merupakan hasil dari percakapan kecil, pengalaman pribadi, dan pengaruh sosial media. Qin & Jiang (2019) mengatakan AI pertama kali muncul di ranah periklanan saat *programmatic buying* mulai tenar dan tidak lama kemudian adopsi AI di dalam periklanan mulai makin lebar.

AI Sebagai Alat Efisiensi Produksi

Dalam praktik keseharian operasional di dalam Flock-Finch Agency, penggunaan AI berperan besar dalam meningkatkan efisiensi kerja. AI sebagai alat bantu telah mengubah industri periklanan dan menjanjikan efisiensi serta efektivitas operasional (Haleem et al., 2022; Rodgers, 2021). Beberapa AI seperti ChatGPT, MidJourney, Firefly, hingga AI yang ada di dalam CapCut, dimanfaatkan untuk mempercepat proses tertentu yang sebelumnya membutuhkan tenaga lebih banyak.

Di dalam tim kreatif, AI digunakan untuk keperluan teknis seperti merancang *storyboard* dengan MidJourney, mencari aset-aset dengan Firefly, mencari *trigger* untuk ideasi kata lewat ChatGPT, dan merancang presentasi klien secara lebih menarik. AI membantu mengurangi waktu pencarian aset yang susah, contohnya Evan mengatakan dirinya dapat dengan mudah mencari aset yang dibutuhkan dengan MidJourney – sebelumnya dirinya perlu memakan waktu banyak untuk mencari aset yang belum tentu ada juga dari platform lain.

Tidak hanya di dalam tim kreatif, Ulfa yang berada di departemen account mengatakan bahwa dirinya telah mengintegrasikan AI ChatGPT di dalam praktik kerjanya terutama saat menghadapi proyek yang membutuhkan pemahaman cepat terhadap *brand* baru. Dalam situasi ini, AI membantu menyederhanakan dan menyaring informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang singkat.

Di departemen strategis, AI dilihat sebagai salah satu teman diskusi. Tyas merasa AI dapat digunakan untuk mengvalidasi *insights* atau temuan apa yang ingin dibawakan. Mengetahui AI dapat melihat tren pasar (Haleem et al., 2022), Tyas memanfaatkan AI seperti ChatGPT untuk berdialog dengan dirinya. AI dapat

digunakan untuk melakukan tes terhadap data, memverifikasi hipotesis, eksplorasi solusi, dan membuat hasil baru sebagai bentuk validasi penggunaannya (Wingström et al., 2024).

Dalam integrasi AI di berbagai departemen, AI diperlakukan sebagai alat bantu yang digunakan secara strategis untuk menghemat waktu, meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Hal ini mendukung penelitian yang mengatakan bahwa hubungan manusia antara AI adalah seperti konsep *co-creativity* – mendukung kreativitas satu sama lain (Wingström et al., 2024).

AI Sebagai Pemicu dalam Brainstorming Ide

Selain digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja, AI juga sering dimanfaatkan untuk memicu ide awal di dalam sesi brainstorm Flock-Finch Agency. AI dapat meningkatkan kreativitas penggunaannya – di mana AI bisa membantu menciptakan ide baru, walaupun dinilai kurang kebaruannya (Doshi & Hauser, 2023). AI tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai pemicu untuk memulai eksplorasi ide brainstorm, dan mengembangkan kreativitas manusia (Anantrasirichai & Bull, 2022).

Efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan waktu sebelumnya memiliki hubungan yang erat dengan bagaimana Flock-Finch Agency menggunakan AI sebagai pemicu ide. Tyas sebagai Senior Brand Strategist menjelaskan bagaimana dirinya telah terbantu oleh ChatGPT untuk memberi tahu untuk titik mulai pencarian *insights*. Bahkan, Dex mengaku bahwa dirinya sebagai Copywriter merasa tidak memerlukan tenaga manusia tambahan dalam wujud *intern* untuk *men-trigger* dirinya dalam mengembangkan ide, dia merasa bahwa sosok *intern* sudah dapat digantikan dengan AI.

Dalam hal ini, AI digunakan untuk memberi sudut pandang baru yang mungkin tidak langsung dipikirkan oleh Flock-Finch Agency. AI membantu memperluas jangkauan referensi, baik dalam bentuk *insights* atau *vocabulary*. Dalam beberapa kasus, AI sering dianggap sebagai “otak kedua” yang bisa diajak berdiskusi untuk menyusun dan membantu pembuatan proyek iklan. Telah terjadi

pegeseran dalam sesi brainstorm, yang sebelumnya dilakukan antar manusia, AI telah hadir dan menjadi bagian dalam sesi ini.

AI di dalam Flock-Finch Agency tidak menghasilkan ide akhir yang siap pakai, peranannya dalam memicu dan mempercepat proses ideasi telah dibuktikan dengan anggota-anggota Flock-Finch Agency. AI hadir sebagai “partner kreativitas” dan sudah menjadi tugas manusia untuk melihat kemungkinan yang AI bisa berikan (Wingström et al., 2024), salah satunya adalah melihat AI sebagai pemicu ide dan kreativitas.

Seleksi dan Evaluasi Internal Terhadap Hasil AI

Meskipun penggunaan AI menjadi bagian dari keseharian pekerjaan di dalam Flock-Finch Agency, setiap informasi, ide, dan saran yang dihasilkan oleh AI tetap melewati proses penyaringan secara internal. AI tidak dapat bekerja secara sadar, proses pekerjaan AI memerlukan manusia yang mengartikan, mengembangkan, dan membuat sebuah makna dari hasil yang diproduksi AI (Wingström et al., 2024). Beberapa anggota tim menyampaikan bahwa mereka tidak secara mentah-mentah menerima hasil AI begitu saja, melainkan melakukan proses *review*, verifikasi, dan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan klien dan standar kreativitas Flock-Finch Agency.

Tyas, sebagai Senior Brand Strategist menyatakan untuk memverifikasi hasil yang telah AI berikan, dirinya menanyakan kembali dari mana sumber informasi yang diberikan berasal, serta memastikan bahwa data atau referensi tersebut sesuai dengan objektif klien. Dalam beberapa kasus, AI hanya digunakan sebagai pembuka ide (seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya) – namun pada akhirnya output yang dikeluarkan akan dikerjakan sepenuhnya oleh dirinya lagi. Hal ini diungkapkan oleh Dex di mana setiap informasi yang AI berikan pada akhirnya pun akan melewati proses internal seperti *di-rewrite*. Proses ini mencerminkan bahwa hasil dari AI tidak langsung masuk ke hasil akhir, tetapi berfungsi sebagai bahan awal yang kemudian diolah lagi.

Hasil dari AI tetap perlu disesuaikan dengan standar dan pendekatan kreatif yang biasa diterapkan oleh Flock-Finch Agency. Walaupun AI sudah berkembang, penting untuk mengetahui bahwa pendekatan *human-centric* dalam melibatkan AI dalam proses kreatif – AI tidak akan bisa menggantikan kreativitas manusia (Anantrasirichai & Bull, 2022). Di dalam Flock-Finch Agency AI dapat diposisikan sebagai pendukung, bukan pengganti, dan keputusan akhir sebuah output akan tetap dibuat berdasarkan penilaian dan logika internal setiap individu di dalamnya.

Penilaian dan Evaluasi Terhadap AI

Integrasi dan adopsi AI di lingkungan kerja Flock-Finch Agency tidak hanya menghasilkan perubahan dalam cara kerja, namun juga memunculkan beberapa padngangan dari internalnya ke keberadaannya. AI dapat memberikan baik dampak positif dan negatif baik dalam bentuk etika, *privacy*, kebaruan dalam pengembangan ide, bahkan mengurangi lapangan kerja kreatif (Rodgers, 2021; Watkins & Barak-Medina, 2024; Huh et al., 2023; Wingström et al., 2024).

Di dalam Flock-Finch Agency, AI dalam bentuk MidJourney yang telah diintegrasikan dalam menyusun presentasi visual dapat memperkuat cara penyampaian ide kepada klien – bahkan dianggap mampu meningkatkan kemungkinan ide tersebut diterima. Hasil dari AI tersebut dianggap memperjelas gambaran ide yang ingin dikomunikasikan lebih *aesthetic* dan proffesional.

Selain membantu dalam penyampaian ide secara lebih jelas, AI juga dimaknai sebagai kontribusi yang dapat memenuhi ekspektasi klien. Evan sebagai Grahic Designer mengakui bahwa sejak penggunaan AI, ekspektasi klien terhadap kualitas atau bentuk presentasi ide lebih mudah terpenuhi.

Namun tidak semua orang menunjukkan antusiasme yang sama terhadap AI – ada beberapa kekhawatiran bahwa ketergantungan pada AI dapat menurunkan kualitas berpikir kritis. Hal ini diungkapkan oleh Tyas sebagai Senior Brand Strategis yang memiliki ketakutan bahwa dirinya takut logika berpikir awalnya menjadi kurang. Di sisi lain, Ima mengatakan bahwa AI belum mampu

menggantikan perasaan, ekspresi, dan gaya khas manusia dalam berkata-kata. Walaupun

Lembu sebagai Executive Creative Director menambahkan bahwa penting untuk menjaga motivasi dan inisiatif untuk terus belajar meningkatkan kapasitasnya terutama dalam beradaptasi menggunakan AI. Ada anggapan bahwa terlalu mengandalkan AI dapat melemahkan proses berpikir, sisi lain ada dampak positif yang dibawa oleh AI. Hal ini mengisyaratkan bahwa penilaian tersebut pada akhirnya menjadi bagian dari proses komunikasi internal – menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap AI di dalam Flock-Finch Agency itu beragam.

Adaptasi dan Normalisasi Kehadiran AI

Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan AI di Flock-Finch Agency mulai menunjukkan pola penerimaan terhadap AI yang semakin luas. Lembu sebagai Executive Creative Director melihat adanya pegeseran kebiasaan dari tim kreatif, yang sebelumnya mencari aset menggunakan *image bank*, namun kini mulai menggantinya dengan bantuan AI. Pola ini menggambarkan bagaimana praktik kerja yang sebelumnya lebih manual mulai beralih ke teknologi AI sebagai bagian dari proses kerja.

Adaptasi terhadap AI ini tidak berlangsung melalui kebijakan resmi atau pengenalan formal, melainkan sudah dari kebiasaan dan inisiatif dari masing-masing individu. AI mulai digunakan karena dorongan dari rekan kerja, muncul dalam percakapan internal, hingga dijadikan saran secara informal dalam Flock-Finch Agency. Dari hasil wawancara, beberapa anggota Flock-Finch Agency mengakui bahwa diri mereka telah memberi atau mendapatkan saran untuk memanfaatkan *tools* berbentuk AI tertentu.

Proses adaptasi ini tidak berjalan secara instan melainkan secara bertahap. Setiap orang di dalam Flock-Finch Agency mulai belajar dan menggunakan AI karena tekanan kerja yang semakin menuntut kecepatan dan efisiensi. Dalam hal ini, pekerjaan jadi pemicu untuk mulai menggunakan AI – terutama ketika *brief* dan *timeline* yang mepet.

Melalui praktik-praktik seperti ini, komunikasi internal mengenai penggunaan AI bukan hanya menjadi bentuk pertukaran informasi satu sama lain, melainkan menjadi bagian proses pembelajaran informal di dalam agensi. AI mulai menjadi topik pembicaraan yang didistribusikan melalui pengalaman kerja dan percakapan antar rekan kerja, sehingga menciptakan lingkungan yang secara perlahan membiasakan diri terhadap keberadaan teknologi ini.

4.2.4 Tantangan dalam Manajemen Proyek dan Solusi

Dalam menjalankan opsionalnya, Flock-Finch Agency tidak selalu berjalan secara mulus – terdapat beberapa tantangan yang berasal dari dalam ataupun luar. Berbagai tantangan dapat hadir dan memaksa Flock-Finch Agency untuk menghadirkan solusi untuknya. Berikut adalah beberapa tantangan yang kerap muncul di dalam Flock-Finch Agency:

Beban Kerja yang penuh (Work Load)

Sebagai sebuah agensi periklanan, Flock-Finch Agency tentu saja memiliki sebuah tantangan untuk mengatasi banyaknya *brief* dari berbagai *brand* atau klien sebagai sebuah bentuk tantangan ke dalamnya. Beban kerja atau *workload* yang tinggi menjadi salah satu tantangan yang sering muncul dan mengganggu kestabilan operasionalnya. Tekanan dari beba kerja memiliki dampak negatif terhadap kreativitas karena membuat pelaku kreatif harus memerhatikan banyak hal dalam sekaligus (Verbeke et al., 2008).

Angga sebagai Project Manager mengatakan bahwa salah satu masalah utama di dalam Flock-Finch Agency adalah melihat bahwa *load* dari tim kreatif itu sering *full*. Hal ini diperkuat oleh perkataan Ulfa yang menyatakan bahwa terkadang permasalahan yang muncul adalah “kekurangan orang” karena semua tim internal kreatif sedang penuh.

Ketika tantangan tentang *workload* tim kreatif yang tidak memiliki kapasitas yang cukup untuk merespons kebutuhan *brief* dari *brand* atau klien yang masuk, maka Flock-Finch Agency akan berhadapan dengan kendala untuk menjaga operasionalnya – di mana informasi yang masuk dari lingkungan eksternal (*brief*

atau *timeline*), tidak dapat diproses oleh Flock-Finch Agency karena keterbatasan struktur internal. Tantangan yang muncul ini memicu respon dari Flock-Finch Agency untuk mencari solusi. Ada beberapa solusi yang muncul terkait tantangan ini:

1. Pengaturan skala prioritas – sebagaimana yang dikatakan oleh Angga, koordinasi prioritas pekerjaan merupakan salah satu opsi utama yang dapat menjadi acuan dalam Flock-Finch Agency. Pelaku kreatif tidak dapat “diatur secara paksa”, mereka hanya membutuhkan sistem yang baik yang dapat membuat mereka sadar dan bangga dalam pekerjaan mereka (Oliver & Ashley, 2012).
2. Merekrut sumber daya eksternal – terkadang ketika opsi pertama tidak bisa dijalankan, maka jawabannya adalah untuk merekrut orang baru untuk mengerjakan yang berupa *freelance* atau “meminjam” pekerja kreatif dari unit bisnis FCN lainnya. Proses perekrutan *freelance* tidaklah singkat, melainkan harus melewati seleksi internal seperti melihat seleksi portofolio dari ECD ataupun Creative Directornya.

Flock-Finch Agency juga berupaya untuk mencegah tantangan ini terjadi kembali. Flock-Finch Agency mengadaptasi sebuah *tools* bernama Click Up sebagai *project management tools* yang dipakai oleh Project Manager sebagai acuan dan *keep on track* dengan pekerjaan yang sedang berjalan. Dengan demikian, manajemen beban kerja dalam Flock-Finch Agency tidak hanya bergantung pada individu tertentu, tetapi melibatkan pengambilan keputusan secara bersama lintas departemen.

Timeline yang Ketat

Tantangan ini masih berkesinambungan dengan tantangan sebelumnya, di mana waktu menjadi masalah dalam operasional Flock-Finch Agency. Ketika *brief* yang muncul dan datang dengan tenggat waktu yang mepet, sistem harus mengambil langkah untuk mengatasinya. Jika *iritasi* ini dibiarkan, maka akan berdampak pada

potensi kekacauan dalam pekerjaan di dalam Flock-Finch Agency dengan proyek yang sedang berjalan.

Flock-Finch Agency terkadang bertemu sebuah tantangan di mana tekanan dari klien dapat menyebabkan adanya ketidakteraturan atau “tabrakan” di dalam ritme kerja internalnya. Angga sebagai Project Manager menambahkan bahwa *timeline* yang diberikan klien itu sering “mepet”, sehingga harus ada solusi yang dikomunikasikan bersama di Flock Finch Agency.

Dalam menghadapi tantangan ini, departemen Account dan Project Manager memegang peran penting dalam mengelola solusi. Keduanya bekerja sama untuk mengatasi tantangan ini dalam beberapa bentuk yaitu:

1. Pembuatan *timeline* internal – saat departemen account telah mendapatkan *grand timeline* dari klien, maka departemen ini akan menyusun *timeline* internal untuk menyelaraskan keinginan klien dan kapabilitas agensi.
2. Negosiasi *timeline* – jika tidak ada solusi yang dapat menjadi jawaban dari tantangan ini, maka Flock-Finch Agency akan melakukan tahapan negosiasi ke pihak eksternal yaitu klien perihal *timeline*. Ketika Project Manager yang sudah mengetahui segala detil terkait proyek baru yang akan berjalan tidak menemukan celah dalam kapasitas Flock-Finch Agency, maka PM dapat berkonsultasi dengan departemen Account untuk melakukan negosiasi tentang *timeline* ke klien.

Jika diperlukan, Flock-Finch Agency juga mengembangkan komunikasi ke luar sistem sebagai bentuk negosiasi kepada eksternal, misalnya dengan menyampaikan alternatif waktu pada klien. Melalui mekanisme ini, agensi tidak hanya mengelola komunikasi untuk internalnya, namun kepada eksternal juga untuk menjaga komunikasi tetap berlangsung dan bisa direproduksi.

Keinginan Brand & Klien

Flock-Finch Agency merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan jasa periklanan pada kliennya. Tentu saja klien atau *brand* yang bekerja sama dengan sistem ini mempunyai sebuah batasan-batasan dari internal *brand* yang harus

dipatuhi oleh Flock-Finch Agency sebagai bisnis yang menawarkan jasa. Klien atau *brand* menjadi salah satu faktor dalam pengembangan ide kreatif (Oliver & Ashley, 2012).

Klien yang dimiliki oleh Flock-Finch Agency itu bermacam-macam tipenya – Evan mengatakan bahwa ada dua macam klien, yaitu klien yang telah memiliki *guideline* yang “saklek” dan klien yang memberikan ruang eksplorasi lebih ke agensi-nya. Selain itu, Dex juga menambahkan bahwa selama dirinya bekerja di Flock-Finch Agency, *barrier* lebih sering ia temukan di *nature client*-nya, bukan dari internal Flock-Finch Agency.

Solusi dari tantangan ini adalah tidak lain adalah dengan bentuk komunikasi seperti kompromi dan adaptasi. Terkadang Flock-Finch Agency sebagai agensi harus melihat tipe klien yang dihadapi. Dengan cara ini, tim internal Flock-Finch Agency dapat menyesuaikan ulang langkah atau solusi selanjutnya yang akan diambil. Berbagai narasumber seringkali menyebutkan “idealisme” sebagai salah satu aspek yang menjadi halangan mereka untuk “menerima” sesuai keinginan klien.

Kunci yang menjadi solusi lain adalah dengan bentuk penerimaan yang lebih reflektif. Pada akhirnya operasional yang dijalankan oleh Flock-Finch Agency adalah sebuah bisnis, di mana ide hanya bisa dibeli oleh klien – sehingga tim internal seringkali mengikhlaskan ide mereka dan menempatkan kepentingan klien di atas idealisme mereka.

Mendapatkan Brand & Klien Baru

Tantangan lainnya dapat berbentuk klien baru atau *brand* yang masuk bekerjasama dengan Flock-Finch Agency. Ketika Flock-Finch Agency menerima klien baru dengan karakteristik yang berbeda dari *brand* atau klien sebelumnya, maka mereka menemukan sebuah tantangan karena adanya ketidaksesuaian antara komunikasi yang sudah biasa terjadi di internalnya dengan eksternal yang belum dikenal. Hal

ini terjadi karena setiap brand memiliki “kepriadian” masing-masing dan akhirnya menuntut Flock-Finch Agency untuk memperluas kapasitas operasional dan referensinya.

Contohnya dapat dilihat bagaimana Flock-Finch Agency yang sebelumnya merupakan agensi periklanan ATL (*Above the Line*) harus beradaptasi ulang dengan klien yang berbentuk digital yaitu saat mendapatkan *brand* Disney dan XL. Salah satu cara untuk mengatasi tantangan ini adalah untuk beradaptasi dan memperluas referensi dengan berbagai cara sesuai dengan kategori produknya.

Adaptasi terhadap *brand* baru tidak selalu mulus. Perbedaan baik dalam bentuk *brand*-nya memaksa perubahan dalam struktural internal Flock-Finch Agency dan dapat memaksa mereka untuk mencari cara baru untuk mencari solusinya. Untuk mempertahankan bagaimana sistem beroperasi, komunikasi internal yang menyesuaikan dengan lingkungan eksternal diciptakan dalam bentuk riset, pencarian referensi, ataupun mencari cara lain seperti mengobrol dengan publik, dan lain-lain.

Melalui proses pencarian referensi dan mengadakan komunikasi informal seperti ini, sistem akan dapat menetralsir perbedaan dengan membuat aspek-aspek baru – yang menjadi kunci dari lingkungan eksternal menjadi bagian dalam Flock-Finch Agency. Adaptasi ini memungkinkan Flock-Finch Agency untuk menjaga identitasnya, sambil memperluas relevansinya dengan lingkungan luar.

Brief yang Kurang Jelas

Brief dari klien, yang merupakan lingkungan eksternal, adalah sebuah informasi eksternal yang tidak bisa secara otomatis dimasukkan ke dalam Flock-Finch Agency. Ketika *brief* yang didapatkan tidak terlalu “jelas” – dalam artian Flock-Finch Agency tidak dapat memulai proses pengembangan ide dan memproduksi output, maka hal ini merupakan sebuah tantangan. Sebagai sebuah alat komunikasi, *brief* seharusnya

Untuk mengatasi tantangan ini, Flock-Finch Agency mengelola beberapa solusi yang dapat dimanfaatkan oleh tim kreatif untuk menjawab kebingungannya terhadap *brief* klien, yaitu sebagai berikut:

1. Competitive Review – di mana tim kreatif dapat dengan mudah melihat referensi. Mengetahui apa yang sedang kompetitor kita lakukan, maka akan lebih mudah untuk menetapkan posisi *brand* dibanding dengan yang lain (Clow & Baack, 2022, p. 116). Dengan kata lain, tim kreatif dapat lebih mudah melihat celah untuk output iklan muncul di tengah-tengah persaingan.
2. Insights – pembuatan *insights* dari strat dapat memudahkan penerjemahan *brief* dari klien untuk tim kreatif. Pencarian *insights* dinilai sama dengan kontribusi “kreatif” seorang strategist terhadap sebuah *brief* (Parker et al., 2018).

Solusi-solusi di atas menunjukkan adanya kerja sama dan kolaborasi antar departemen untuk mengatasi masalah yang masuk dari lingkungan eksternal, dalam konteks ini adalah *brief* dari klien.

Keterbatasan Operasional Teknis di Flock-Finch Agency

Dalam Flock-Finch Agency, operasional yang dilakukannya memiliki beberapa keterbatasan sistem kerja. Bentuk tantangan berbentuk teknis seperti ini dapat mengganggu kestabilan operasional dan mengganggu pengeluaran output terhadap klien. Beberapa kendala yang kerap muncul di antaranya adalah durasi proses persetujuan yang panjang di proyek iklan ATL dan tantangan dalam mencari aset untuk menyusun elemen visual untuk *storyboard* secara manual. Evan mengungkapkan tantangan tersebut cukup memakan waktu karena semua tahap harus ditangani secara langsung oleh internal kreatif.

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Haris yang menggarisbawahi teknis dari penggabungan aset visual memerlukan tenaga dan waktu yang lebih. Di luar masalah visual, Ulfa mengatakan bahwa dalam beberapa kasus, ia harus mengolah

informasi dari banyak sumber dalam waktu yang terbatas untuk memahami produk secara menyeluruh.

Dalam menghadapi tantangan ini, Flock-Finch Agency mulai membuka diri terhadap penggunaan teknologi AI. Integrasi dan adopsi ini dilakukan dengan tujuan mempercepat dan meringankan beban kerja yang sebelumnya cukup menyita waktu. Evan mengatakan bahwa penggunaan AI seperti MidJourney telah membantu menghasilkan aset visual lebih cepat – sama seperti yang Haris katakan bahwa kehadiran AI memberikan rasa percaya diri dalam mengeksekusi ide yang rumit secara teknis. Di sisi lain, Ulfa menjelaskan bahwa penggunaan AI membantunya mengakses sudut pandang dan keperluan lain yang relevan dengan produk secara singkat.

Secara umum, solusi yang merupakan keputusan untuk mengadopsi AI ini dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap tantangan teknis dalam operasional Flock-Finch Agency. Penggunaan AI menjadi alternatif solusi untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi.

4.3 Pembahasan

Dari hasil temuan yang sudah didapatkan dan diperoleh melalui proses analisis data dan *coding*, pembahasan pada bagian ini akan disusun dengan menggunakan perspektif Teori Sistem Sosial oleh Luhmann (1995), yang dioperasionisasikan dengan kerangka Sistem Model Kreativitas dari Csikszentmihaly (2014), serta didukung oleh kajian literatur yang relevan dan refleksi peneliti terhadap temuan penelitian.

4.3.1 Evolusi Periklanan dari Program Media Massa menjadi Sistem Sosial Otonom

Dalam Teori Sistem Sosial yang dikemukakan oleh Niklas Luhmann, periklanan awalnya bukan dilihat sebagai sebuah sistem sosial yang berdiri sendiri, melainkan sebagai *program* dalam sistem media massa (2000, p. 24). Fungsi utama iklan adalah untuk memberikan dukungan ekonomi terhadap keberlangsungan media melalui penyajian konten promosi (iklan) yang menarik perhatian audiens. Namun,

kompleksitas komunikasi internal di dalam industri periklanan, periklanan mengalami proses difereinsiasi struktural dan membuat fungsi iklan berkembang – di mana studi ini menemukan bahwa agensi periklanan seperti Flock-Finch Agency telah menunjukkan karakteristik sistem sosial yang otonom melalui struktur kerja yang terdiferensiasi, seleksi komunikasi internal, adanya reproduksi ide, dan hal lainnya.

Sebelumnya, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Huth (1995), telah secara eksplisit menerapkan Teori Sistem Sosial Luhmann dalam konteks periklanan dan menyatakan bahwa *advertising* bukan hanya sebuah efek atau konten, tapi dapat dipahami sebagai sistem sosial, serta menawarkan kerangka sistemik periklanan – sebuah *kode, program*, dan simbol media tersendiri. Namun di sisi lain, Huth (1995) belum menyusun argumennya dari studi lapangan, sehingga belum bisa menunjukkan bagaimana dinamika proses internal di dalam praktik periklanan.

Sistem sosial, menurut Luhmann, merupakan sistem yang ber-*autopoiesis* – konsep yang mengartikan bahwa sistem sosial terdiri dari komunikasi yang bereproduksi atas dasar komunikasi lain dan menyatukan sistem (Baraldi et al., 2021; Luhmann, 1995). Ritzer & Goodman (2010, p. 243) menjelaskan sistem sosial ber-*autopoiesis* Luhmann sebagai berikut:

1. Sistem yang melakukan *autopoiesis* memproduksi unsur-unsur atau elemen-elemen dasar yang membangun sistem tersebut.
2. Sistem menata dirinya sendiri dengan mengorganisasikan batas-batasnya dan menata internalnya.
3. Sistem merujuk pada dirinya sendiri (*Self-referential*).
4. Sistem beroperasi secara tertutup – tidak langsung berhubungan dengan lingkungan, namun berhubungan dengan representasi dari lingkungannya.

Keempat ciri ini menjadi dasar untuk memahami apakah periklanan telah berkembang menjadi sistem sosial tersendiri.

Berdasarkan hasil penelitian pada Flock-Finch Agency, struktur internal organisasi ini memperlihatkan departemen-departemen yang memiliki kriteria masing-masing dan menjadi *program* yang menjalani *kode* sistem Flock-Finch Agency. *Kode* yang dimiliki oleh Flock-Finch Agency adalah Relevan/Tidak-Relevan, yang dioperasikan dengan Sesuai/Tidak Sesuai dengan Brand. Hal ini menjadi sebuah cara sistem Flock-Finch Agency memilih informasi yang akan menjadi komunikasi yang direproduksi.

Gambar 4.1 Program-Program di Dalam Struktur Internal Flock-Finch Agency



Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Keberadaan unit-unit (departemen) seperti tim project manager, tim kreatif (ATL maupun digital), tim strategis, ataupun tim account melambangkan adanya *program*. Setiap *program* yang ada di sistem Flock-Finch Agency menjalani kode yang sama, namun dengan kriteria tertentu; Project Manager sebagai pengelolaan koordinasi dan tantangan internal harus melihat kesesuaian pekerjaan yang akan dilakukan sistem terhadap *brand*, departemen kreatif untuk mengolah ide yang relevan atau sesuai dengan *brand* menjadi bentuk visual/digital, departemen account yang menjembantani komunikasi antara sistem klien (lingkungan) dan sistem untuk memilih informasi yang relevan untuk mereproduksi komunikasi, dan departemen strategist yang mengelola makna yang relevan untuk *brand* dari klien dan pasar. Jadi, *program* ini bukan sekadar “pembagian kerja”, tetapi unit yang memungkinkan seleksi makna yang berbeda pada komunikasinya.

Adanya *program* ini juga sebenarnya dapat dibantu dijelaskan dengan bagaimana Clow & Baack (2022, p. 143) menjelaskan peran-peran pelaku kreatif di dalam agensi periklanan. Individu-individu akan dipekerjakan dan ditempatkan di berbagai departemen dan memerankan fungsinya. Shimp & Andrews (2013, p.

241) menambahkan kalau agensi periklanan memiliki fungsi dasar bagi klien yang mereka wakili yaitu layanan kreatif, media, riset, dan account management – hal ini menandakan bahwa untuk mencapai kebutuhan klien, maka agensi periklanan harus bisa menyediakan keempat fungsi yang pastinya dikelola di dalam internal agensinya.

Komunikasi antar unit berlangsung bukan dalam format hierarkis. Sebaliknya, komunikasi bersifat selektif dan berlapis yang membuat setiap unit hanya memproses informasi yang sesuai dan relevan dengan strukturnya – contohnya ketika departemen kreatif telah mengembangkan ide dan output untuk diberikan kepada departemen account, tetapi departemen account mungkin menilai hasil tersebut belum layak untuk dilanjutkan sehingga ada revisi lanjutan. Hal ini sejalan dengan perkataan Luhmann yang menjelaskan bahwa sistem secara keseluruhan menolak penerapan tatanan (seperti hierarki) (Wahyuni, 2025).

Komunikasi yang ditunjukkan antar unit di Flock-Finch Agency menunjukkan sifat *self-referential*, karena setiap komunikasi tidak langsung mengeksekusi pesan dari unit lain, tetapi menanggapi dan mereproduksi ulang melalui struktur komunikatif internalnya. Hal ini menunjukkan seleksi komunikasi yang merujuk pada komunikasi sebelumnya dalam sistem – sesuai dengan pandangan Luhmann yang menyatakan sistem mereproduksi dirinya sendiri melalui proses komunikasi yang merujuk pada internalnya (Baraldi et al., 2021, p. 213).

Luhmann (2000, p. 44) menyebutkan bahwa di dalam masyarakat modern, periklanan merupakan sebuah *program* dari sistem sosial media massa. Iklan disebutkan memungkinkan terjadinya *structural coupling* antara sistem media dan sistem ekonomi (Wahyuni, 2025). Namun, dalam konteks agensi seperti Flock-Finch, periklanan telah bergerak melampaui fungsinya sebagai *program*. Pembentukan struktur internal dan logika komunikasinya sendiri membuat periklanan tidak lagi hanya menjalankan fungsi media, melainkan menjalankan keputusan-keputusan internal berdasarkan seleksinya.

Hal ini diperkuat oleh Huth (1995), yang mengusulkan bahwa periklanan dapat dipahami sebagai sistem sosial karena memiliki *kode biner*-nya sendiri yaitu

consequenteous attention dan menunjukkan bahwa *innovation* dapat berperan sebagai medium pada sistem iklan. *Kode* dan medium tersebut memungkinkan iklan beroperasi secara tertutup – hanya menerima informasi dari luar dan dikonversi menjadi komunikasi internal yang valid.

Temuan yang didapatkan pada penelitian ini mendukung dan memperluas usulan Huth (1995). Sistem komunikasi internal Flock-Finch Agency memperlihatkan proses seleksi makna berdasarkan *consequenteous attention* – misalnya dalam menentukan saat *feedback* dari unit lain perlu dilanjutkan pada proses brainstorm, dan dikelola ulang oleh departemen kreatif atau ditolak karena tidak sesuai dengan logika internal. Selain itu, penggunaan teknologi AI seperti ChatGPT, MidJourney, atau Firefly juga menunjukkan bahwa inovasi telah menjadi bagian dari *program* dan struktur internal.

Pada Flock-Finch Agency, koordinasi kerja antar departemen (lihat 4.2.1), menunjukkan tidak adanya instruksional hierarkis tunggal; departemen account dan departemen strategis tidak “mendikte” departemen kreatif, sebaliknya departemen kreatif tidak “memaksa” departemen account dan strategis untuk menerima outputnya. Setiap komunikasi ditanggapi melalui penyesuaian ulang sesuai dengan struktur fungsi masing-masing.

Sebelumnya telah dijelaskan bagaimana Flock-Finch Agency dapat dilihat sebagai sistem sosial, namun lebih jauh lagi, sistem ini mengambil sebuah bentuk yang lebih spesifik yaitu sebagai organisasi. Luhmann menjelaskan bahwa organisasi dibentuk lewat struktur keanggotaan dan batas yang jelas dengan komunikasi berbasis keputusan (Baraldi et al., 2021, p. 164). Organisasi seperti Flock-Finch Agency tidak hanya terdiri dari individu, namun dibentuk dan dipelihara melalui rangkaian keputusan yang direproduksi secara *autopoiesis*. Dalam *autopoiesis*-nya, keputusan-keputusan yang diambil dalam organisasi Flock-Finch Agency ini membentuk dirinya dan AI adalah bagian dari komunikasi di dalamnya.

Komunikasi akan terus melakukan reproduksi atas komunikasi sebelumnya. Pada konteks sistem periklanan, komunikasi ini yang dilakukan merupakan proses

brainstorm dan akan terus menjadi sebuah proses yang terus direproduksi. Operasional Flock-Finch Agency juga merupakan sistem yang mereproduksi komunikasi berdasarkan komunikasi sebelumnya – contohnya saat fungsi Graphic Designer mendapatkan revisi dari klien atau departemen account, maka revisi tersebut akan diolah kembali dalam sesi brainstorm untuk menjadi sebuah output yang nantinya akan didapatkan oleh klien dan departemen account kembali. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi di dalam Flock-Finch Agency terus bereproduksi atas komunikasi sebelumnya.

Dalam kasus menghadapi tantangan atau bisa disebut dengan *iritasi* (lihat 4.2.4), ketika sistem dihadapkan dengan *iritasi* seperti *deadline/timeline* yang ketat, brief yang ambigu, sistem tidak merespons secara linier dan berjalan begitu saja. Terjadi sebuah penyesuaian ulang reproduksi komunikasi; strategi *hire freelance* yang perlu didiskusikan lintas departemen, penafsiran *brief* ulang oleh departemen strategi dan dibahas lintas departemen, dan hal lainnya.

Dalam beberapa kasus, pemanfaatan AI bahan muncul sebagai hasil komunikasi internal, tidak dari tuntutan eksternal. Proses ini memperlihatkan bahwa sistem sosial agensi tidak hanya menerima informasi, tetapi menyaring, menyesuaikan, dan mereproduksi komunikasi internalnya sendiri.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat terlihat bahwa periklanan (dalam kasus ini Flock-Finch Agency) telah bergerak dan berevolusi dari *program* sistem media massa menjadi sebuah sistem sosial yang otonom. Ia dapat menunjukkan karakteristik sistem sosial tersendiri yang mampu menetapkan batas, melakukan seleksi makna internal, merujuk pada dirinya sendiri, dan mereproduksi komunikasi secara tertutup.

4.3.2 Integrasi Artificial Intelligence dalam Proses Brainstorming Sebagai Bagian Autopoiesis Flock-Finch Agency di Tengah Kompleksitas Zaman

Dalam kerangka Teori Sistem Sosial Luhmann (1995), sistem sosial hanya dapat bertahan dan berkembang jika mampu mereproduksi komunikasinya secara selektif dalam menghadapi kompleksitas lingkungan. Kompleksitas zaman – seperti contohnya melihat ke percepatan arus informasi di era industri 4.0 (Schwab, 2016,

p. 12), tekanan kompleksitas output di dalam ranah digital (Windels & Stuhlfaut, 2018), serta ekspektasi pasar termasuk klien yang terus menuntut lebih dari segi kreativitas, fungsional, maupun perspektif (Turnbull & Wheeler, 2014).

Russell & Norvig (2010, p. 2) yang menyatakan bahwa AI adalah sebuah cara mesin untuk berpikir dan berperilaku secara manusiawi dan rasional untuk mencapai tujuan tertentu dapat menjawab kebutuhan dari permasalahan. Kondisi lingkungan yang saat ini tidak stabil bagi sistem sosial, termasuk Flock-Finch Agency sebagai sistem sosial periklanan. Oleh karena itu, sistem sosial harus mengembangkan mekanisme seleksi untuk mengelola informasi yang berlebihan dan tidak teratur menjadi komunikasi yang sesuai di internalnya.

Dalam konteks ini, *Artificial Intelligence* (AI) tidak hanya datang sebagai alat bantu teknis, melainkan respons sistemik terhadap kompleksitas eksternal. AI mulai diinternalisasi sebagai struktur yang membantu sistem sosial mengatur dirinya sendiri secara *autopoietik* – mereproduksi berdasarkan komunikasi sebelumnya (Baraldi et al., 2021, p. 37). Dalam Flock-Finch Agency, AI merupakan hasil reproduksi dari komunikasi-komunikasi sebelumnya. AI tidak hanya lahir dari dorongan eksternal, melainkan bagian dari kebutuhan sistem untuk mengorganisasi ulang pola-pola komunikasi internal.

Salah satu arena utama tempat adaptasi ini terjadi adalah dalam proses brainstorming. Brainstorming, yang sebelumnya sepenuhnya merupakan ruang petukaran ide antarmanusia, kini mulai dihadiri dengan kehadiran AI sebagai salah satu sumber ide dan gagasan. AI tidak hanya membantu menyusun ide visual atau strategi, tetapi juga mengubah operasional ritme dan arah diskusi kreatif. Hal ini mendorong sistem sosial Flock-Finch Agency untuk menata ulang bagaimana brainstorming dilakukan.

Seperti riset-riset sebelumnya yang menjelaskan bahwa kolaborasi AI dan manusia dapat mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi dari teknis pembuatan iklan seperti pembuatan konten, mengembangkan ide kampanye, meningkatkan *targeting* dan *personalization* (Gao et al., 2023; Huh et al., 2023; Li, 2019; Qin & Jiang, 2019) – AI juga dipandang sebagai *agen* yang dapat memberikan

pertimbangan rasional yang memungkinkan penggunaanya untuk memilih langkah terbaik selanjutnya (Russell & Norvig, 2010, p. 34), Flock-Finch Agency juga merasakan hal yang sama. Dalam subab ini, penjelasan akan berputar di integrasi AI ke dalam proses *autopoiesis* sistem sosial Flock-Finch Agency, dan melihat dinamika internal di tengah kompleksitas zaman.

Sebelumnya, kita perlu mengetahui bahwa sistem tidak menerima pengaruh langsung dari lingkungannya, tetapi hanya merespons *iritasi* – walaupun sebuah sistem beroperasi secara tertutup, sistem dapat merespons dan beresonansi terhadap “gangguan” (Moeller, 2006, p. 221). Perubahan tidak terjadi karena tekanan eksternal secara langsung, tetapi karena sistem “menyaring” tekanan tersebut melalui komunikasi internalnya. Adopsi AI pada Flock-Finch Agency dapat dibaca sebagai bentuk respons sistem Flock-Finch Agency terhadap *iritasi* yang didapat dari lingkungannya yang semakin kompleks.

Tantangan seperti *workload*, *timeline*, keinginan klien, *brand* baru, *brief* yang kurang jelas, dan keterbatasan operasional teknis yang dihadapi Flock-Finch Agency merupakan bentuk *iritasi* berulang dalam operasional agensi (lihat 4.2.4). *Iritasi* ini mendorong Flock-Finch Agency untuk memberikan respons berbentuk komunikasi internal seperti diskusi lintas departemen, penyesuaian struktur kerja, hingga adopsi teknologi seperti AI sebagai bagian dari solusi komunikasi internal. Polcumpally (2021) pada artikelnya menyebut hal tersebut sebagai proses sintesis sistemik terhadap teknologi, di mana AI direspons bukan sebagai “perintah teknis” dari luar, namun sebagai komponen fungsional baru yang memicu pembentukan struktur dalam sistem sosial.

AI yang merupakan teknologi yang ada di lingkungan pada awalnya hadir sebagai *iritasi* eksternal, namun tidak langsung diadopsi. Proses internalisasi dimulai dari berbagai macam komunikasi seperti saran-menyarankan dari lintas departemen ataupun internalnya, melihat kesesuaian hasil AI dengan standar internal sistem (lihat 4.2.3). Proses ini bisa dikatakan sebagai bentuk seleksi reproduksi komunikasi – di mana sistem sosial hanya dapat bertahan hidup melalui

komunikasi yang dipilih oleh sistem bila dirasa relevan dan bermakna untuk keberlangsungan komunikasi sebelumnya secara sistem.

Dalam upaya memperluas konsep komunikasi dalam konteks AI, Elena Esposito – seorang sosiolog dan salah satu murid Niklas Luhmann – menulis buku *Artificial Communication: How Algorithms Produce Social intelligence* (2022). Dalam bukunya, ia membahas bagaimana algoritma menghasilkan bentuk komunikasi baru yang tidak berasal dari kesadaran manusia, namun tetap diterima dan diproses oleh sistem sosial layaknya komunikasi biasa.

Esposito (2022) memperjelas dinamika integrasinya AI di Flock-Finch Agency dengan konsep *artificial communication* – sebuah bentuk komunikasi yang dihasilkan oleh algoritma, yang kemudian ditanggapi oleh sistem sosial seperti komunikasi biasa. Dalam hal ini, AI bukan hanya alat bantu teknis, tetapi menyediakan pesan alternatif yang memicu respons, revisi (lihat 4.2.3) dan mereproduksi makna di dalam sistem.

Proses adopsi AI di Flock-Finch Agency dapat dipahami sebagai respons sistem terhadap *iritasi*, yang berlanjut menjadi reorganisasi komunikasi dan internalnya. AI sebagai teknologi eksternal tidak diterima begitu saja, namun diseleksi oleh Flock-Finch Agency sebagai sistem sosial, mereproduksi komunikasi seputar AI berdasarkan logikanya sendiri. Hal ini memperkuat pandangan Luhmann (1995) yang menyatakan bahwa perubahan sistem tidak ditentukan oleh lingkungan, tetapi oleh bagaimana sistem mengobservasi dan menanggapi lingkungan sesuai dengan internal komunikasinya sendiri.

Melihat AI yang sudah melalui tahap *iritasi* dan seleksi, sistem sosial Flock-Finch Agency tidak lagi menganggap AI sebagai teknologi eksternal, melainkan telah diinternalisasi sebagai bagian dari struktur sistem. Struktur dipahami sebagai pola seleksi yang mengurangi kompleksitas pilihan yang mungkin diambil oleh komunikasi (Luhmann, 1995) – bukan sebagai entitas fisik, namun skema seleksi yang membentuk jalur komunikasi yang dapat dilanjutkan dan yang tidak. Dengan berjalannya waktu, AI mulai ditempatkan oleh Flock-Finch Agency sebagai bagian

dari struktur dirinya – tidak hanya sebagai alat bantu, tetapi sebagai media bantu komunikasi internal.

Temuan penelitian di bagian 4.2.3 memperlihatkan bagaimana AI telah digunakan dalam beragam fungsi. Dari tahap awal eksplorasi ide, departemen kreatif menggunakan AI seperti MidJourney atau Firefly untuk mengeksplor aset visual, departemen strategi memanfaatkan AI ChatGPT untuk menyusun dan menguji koherensi strategi yang efektif. Bentuk komunikasi yang melibatkan AI ini tidak datang dari luar, melainkan lahir dari komunikasi sebelumnya dalam sistem: “Bagaimana jika kita coba AI untuk visual lebih cepat?”, “Kalau memakai AI, sepertinya aku bisa cek koherensi strateginya.” – komunikasi-komunikasi seperti itu mengindikasikan sebuah bentuk komunikasi yang melanjutkan komunikasi lain yang telah ada, sesuai dengan konsep *autopoiesis* (Baraldi et al., 2021).

Komunikasi yang terjadi di atas bisa dijelaskan dengan konsep *virtual contingency* yang dijelaskan oleh Esposito (2022) – di mana algoritma seperti AI memiliki kemampuan untuk merespons kontingensi pengguna dan menggunakannya untuk tampil sebagai “partner” di dalam komunikasinya. AI tidak memiliki intensi atau kesadaran, tetapi sistem sosial memperlakukan output AI layaknya hasil interaksi komunikasi.

Selain sebagai struktur seleksi, AI juga menjadi bagian dari *program* sistem sosial agensi. Luhmann (1995) menjelaskan *program* sebagai aturan yang menghubungkan *kode* dengan situasi konkret. *Program* tidak hanya hadir dalam bentuk SOP atau panduan kerja dalam Flock-Finch, tetapi juga dalam bentuk pola komunikasi ketika menghadapi sebuah pilihan. Penggunaan AI oleh Flock-Finch Agency untuk mempercepat revisi, menggali *insights* dari data pasar, atau membuat *storyboard* adalah bentuk dari *program* yang telah diinternalisasi dalam sistem komunikasi. Prosesnya bukan berarti AI menggantikan seleksi komunikasi, tetapi membantu sistem sebagai jembatan ke *kode* dengan situasi lapangan.

Dari temuan dan pembahasan ini, terlihat bahwa integrasi AI di dalam Flock-Finch Agency tidak dapat dipahami sebagai adopsi teknologi semata, melainkan sebagai bagian dari proses *autopoiesis*, di mana komunikasi tentang AI

– baik itu penggunaannya, penerimaannya, penolakan, dan penilaiannya – menjadi bagian dari dinamika internal sistem. AI membantu mempercepat, memperluas, dan menjadi jembatan dalam komunikasi sistem, tetapi hanya sejauh ketika sistem sudah mengizinkan dan mengadaptasinya ke struktur dan *program* yang sudah dijalankan. Dalam pandangan sistem sosial, inilah bukti bahwa teknologi bukan hanya alat, tetapi juga bagian dari cara sistem sosial merespons terhadap *iritasi* dan mereproduksi komunikasinya. AI dalam konteks Flock-Finch Agency tidak hanya diposisikan sebagai alat bantu teknis, tetapi telah menjadi bagian internal dari proses *autopoiesis* sistem sosial, yang memungkinkan sistem terus hidup dengan mereproduksi komunikasi untuk menghadapi kompleksitas zaman.

Khususnya dalam konteks brainstorming, AI telah mengubah pola pertukaran ide yang sebelumnya didasarkan pada diskusi antarmanusia. Kini, sebagian ide muncul dari hasil generatif AI yang kemudian didiskusikan kembali oleh tim kreatif. Pergeseran ini mengubah dinamika brainstorming, dari yang sebelumnya berorientasi pada eksplorasi gagasan manusia, menjadi seleksi dan penyesuaian atas gagasan yang juga dihasilkan oleh AI. Sistem sosial Flock-Finch Agency menanggapi perubahan ini dengan menata ulang cara brainstorming dilakukan, menjadikan AI bukan sekadar alat bantu pasif, tetapi bagian aktif dari pertukaran ide yang direproduksi melalui komunikasi internal.

4.3.3 Reproduksi Kreativitas di Era AI

Apa sebenarnya yang membuat sebuah ide atau output bisa dinilai dan dianggap “kreatif”? Pertanyaan ini tidak hanya menyangkut dari orisinalitas atau kejutan yang dihasilkan semata, tetapi lebih jauh lagi menyoroti ke sebuah proses bagaimana sebuah sistem sosial menetapkan nilai dari suatu ide. Csikszentmihalyi (2014) melihat bahwa untuk memahami kreativitas, kita harus mengetahui bagaimana atribusi terhadap kreativitas itu dibuat, bukan hanya siapa yang menciptakannya. Kreativitas bukanlah sesuatu yang objektif, tetapi sesuatu yang dinilai kreatif oleh sistem yang menyeleksinya.

Dalam konteks Flock-Finch Agency, ide atau sebuah iklan output yang dinilai kreatif tidak muncul dari individu semata, tetapi merupakan hasil dari proses

seleksi antar unit – sebuah proses yang mereproduksi makna berdasarkan struktur nilai dan logika internal sistem. Maka kreativitas adalah sebuah hal yang dibentuk, dinegosiasikan, dinilai, diberi *feedback*, dan divalidasi melalui komunikasi sosial. Dari sini, kita dapat melihat bagaimana adanya perputaran komunikasi yang digunakan untuk mereproduksi kreativitas.

Struktur sistem model kreativitas terdiri dari 3 elemen utama yaitu *person*, *field*, dan *domain*. Dalam konteks agensi periklanan, Bergh & Stuhlfaut (2006) menyebut “*person*” menjadi “*creator*” agar konsisten dengan perkembangan industri periklanan dan selaras dengan fungsi khususnya di tim kreatif. Keduanya menegaskan bahwa kreativitas merupakan produk dari sebuah sistem dari ketiga komponen utama tersebut yang menjadi interaksi kolektif dalam organisasi.

Dalam Flock-Finch Agency, struktur ini dapat digunakan sebagai kerangka untuk memahami perputaran reproduksi komunikasi internal. Sistem model kreativitas menjelaskan bahwa sebuah ide hanya dapat disebut kreatif jika berhasil melewati interaksi antara *creator* (pencetus ide), *field* (penyeleksi atau penilai ide), dan *domain* (kumpulan pengetahuan atau budaya yang ada). Struktur sistem model kreativitas di dalam Flock-Finch Agency dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Struktur Sistem Model Kreativitas di Flock-Finch Agency

<i>Creators</i>	<i>Field</i>	<i>Domain</i>
Graphic Designer	Account Department	Kampanye / Iklan
Art Director	Brand Strategists /	Terdahulu
Copywriter	Strategic Planner	Brand Communication
Social Media Specialists	Project Manager	Cross Brand/Category
Motion Artists	Social Media Officer	Platform seperti
Final Artists	Executive Creative	Pinterest,
	Director	Tren
		Behance, Dribbble

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Penilaian sebuah ide yang menjadi proses seleksi komunikasi di dalam kerangka Luhmann berlangsung melalui penggunaan *kode biner* – sebuah logika nilai yang digunakan sistem sosial untuk melanjutkan komunikasi (Baraldi et al.,

2021). Dalam konteks Flock-Finch Agency, *kode biner* yang digunakan dalam reproduksi ide kreatif dapat berupa “relevan/tidak relevan”, atau “sesuai/tidak sesuai *brand*”. *Kode* ini menjadi logika internal yang dipakai *field* ataupun pengelolaan komunikasi oleh *creator* untuk mereproduksi ide. *Kode* inilah yang menjamin bahwa reproduksi kreativitas tidak bersifat sembarangan, tetapi konsisten dalam batas-batas struktur agensi.

Di era AI, *domain* mengalami transformasi besar. AI bukan hanya alat bantu, tetapi penghasil informasi baru yang masuk ke *domain*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa AI saat ini mampu menciptakan kreativitas dalam bentuk konten visual atau audio secara mandiri (Campbell C. L. et al., 2022). AI juga dalam beberapa konteks bertindak dan berfungsi sebagai “otak kedua” atau *co-creative* dalam ideasi (Wingström et al., 2024). AI menjadi bagian dari *domain* simbolik yang memengaruhi ide-ide baru.

Setiap informasi baru yang ditambahkan ke *domain* akan menjadi sebuah referensi bagi sistem sosial di masa depan (Csikszentmihalyi, 2014, p. 55). Hal ini menandakan setiap aset visual, *tonality*, gaya, atau ide yang diproduksi AI – dan dinilai layak oleh sistem – dapat menjadi referensi dan masuk di *domain* selanjutnya, yang akan digunakan kembali nanti di masa depan. Dengan kata lain, AI tidak hanya menjadi bagian dari proses kreatif, tetapi juga mengubah skena referensi budaya yang digunakan dalam evaluasi kreativitas.

Namun, Flock-Finch Agency sebagai sistem sosial tetap menjaga dan melakukan operasionalnya secara tertutup serta merujuk pada dirinya sendiri – artinya hasil AI akan diproses ulang melalui komunikasi lintas departemen (dinilai oleh *Field*) dan hanya dilanjutkan jika sesuai dengan struktur, nilai, dan logika sistem. Inilah bentuk reproduksi kreativitas secara sistemik, di mana kreativitas tidak lagi dilihat sebagai milik individu, melainkan sebagai hasil dari komunikasi sosial yang terstruktur dan juga adaptif melihat adanya perubahan yang melibatkan AI.

Ketika hasil AI dimasukkan ke alur kerja, sistem sosial tidak menerima begitu saja, namun tetap melakukan seleksi berdasarkan *kode* yang sebelumnya

sudah dibahas – mempertimbangkan apakah hasil tersebut sesuai dengan logikanya. Dalam hal ini, AI bukan menjadi sumber keputusan, namun *stimulus* yang diproses oleh sistem sosial melalui *kodenya* sendiri.

Proses ini dapat dilihat di departemen kreatif yang menggunakan ide sebagai *trigger* dan *stimulus* ide awal, tetapi akhirnya tetap didaur ulang dalam bentuk *rewrite* (lihat 4.2.3), memperlihatkan bahwa hasil AI tetap melewati proses seleksi dalam sistem sosial. Hasil AI bukanlah sebuah output final, melainkan diperlakukan sebagai komunikasi awal yang selanjutnya akan direvisi, dinegosiasikan, dan disesuaikan oleh departemen lain. AI tidak menghilangkan peran manusia dalam kreativitas, tetapi justru memperluas kapasitas sistem untuk menyeleksi dan mereproduksi ide secara lebih cepat dan dinamis.

Berdasarkan temuan yang ada, reproduksi kreativitas di dalam Flock-Finch Agency tidak dapat dipahami semata-mata sebagai hasil dari tindakan individu atau orisinalitas ide, melainkan sebagai proses komunikasi sosial sirkuler yang kompleks. Kreativitas dalam Flock-Finch Agency lahir dari pertukaran informasi dan komunikasi antar fungsi (departemen), yang mencakup seleksi, penyesuaian, dan legitimasi ide melalui struktur internal agensi.

Hal ini tergambar dalam proses kreatif lintas departemen, seperti ketika salah satu unit di dalam fungsi departemen kreatif mengajukan output awal berdasarkan komunikasi internalnya, lalu divalidasi dan dinilai melalui *regroup* atau diskusi bersama departemen account, strategi, ECD – yang kadang berujung pada revisi atau integrasi ulang karena mendapat *feedback* (lihat 4.2.2). Proses ini menegaskan bahwa kreativitas adalah hasil dari reproduksi komunikasi yang saling merujuk satu sama lain dan tidak linier.

Namun, domain dalam konteks industri periklanan bukan hanya sekadar kumpulan referensi atau hasil-hasil ide terdahulu. Domain juga bisa berupa budaya kreatif yang dibentuk dan dijaga oleh agensi periklanan itu sendiri. Beberapa agensi global seperti TBWA memiliki konsep kreatif yang dikenal sebagai Disruption, sebuah kerangka berpikir yang mendorong perombakan cara pandang konvensional dalam iklan (TBWA, n.d.). Begitu pula Saatchi & Saatchi yang memperkenalkan

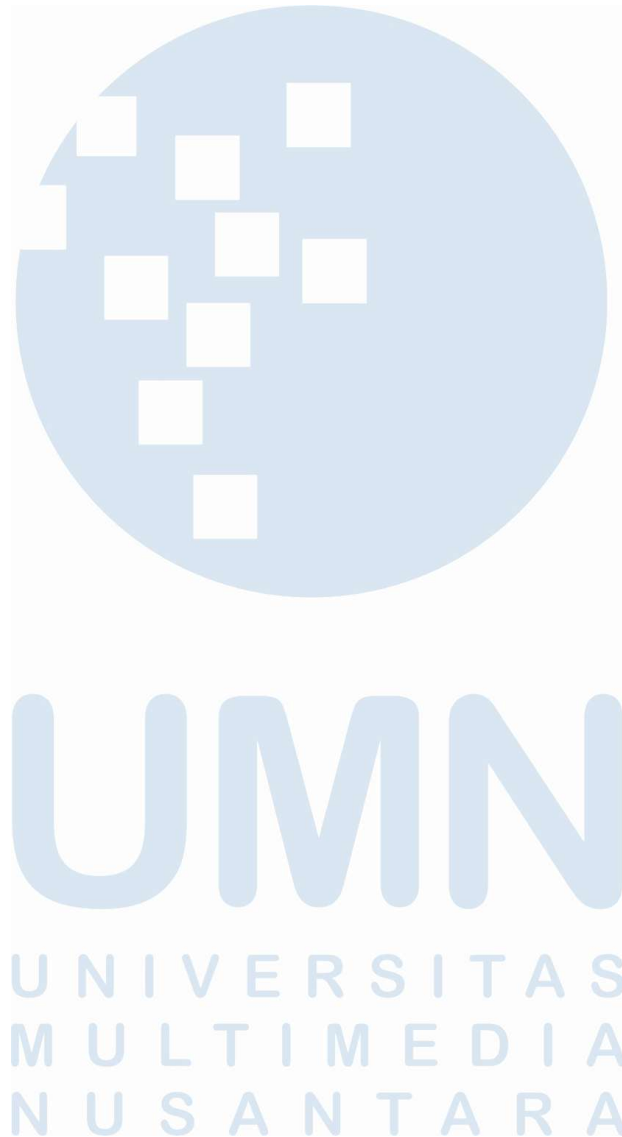
Lovemarks, sebuah filosofi yang menempatkan iklan sebagai sarana membangun hubungan emosional mendalam antara brand dan audiensnya (Saatchi & Saatchi, n.d.). Domain seperti ini bukan sekadar hasil dari karya-karya terdahulu, tapi juga sebuah nilai, keyakinan, atau prinsip kerja yang diwariskan dan dipraktikkan secara konsisten dalam agensi.

Flock-Finch Agency sendiri, berdasarkan temuan penelitian ini, belum memiliki domain formal yang terdefinisi seperti TBWA atau Saatchi & Saatchi. Budaya kreatifnya masih bersifat cair dan belum dibakukan dalam satu filosofi atau prinsip utama. Upaya membangun domain lebih banyak hadir melalui inisiatif pribadi tim kreatif dalam bentuk submission ke kompetisi atau pembuatan project inisiatif (lihat 4.2.2), yang secara bertahap dapat membentuk referensi dan nilai bersama bagi agency. Dengan demikian, domain di Flock-Finch Agency masih dalam tahap berkembang sebagai hasil akumulasi dari berbagai proyek, nilai kerja, dan referensi yang dikembangkan internal timnya.

Di era perkembangan AI ini, reproduksi kreativitas di dalam sistem sosial terus berjalan walaupun ada sebuah adaptasi. Sistem sosial tetap menjadi penentu utama – karena AI tidak bisa menentukan apakah sesuatu “kreatif” atau tidak. Satu-satunya cara untuk menentukan sesuatu itu kreatif adalah dengan cara membandingkan, evaluasi, dan interpretasi (Csikszentmihalyi, 2014, p. 54) – dan ini belum bisa dilakukan oleh AI. Proses inilah yang dijalankan oleh Flock-Finch Agency sebagai sebuah sistem sosial melalui interaksi dan kolaborasi lintas fungsi atau antar departemen. Makna kreativitas di era AI bisa bergeser – bukan lagi sekadar hasil ciptaan individu, tetapi hasil mekanisme komunikasi sosial yang menyeleksi, memaknai, dan mereproduksi sesuai *kode* dan logika internalnya sendiri secara kolektif.

Ketiga pembahasan dalam bab ini menunjukkan bahwa teori sistem sosial oleh Luhmann (1995) dan sistem model kreativitas oleh Csikszentmihaly (2014) dapat digunakan secara efektif untuk menjelaskan dinamika internal agensi periklanan di era AI. Melalui konsep *autopoiesis*, *kode biner*, diferensiasi fungsional, dan melihat

interaksi dalam operasional antara *creator*, *field*, dan *domain*, mampu memetakan bagaimana sistem sosial periklanan yang sebelumnya sebuah *program* seperti Flock-Finch Agency mereproduksi komunikasi, mengadopsi teknologi, dan membentuk kreativitas secara kolektif di tengah kompleksitas zaman.



BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Flock-Finch Agency sebagai agensi periklanan melalui perspektif Luhmann dalam sistem sosial yang mengelola komunikasi internal penggunaannya, khususnya dalam konteks penggunaan Artificial Intelligence (AI), serta bagaimana sistem ini mereproduksi kreativitas dan menjalani proses brainstorm. Melalui pendekatan studi kasus dan kerangka teori sistem sosial Luhmann (1995) dan operasionalnya melalui sistem model kreativitas Csikszentmihalyi (2014), penelitian ini menemukan bahwa Flock-Finch Agency beroperasi sebagai sistem sosial yang otonom. Berikut adalah kesimpulannya:

1. Proses brainstorming di Flock-Finch Agency merupakan bagian dari *autopoiesis* sistem sosial, di mana komunikasi antar pelaku kreatif direproduksi secara berkelanjutan untuk menghasilkan ide-ide baru. Brainstorming tidak sekadar menjadi forum bertukar pendapat, tetapi menjadi ruang seleksi makna di mana ide-ide diuji, direvisi, dan disesuaikan dengan struktur serta logika internal agensi. Dinamika ini menunjukkan bahwa kreativitas bukan berasal dari individu semata, tetapi merupakan hasil dari komunikasi sosial yang terus direproduksi dan disesuaikan dengan kebutuhan sistem.
2. Kehadiran *Artificial Intelligence* (AI) dalam brainstorming Flock-Finch Agency tidak hanya sebagai alat bantu teknis, melainkan telah menjadi bagian dari proses komunikasi internal sistem. AI hadir sebagai iritasi eksternal yang kemudian direspons oleh sistem sosial melalui komunikasi brainstorming. AI memberikan stimulus ide, referensi visual, atau pemicu diskusi yang selanjutnya diproses melalui komunikasi selektif tim kreatif. Meskipun demikian, keputusan akhir tetap ditentukan oleh sistem sosial melalui mekanisme seleksi, bukan oleh AI itu sendiri. Dengan kata lain, AI

memperluas kemungkinan kreativitas, tetapi tetap berada dalam kerangka seleksi komunikasi yang dibentuk oleh sistem.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses brainstorm dan komunikasi internal Flock-Finch Agency dalam penggunaan AI tidak hanya memperlihatkan perubahan teknologi, tetapi juga menunjukkan bagaimana dinamika sistem sosial bisa beradaptasi dan ber-*autopoiesis* dalam menghadapi kompleksitas zaman. AI menjadi *stimulus*, tidak menggantikan kreativitas manusia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran berbentuk saran akademis untuk pengembangan teori dan konseptual dalam penelitian selanjutnya dan juga saran praktis untuk pelaku industri periklanan dalam praktik komunikasinya. Saran ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku industri periklanan.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan studi komunikasi dengan teori sistem sosial oleh Luhmann dan sistem model kreativitas oleh Csikszentmihalyi yang masih belum banyak dipakai dalam penelitian, terutama di Indonesia, serta studi yang memosisikan AI bukan hanya sebagai alat bantu produksi, tetapi sebagai entitas sistemik yang berpotensi membangun hubungan *structural coupling* dengan sistem sosial – mengacu pada pemikiran Esposito (2022).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan tradisi sibernetika untuk melihat dalam konteks AI dan Industri Periklanan, di mana di dalam Universitas Multimedia Nusantara tradisi ini masih minim dipakai di dalam kajian penelitian. Oleh karena itu, studi lanjutan dapat mengeksplorasi kemungkinan munculnya relasi resonansi antara sistem sosial dan sistem algoritma (terutama AI), atau bahkan kemungkinan AI dikaji sebagai sistem sosial tersendiri jika mampu memenuhi kriterianya.

5.2.2 Saran Praktis

Pelaku industri kreatif seperti agensi periklanan – termasuk Flock-Finch Agency – disarankan untuk terus memperlakukan AI sebagai bagian dari struktur internal yang dapat membantu proses reproduksi seleksi makna, namun tetap mempertahankan standar kreatif dan logika sistem sosialnya sendiri. AI sebaiknya tidak menggantikan komunikasi, tetapi digunakan sebagai pemicu ide di lintas departemen.

Flock-Finch Agency disarankan untuk mulai membangun domain kreatif internal yang terdefinisi secara lebih jelas, bukan sekadar mengandalkan referensi eksternal atau hasil kompetisi. Domain ini dapat dirumuskan dari kebiasaan kerja, inisiatif kreatif, dan nilai-nilai yang selama ini berkembang secara organik dalam agensi, sehingga menjadi acuan bersama dalam proses brainstorming dan pengembangan ide. Dengan memiliki domain yang kuat, Flock-Finch Agency dapat memperkuat identitas kreatifnya dan menjaga konsistensi kualitas ide di tengah perkembangan teknologi seperti AI yang terus menghadirkan tantangan dan peluang baru.

5.3 Refleksi Peneliti

Melalui proses penelitian ini, penulis memperoleh sejumlah refleksi mendalam terkait topik yang diteliti serta bagaimana teori dan realitas lapangan berinteraksi satu sama lain. Refleksi ini mencerminkan perjalanan peneliti dalam memahami dinamika komunikasi internal, teknologi *artificial intelligence* (AI), dan proses kreativitas di Flock-Finch Agency.

1. Penelitian ini membuka pemahaman bahwa penerapan AI dalam Flock-Finch Agency tidak sepenuhnya jelas batasannya. Di satu sisi, AI membantu mempercepat pekerjaan dan mengoptimalkan sesi brainstorming, namun di sisi lain, keberadaanya menciptakan abiguitas terkait sejauh mana AI dapat menggantikan peran manusia dalam proses kreatif. Hal ini mengingatkan penulis pada isu yang lebih luas di masyarakat, di mana banyak rasa takut dan khawatir karena lapangan pekerjaan yang mulai menipis karena AI. Refleksi pribadi penulis melihat bahwa ketidakpastian ini nyata, seperti

halnya di dalam Flock-Finch Agency yang mulai mengurangi pelaku magang karena digantikan oleh AI.

2. Melihat Teori Sistem Sosial Luhmann, penulis menyadari bahwa manusia tidak dapat dipandang sebagai sebuah individu yang “simpler” dan sederhana. Komunikasi di antara manusia ternyata berlangsung dalam konteks sistem yang berbeda, sehingga makna yang dihasilkan pun berbeda. Pengalaman pribadi penulis sebagai individu yang terlibat dalam sistem keluarga, sistem pendidikan, dan bahkan sempat menjadi bagian dalam sistem Flock-Finch Agency menunjukkan bahwa komunikasi dalam setiap sistem memiliki logika, kode, dan dinamika yang berbeda. Hal ini memperdalam pemahaman bahwa komunikasi bukan sekadar petukaran pesan, melainkan proses seleksi informasi dan makna yang jauh lebih kompleks.
3. Dari Systems Model of Creativity, penulis memahami bahwa kreativitas adalah hasil interaksi sistemik dari tiga elemen. Konsep kreativitas yang selama ini seringkali dipahami sebagai proses individu semata, ternyata hadir dan mempunyai makna yang lebih dalam. Kreativitas tidak hadir secara instan, melainkan melalui proses yang panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman kepada penulis bahwa komunikasi dan kreativitas adalah proses yang jauh lebih kompleks daripada sekadar aktivitas sehari-hari. Keduanya merupakan hasil dari dinamika sebuah sistem yang terus mereproduksi komunikasi dalam menghadapi perubahan lingkungan, termasuk dalam hadirnya teknologi baru seperti AI. Refleksi ini memperkaya cara pandang penulis dalam melihat fenomena sosial, tidak hanya dalam konteks akademik, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- @Flocktheagency. (2024, 12 17). Diambil kembali dari instagram.com:
https://www.instagram.com/p/DDqkDziSRnp/?img_index=7
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 589-656.
<https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Baar, A. (2024, June 24). *Forrester: 91% of US ad agencies are currently using, exploring generative AI*. Diambil kembali dari marketingdive.com:
<https://www.marketingdive.com/news/forrester-generative-ai-marketing-agencies-report/719285/#:~:text=Dive%20Brief,with%20less%20than%2050%20employees.>
- Baraldi, C., Corsi, G., & Esposito, E. (2021). *Unlocking Luhmann : A Keyword Introduction To Systems Theory*. Bielefeld University Press.
- Bergh, B. V., & Stuhlfaut, M. (2006). Is Advertising Creativity Primarily an Individual or a Social Process? *Mass Communication & Society*, 9(4), 373-397. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0904_1
- Blakeman, R., & Taylor, M. (2019). Team Creative Brief: Creative and Account Teams Speak Out on Best Practices. *Journal of Advertising Education*, 23(1), 39-52. <https://doi.org/10.1177/1098048218812132>
- Brown, M., Bhadury, R., Bansal, N., & Bloxsome, E. (2020). The Priming Effect of Competitor Product Information on Advertising Creativity. *International Journal of Market Research*, 62(5), 1-16.
<https://doi.org/10.1177/1470785320910301>
- Bungin, B. (2009). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Campbell, C. L., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). The Coming Reality of Fakes: How Deepfakes and AI Could Reshape the Ad

- Industry. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241-251.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2021). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1).
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Citra Pariwara. (2023). *Citra Pariwara 2023 – Ingenious & Contagious: Festival Penghargaan Periklanan Nasional Kembali Digelar di Bali*. Diambil kembali dari Citrapariwara.org: <https://citrapariwara.org/artikel/citra-pariwara-2023-ingenious-contagious>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 9th Edition*. Pearson.
- Collins, C. S., & Stockton, C. M. (2018). The Central Role of Theory in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 17, 1-10.
<https://doi.org/10.1177/1609406918797475>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications, Inc.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *The Systems Model of Creativity: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9085-7>
- Dentsu Indonesia. (2024, November 8). *Wisnu Satya Putra Mengubah Passion menjadi Dampak Nyata*. Diambil kembali dari dentsu.com: <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/mengubah-passion-menjadi-dampak-nyata>
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., Giardina, M. D., & Canella, G. S. (2024). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Sixth Edition*. SAGE Publications, Inc.

- Doshi, A. R., & Hauser, O. (2023). Generative artificial intelligence enhances creativity but reduces the diversity of novel content. *Science Advances*, 10(28). <https://doi.org/https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>
- Esposito, E. (2022). *Artificial Communication : How Algorithms Produce Social Intelligence*. The MIT Press.
- Fadhillah, A. (2022). Contemporary Advertising in Islamic Perspective. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12011>
- Fischer, S. (2024, June 11). *AI adoption in advertising happening faster than expected*. Diambil kembali dari axios.com: <https://www.axios.com/2024/06/11/ai-adoption-in-advertising-happening-faster-than-expected-media-trends>
- Future Creative Network. (t.thn.). *LIFTING OFF TO NEW HEIGHTS*. Diambil kembali dari futurecreativenetwork.com: <https://futurecreativenetwork.com/about>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, CHallenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *Sage Open*, 13(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage Publications, Inc.
- Google Indonesia. (2024, September 14). *Grab uji kemampuan AI dalam kampanye iklan dan menunjukkan hasil luar biasa*. Diambil kembali dari blog.google: <https://blog.google/intl/id-id/grab-uji-kemampuan-ai-dalam-kampanye-iklan-dan-menunjukkan-hasil-luar-biasa/>
- Grab. (2024, June 10). *Teruntuk kamu si pencari hemat, mending jadi #SobatHemat 🤖*. Diambil kembali dari Grab.com: <https://www.grab.com/id/blog/sobathemat/>

- Haleem, A., Javaid, M., qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hasan, S., & Koning, R. (2019). Conversations and idea generation: Evidence from a field experiment. *Research Policy*, 48(9). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.103811>
- Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477-482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
- Huth, L. (1995). A System Theory's Approach To Advertising. *Kurgu Dergisi*, 13, 211-240.
- IAB Europe. (2024). *Understanding The Adoption and Application of AI in Digital Advertising*. Microsoft Advertising.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kiran, K. U., & Arumugam, T. (2020). Role of programmatic advertising on effective digital promotion strategy: A conceptual framework. *Journal of Physics : Conference Series*, 1716(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1716/1/012032>
- Kumar, N., Zulfiqar, A., & Rudrashish, H. (2023). Novelty in research: A common reason for manuscript rejection! *Indian Journal of Anaesthesia*, 67(3), 245-246. https://doi.org/10.4103/ija.ija_143_23

- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Dalam L. Bryson, *The Communication of Ideas* (hal. 216-228). Harper and Row.
- Lecompte, M. D. (2010). Analyzing Qualitative Data. *Theory Into Practice*, 39(3), 146-154. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_5
- Lee, H.-K. (2022). Rethinking creativity: creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*, 44(3), 601-612. <https://doi.org/10.1177/01634437221077009>
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication 11th Edition*. Waveland Press, Inc.
- Luhmann, N. (1995). *Social Systems*. Writing Science.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford University Press.
- McKinsey & Company. (2025, March 12). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*. Diambil kembali dari mckinsey.com: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai#/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook 3rd Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Moeller, H.-G. (2006). *Luhmann Explained : From Souls to Systems*. Open Court.
- Oliver, J. D., & Ashley, C. (2012). Creative Leaders' Views on Managing Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 335-348. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200307>
- Osadchaya, E., Marder, B., Yule, J. A., Yau, A., Lavertu, L., Stylos, N., . . . AlRabiah, S. (2024). To ChatGPT, or not to ChatGPT: Navigating the

- paradoxes of generative AI in the advertising Industry. *Business Horizons*, 67(5), 571-581. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.002>
- Panigyrakis, G. G., & Theodoridis, P. K. (2010). The Role of Creativity. *Advertising and Integrated Communication*. <https://doi.org/410.1002/9781444316568.wiem04029>
- Parker, J., Ang, L., & Koslow, S. (2018). The Creative Search for an Insight in Account Planning: An Absorptive Capacity Approach. *Journal of Advertising*, 47(3), 237-254. <https://doi.org/http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/00913367.2018.1474146>
- Polcumpally, A. T. (2021). Artificial Intelligence and Global Power Structure: Understanding through Luhmann's Systems Theory. *AI & Society*, 37, 1487-1503. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01219-8>
- Pramudita, B. (2024, June 14). *Spotify Rilis Creative Lab, Agensi Kreatif dengan Bantuan AI*. Diambil kembali dari marketeers.com: <https://www.marketeers.com/spotify-rilis-creative-lab-agensi-kreatif-dengan-bantuan-ai/>
- Proehl, R. A. (1996). Enhancing the Effectiveness of Cross-Functional Teams. *Leadership & Organization Development Journal*, 17(5), 3-10. <https://doi.org/10.1108/01437739610127450>
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 1-9. <https://doi.org/https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/00913367.2019.1652122>
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2010). *Teori Sosiologi Modern Edisi Keenam*. Kencana Prenada Media Group. <https://doi.org/979-3465-38-7>
- Robinson, K. A., Saldanha, I. J., & Mckoy, N. A. (2011). Development of a Framework to Identify Research Gap from Systematic Reviews. *Journal of*

Clinical Epidemiology, 64(12), 1325-1330.
<https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2011.06.009>

Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>

Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach 3rd Edition*. Prentice Hall.

Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.

Scotney, V., Weissmeyer, S., & Gabora, L. (2018). Cross-Domain Influences on Creative Processes and Products. *Proceedings of 40th Annual Meeting of the Cognitive Science Society* (hal. 2452-2457). Austin: Cognitive Science Society. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1809.06521>

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition*. Cengage Learning.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Stake, R. E. (1995). *The Art Of Case Study Research*. Sage Publications, Inc.

Stuhlfaut, M. W., & Windels, K. (2015). The Creative Code: A moderator of divergent thinking in the development of marketing communications. *Journal of Marketing Communication*, 21(4), 241-259.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.772913>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Tubbs, S. L., & Moss, S. (2006). *Human Communication : Principles and Contexts 10th Edition*. McGraw-Hill Higher Education.

- Turnbull, S., & Wheeler, C. (2014). Exploring advertiser's expectations of advertising agency services. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 1-15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.920902>
- Uddin, B., Basam, D. D., & Wijayadi, E. M. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Pinterest Terhadap Kreativitas Pengguna. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(4). <https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i4.7817>
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Verbeke, W., Franses, P. H., Blanc, A. I., & Ruiten, N. v. (2008). Finding the Keys to Creativity in Ad Agencies: Using Climate, Dispersion, and Size to Examine Award Performance. *Journal of Advertising*, 37(4), 121-130. <https://doi.org/http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.2753/JOA0091-3367370410>
- Wagner, C., & Jiang, L. (2012). Harnessing the power of social media for creativity support: A three-pronged approach. *Knowledge Management & E-Learning*, 4(2), 174-194. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2012.04.016>
- Wahyuni, H. I. (2025). *Komunikasi Autopoiesis*. Gadjah Mada University Press. <https://doi.org/978-623-359-571-1>
- Watkins, R., & Barak-Medina, E. (2024). AI's Influence on Human Creative Agency. *Creativity Research Journal*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10400419.2024.2437264>
- West, R. L., & Turner, L. H. (2021). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application 7th Edition*. McGraw Hill LLC.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis And Application*. McGraw-Hill Higher Education. <https://doi.org/978-0-07-338507-5>

- Windels, K., & Stuhlfaut, M. (2018). New Advertising Agency Roles in the Ever-Expanding Media Landscape. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(3), 226-243.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1492477>
- Wingström, R., Hautala, J., & Lundman, R. (2024). Redefining Creativity in the Era of AI? Perspectives of Computer Scientists and New Media Artists. *Creativity Research Journal*, 36(2), 177-193.
<https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2107850>
- Wu, M. (2022). Effects of feedback on individual creativity in social learning: an experimental study. *Kybernetes*, 52(5), 1795-1815.
<https://doi.org/10.1108/K-07-2021-0602>
- Yang, S., Loewenstein, J., & Mueller, J. (2022). Finding Creativity by Changing Perspectives: How the Evaluation Process Contributes to Creative Idea Recognition. *Creativity Research Journal*, 35(3), 481-498.
<https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2191900>
- Yohansyah, E. A. (2025, March 26). Wawancara Evan Alam Graphic Designer Finch. (C. A. Darmawan, Pewawancara)

LAMPIRAN

Lampiran A – Hasil Turnitin

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 1%  Publications
- 1%  Submitted works (Student Papers)



Lampiran B – Daftar Bimbingan

Form Bimbingan Skripsi Program Studi Communication Science Semester Genap 2024/2025



Nama : CLIFFORD AARON DARMAWAN
NIM : 00000053790
Angkatan : 2021
Dosen Pembimbing : Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	15 Februari 2025	10:00	Briefing	22 Juni 2025 21:40
2	22 Februari 2025	10:00	Submit skripsi awal (hasil sempro)	22 Juni 2025 21:40
3	01 Maret 2025	10:00	Laporan skripsi review 2	22 Juni 2025 21:40
4	08 Maret 2025	10:00	Laporan skripsi review 3	22 Juni 2025 21:40
5	15 Maret 2025	10:00	Tidak submit berkas, namun hadir tatap muka (Laporan skripsi review 4)	22 Juni 2025 21:40
6	22 Maret 2025	10:00	Laporan skripsi review 5	22 Juni 2025 21:40
7	12 April 2025	10:00	Laporan skripsi review 6	22 Juni 2025 21:40
8	17 April 2025	10:00	Laporan skripsi review 7	22 Juni 2025 21:40
9	02 Mei 2025	10:00	Laporn skripsi review 8	22 Juni 2025 21:40
10	31 Mei 2025	10:00	Laporan skripsi review 12	22 Juni 2025 21:40
11	07 Juni 2025	10:00	Lapaoran skripsi review 13	22 Juni 2025 21:40
12	14 Juni 2025	13:00	Laporan skripsi review 14	22 Juni 2025 21:40
13	21 Juni 2025	09:00	Bimbingan final skripsi	22 Juni 2025 21:40

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Ulfa Yusa – Senior Account Executive Flock-Finch (FF) Agency

1. Perkenalan Diri

Nama dan Pengalaman kerja di industri periklanan

2. Aktivitas dan Job Desc sehari-hari AE (Ka Ulfa)

- Alur kerja dari Ka Ulfa misal ada proyek masuk dari Klien sampe selanjut-lanjutnya di FF
- Tanggung jawab Ka Ulfa seputar komunikasi lintas department dan juga ekspektasi klien
- Koordinasi Ka Ulfa dengan setiap department

3. Komunikasi dan Dinamika internal AE

- Pola komunikasi di dalam FF (dari bentuknya, medium komunikasinya, intensitasnya)
- Pengalaman dalam menangani miskom atau tantangan di dalam AE (kayak susahnya koordinasi ada apa gak)
- Pertukaran informasi antara klien hingga tim internal

4. Implementasi Peran AI (nantinya disesuaikan sama Job Desc AE)

- Pengalaman dan pengamatan Ka Ulfa terkait penggunaan AE dalam proses kerja
- Pendapat Klien tentang penggunaan AE – gimana cara Ka Ulfa sampaikan ke tim
- Momen penggunaan AI
- Tantangan penggunaan AI

5. Kolaborasi dalam Proses Kreatif

- Pengaruh AE dalam proses kreatif
- Proses evaluasi dan penyaringan ide antara AE dan tim kreatif
- Batas saran AE untuk memberi saran atau ide kreatif

6. Perubahan dan Adaptasi

- Perubahan yang dirasakan AE sejak adanya AI di FF
- Pengaruh AI ke proses kerja – termasuk tantangan baru atau penyesuaian yang dilakukan.

7. Penutup

- Diskusiin perasaan AE terkait dinamika kerja, teknologi, kreativitas di FF

Tyas– Senior Brand Strategist Flock-Finch (FF) Agency

1. Perkenalan Diri

Nama dan Pengalaman kerja di industri periklanan

2. Aktivitas dan Job Desc sehari-hari Strat (Ka Tyas)

- Lingkup kerja sehari-hari seorang Strat di FF
- Proses perumusan strategi (dari awal dapat brief sampai akhir)
- Eksplorasi terkait kolaborasi dengan departemen lain (kreatif, AE, dll)

3. Komunikasi dan Dinamika internal Strat

- Alur komunikasi antara strat dengan yang lain
- Komunikasi penyampaian Insights dan strat yang sudah disusun ke departemen lain
- Eksplorasi komunikasi yang dilakukan strat dalam bentuk informal atau formal

4. Seputar insights

- Soal proses riset insights: gimana cara pengumpulan dan dibagiin ke departemen lain
- Pengaruh insights ke ranah kreatif atau ide yang dieksekusi
- Insights sebagai panduan tim kreatif (apakah itu panduan tetap, inspirasi, atau referensi aja)
- Cara seleksi buat cari insights yang relevan (apa yang dianggap relevan sebagai insights, dari klien brief kah, atau gimana)
- Inspirasi mendapatkan insights

5. Kolaborasi dengan departemen kreatif

- Pengalaman kerja dengan tim kreatif (gimana strategi diterjemahin ke kreatif)
- Pengaruh umpan balik / *feedback* kreatif ke strategi yang udah dibuat
- Improvisasi strategi dalam proses bekerja sama dengan kreatif

6. Implementasi Peran AI (nantinya disesuaikan sama Job Desc Strat)

- Pengalaman dan pengamatan terkait penggunaan AI dalam proses kerja
- Kontribusi AI pada proses pekerjaan Strat – pengaruh ke proses kreatif
- Pengaruh AI ke penyusunan insights dan interaksi ke departemen lain
- Momen penggunaan AI
- Tantangan penggunaan AI

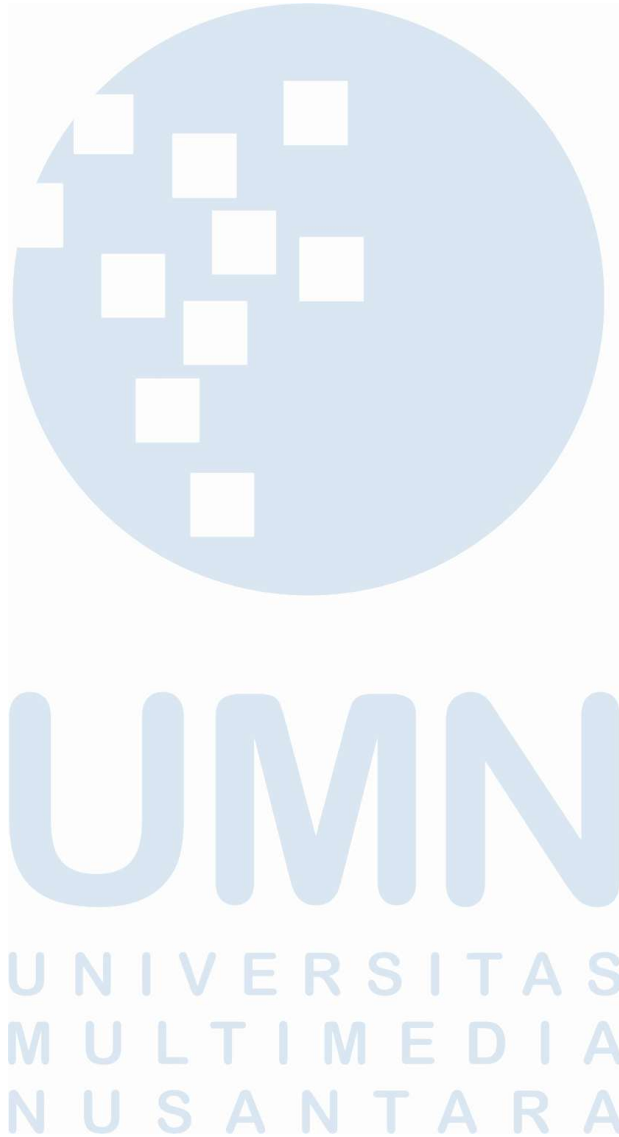
7. Kolaborasi dalam Proses Kreatif

- Pengaruh Strat dalam proses kreatif
- Proses evaluasi dan penyaringan ide antara Strat dan tim kreatif

- Batas saran Strat untuk memberi saran atau ide kreatif

8. Penutup

- Bagaimaa posisi strat dalam keseluruhan proses kerja FF
- Penutup



Mas Lembu – Executive Creative Director Flock-Finch (FF) Agency

1. Perkenalan Diri

Nama dan Pengalaman kerja di industri periklanan

2. Aktivitas dan Job Desc sehari-hari ECD

- Lingkup kerja sehari-hari seorang ECD di FF
- Eksplorasi terkait kolaborasi dengan departemen lain (kreatif, AE, dll)

3. Komunikasi dan Dinamika internal

- Interaksi ECD dengan berbagai department (buat ekskusi proyek)
- Peran kepemimpinan ECD dalam menjaga arah (visi&misi) FF di setiap proyek
- Kalo sehariannya, komunikasi lintas departmentnya gimana

4. Pengambilan keputusan

- Pengambilan keputusan kreatif itu lebih ke keputusan sendiri atau keputusan bersama
- Indikator sebuah ide di-okein
- Sikap ECD menghadapi perbedaan perspektif dari ide yang dibawa
- Peran ECD dalam menjaga brand (klien) tapi di satu sisi harus kasih ruang eksplorasi ke tim kreatif

5. Implementasi Peran AI

- Pengalaman dan pengamatan terkait penggunaan AI dalam proses kerja
- Awal AI masuk ke dalam proses kerja FF
- Momen penggunaan AI
- Tantangan dan pertimbangan penggunaan AI
- Peran ECD dalam menyaring dan menilai keluaran AI

6. Penutup

- Penutup

Ka Ima – Social Media Specialists Flock-Finch (FF) Agency

1. Perkenalan Diri

Nama dan Pengalaman kerja di industri periklanan

2. Aktivitas dan Job Desc sehari-hari

- Lingkup kerja sehari-hari seorang SME di FF
- Eksplorasi terkait kolaborasi dengan departemen lain (kreatif, AE, dll)
- Jenis input yang biasa diterima dan bagaimana responnya
- Alur kerja dan komunikasi dalam mengelola konten harian / campaign
- Peran SME di antara berbagai departemen di FF

3. Implementasi Peran AI

- Penggunaan AI dalam pekerjaan sosmed
- Awal AI masuk ke dalam proses kerja FF
- Momen penggunaan AI
- Tantangan dan pertimbangan penggunaan AI

4. Penutup

- Penutup



Ka Evan –Senior Graphic Designer Flock-Finch (FF) Agency

1. Perkenalan Diri

Nama dan Pengalaman kerja di industri periklanan

2. Aktivitas dan Job Desc sehari-hari ECD

- Peran dan proses kerja GD di FF
- Alur terima pekerjaan (projek) dari awal sampe eksekusi (koordinasi dengan siapa seringnya)
- Kolaborasi antara AD dan CW dalam satu proyek

3. Komunikasi dan Dinamika internal

- Diskusi dan komunikasi yang dilakukan buat brainstorming ide atau konsep desain dari tim atau dept lain
- Cara kerja komunikasi di dalam tim kreatif (apakah terbuka, timbal balik, atau ada struktur tetap)
- Momen-momen dan pengalaman antara ide dan department tim
- Pengaruh komunikasi internal sesama departmen ke hasil desain

4. Interaksi sebagai GD

- Pemaknaan dan tanggapan tentang insights yang diterima
- Pengaruh insights atau temuan dari strat atau department lain dalam proses kreatif
- Pengalaman kerja di dalam FF lebih ke banyak ruang eksplorasi secara bebas atau arahan/standar tertentu
- Sikap department lain saat ada presentasi ide yang dibawa
- Penolakan dan penerimaan ide oleh FF, apa indikatornya, apa yang terjadi setelah itu

5. Adapasi dan Evolusi FF

- Momen ketika kerja kreatif di tim berubah karena suatu hal tertentu
- Adaptasi yang dilakukan GD & Ka Evan dengan perubahan
- Inti dan Esensi dari tim kreatif agar terus berkembang meskipun banyak tantangan dan perubahan

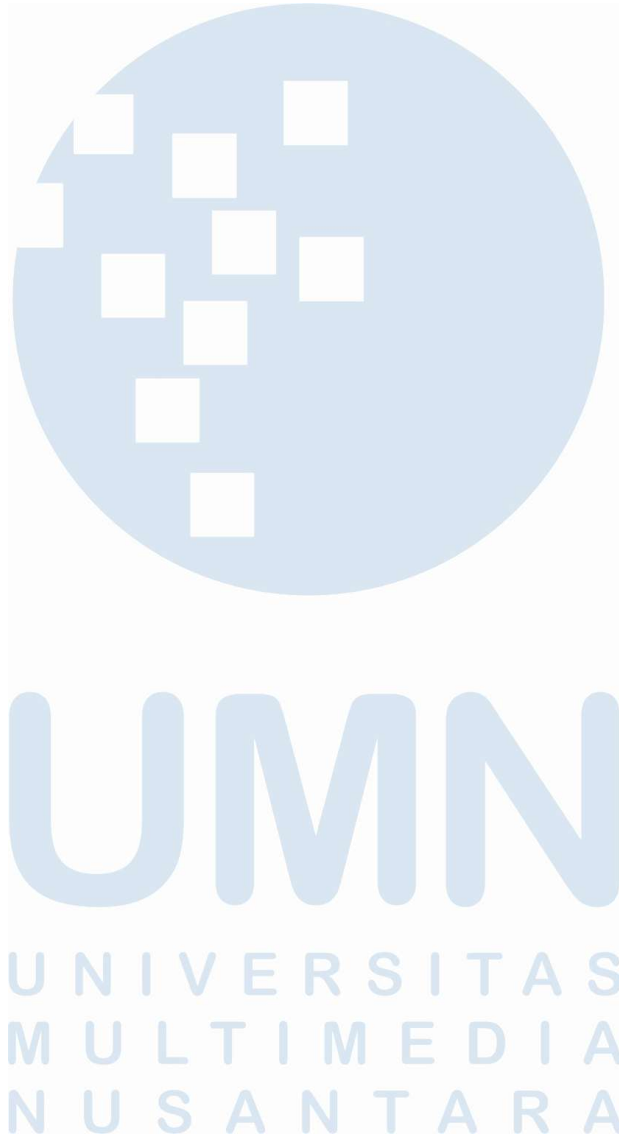
6. Implementasi AI

- Tools AI yang digunakan
- Pandangan tentang penggunaan AI dalam proses desain
- Tantangan AI
- Hubungan eksplorasi kreativitas dengan AI

- Kehadiran AI yang merubah cara komunikasi

7. Penutup

- Yang ingin dirubah dari komunikasi atau cara kerja tim
- Penutup



Ka Haris –Art Director Flock-Finch (FF) Agency

1. Perkenalan Diri

Nama dan Pengalaman kerja di industri periklanan

2. Aktivitas dan Job Desc sehari-hari

- Peran AD dalam FF
- Tanggungjawab yang ngebedain AD dengan anggota kreatif lainnya
- Posisi Ka Haris dalam mengambil keputusan visual (Ka Haris yang menetapkan arah, atau menyatukan ide-ide dari tim)

3. Komunikasi dan Dinamika internal

- Proses komunikasi dengan anggota tim kreatif dalam brainstorming dan eksekusi ide
- Perdebatan dan pertukaran pendapat di dalam proses kreatif
- Pengaruh referensi visual dalam mendalami komunikasi serta pemahaman tim

4. Interaksi dengan department lain

- Alur menerima arahan, insight (dari tim strat), hingga proses eksekusi
- Pengaruh insights untuk pekerjaan AD
- Jalan tengah kalo ada ide visual kreatif tapi terbatas sama brie klien, atau hal lain

5. Kreativitas

- Ruang eksplorasi Ka Haris sebagai AD buat ciptain yang baru dari FF
- Cara menjaga keseimbangan buat penuh standar klien/AE dan bikin kebaruan atau kreativitas

6. Implementasi AI

- Tools AI yang dipakai
- Pandangan penggunaan AI buat eksplorasi visual
- Momen penggunaan AI
- Tantangan dan pertimbangan penggunaan AI

7. Adaptasi di FF

- Pengalaman adanya perubahan besar dalam cara kerja tim
- Pengaruh dan respons seorang “AD” dalam perubahan

8. Penutup

- Patokan visual yang diterima biasanya

Ka Dex – Copywriter Flock-Finch (FF) Agency

1. Perkenalan Diri

Nama dan Pengalaman kerja di industri periklanan

2. Aktivitas dan Job Desc sehari-hari

- Peran Copywriter di FF
- Keterlibatan CW dalam proses penciptaan ide kampanye
- Alur proses kerja kreativitas di FF (Visual dulu atau CW dulu atau gimana)
- Ruang eksplorasi untuk eksperimen dalam gaya bahasa, format, atau storytelling

3. Komunikasi dan Dinamika internal

- Alur komunikasi di antara tim kreatif
- Indikator ide hasil kerja CW yang diterima

4. Interaksi dengan departmen lain

- Pengelolaan insights atau hasil dari ide departmen lain buat dikelola sama CW
- Cara mensiasati agar tetap bisa kasih hal baru walupun ada batasan-batasan

5. Implementasi Peran AI

- Pengalaman dan pengamatan terkait penggunaan AI dalam proses kerja
- Awal AI masuk ke dalam proses kerja FF
- Antara orisinalitas dan AI
- Pandangan AI
- Momen penggunaan AI
- Tantangan dan pertimbangan penggunaan AI

6. Adaptasi di FF

- Pengalaman adanya perubahan besar dalam cara kerja tim
- Pengaruh dan respons seorang “AD” dalam perubahan

7. Penutup

- Tantangan terbesar
- Penutup

Ka Arga – Motion Artist Flock-Finch (FF) Agency

1. Perkenalan Diri

Nama dan Pengalaman kerja di industri periklanan

2. Aktivitas dan Job Desc sehari-hari

- Peran dan lingkup kerja MA di FF
- Alur kerja sampe ke MA

3. Komunikasi dan Dinamika internal

- Proses kerja kolaboratif antara MA dengan departmen lain
- Pengaruh ideatau temuan departmen lain untuk eksekusi ide

4. Implementasi Peran AI

- Contoh ketika AI jadi solusi
- Implementasi AI di proses kerja

5. Penutup

- Penutup



Ka Angga – Project Manager Flock-Finch (FF) Agency

1. Perkenalan Diri

Nama dan Pengalaman kerja di industri periklanan

2. Aktivitas dan Job Desc sehari-hari

- Peran Project Manager di FF
- Proses menjaga dan memastikan alur komunikasi serta proses kerja di berbagai departmen tetap berjalan
- Keterlibatan PM dalam sebuah proyek

3. Komunikasi dan Dinamika internal

- Penangan konflik, deadline, hambatan yang muncul dalam dinamika internal
- Koordinasi lintas divisi yang dilakukan dalam sebuah proyek, khususnya dalam menyesuaikan kapasitas kerja dan ekspektasi klien

4. Implementasi Peran AI

- Pengalaman dan pengamatan terkait penggunaan AI dalam proses kerja
- Pandangan ke AI yang digunakan oleh para pelaku kreatif dan sudut pandang sebagai pengatur timeline
- Momen penggunaan AI
- Tantangan dan pertimbangan penggunaan AI

6. Adaptasi di FF

- Pengalaman adanya perubahan besar dalam cara kerja tim
- Pola-pola baru dalam mengatur timeline, kasih feedback dari waktu ke waktu

7. Penutup

- Penutup

Ka Lia –SMO Flock-Finch (FF) Agency

1. Perkenalan Diri

Nama dan Pengalaman kerja di industri periklanan

2. Aktivitas dan Job Desc sehari-hari

- Peran SMO dalam FF
- Alur kerja dan kerja sama antar department hingga SMO

3. Komunikasi dan Dinamika internal

- Koordinasi dengan departmen lain (dari departmen kreatif, sesama digital, strategis, atau pas pra-produksi hingga upload campaign)
- Pengaruh insights, ide, atau hasil departmen lain ke dunia digital SMO

4. Implementasi Peran AI

- Pengalaman dan pengamatan terkait penggunaan AI dalam proses kerja
- Awal AI masuk ke dalam proses kerja FF
- Bantuan AI dalam memengaruhi komunikasi internal (efisiensi atau baca data audiens)
- Momen penggunaan AI (perubahan pola kerja karena AI)
- Tantangan dan pertimbangan penggunaan AI

6. Adaptasi di FF

- Pengalaman adanya perubahan besar dalam cara kerja tim

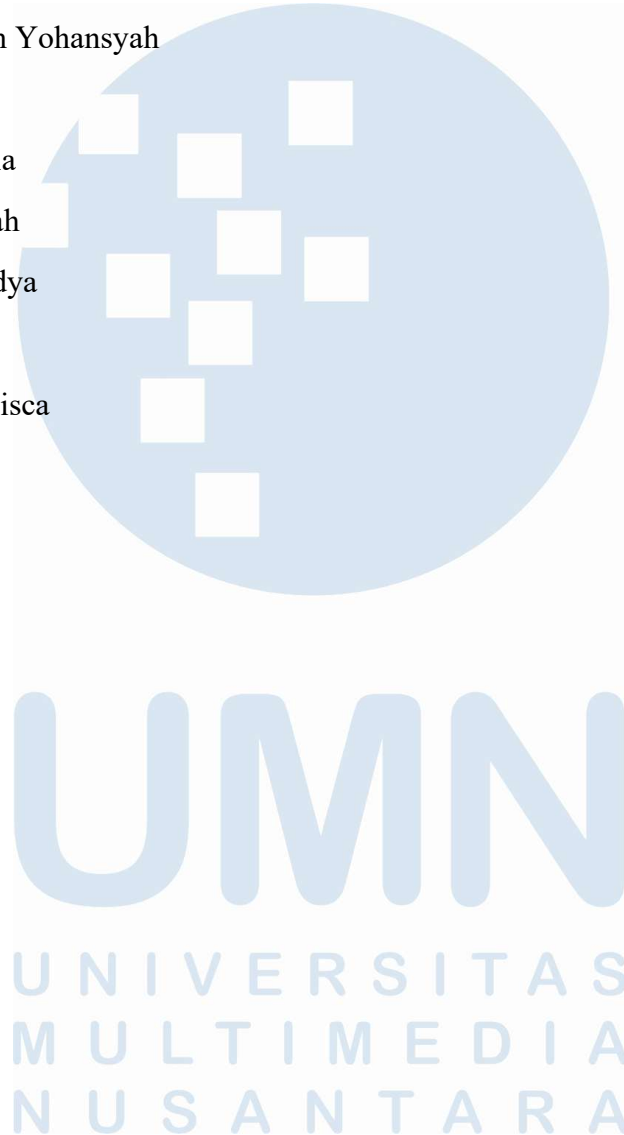
7. Penutup

- Penutup

Lampiran D – Lembar Persetujuan Narasumber

Sesuai Urutan:

1. Lembu Wirowo Jati
2. Ulfa Yusa
3. Tyas
4. Evan Alam Yohansyah
5. Angga
6. Arga Maula
7. Tri Halimah
8. Hari Prasidya
9. Dextraldi
10. Lia Fransisca



LEMBAR PERSETUJUAN (*CONSENT FORM*)

NARASUMBER PENELITIAN TUGAS AKHIR KUALITATIF

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Lembu Wirowo Jati

Pekerjaan/Jabatan : Executive Creative Director Flock-Finch Agency

Email : lembu@finch.agency

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama Lengkap : Clifford Aaron Darmawan

NIM : 00000053790

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Email : Clifford.Aaron@student.umn.ac.id /

Clifford.aaron28@gmail.com

Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 18 Juni 2025



Lembu Wirowo Jati

LEMBAR PERSETUJUAN (*CONSENT FORM*)

NARASUMBER PENELITIAN TUGAS AKHIR KUALITATIF

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Ulfa Yusa

Pekerjaan/Jabatan : Senior Account Executive Flock-Finch Agency

Email : Ulfa.Yusa@fcn.network

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama Lengkap : Clifford Aaron Darmawan

NIM : 00000053790

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Email : Clifford.Aaron@student.umn.ac.id /
Clifford.aaron28@gmail.com

Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 18 Juni 2025



Ulfa Yusa

LEMBAR PERSETUJUAN (*CONSENT FORM*)

NARASUMBER PENELITIAN TUGAS AKHIR KUALITATIF

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Tyas

Pekerjaan/Jabatan : Senior Brand Strategist Flock-Finch Agency

Email : tyasseruny@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama Lengkap : Clifford Aaron Darmawan

NIM : 00000053790

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Email : Clifford.Aaron@student.umn.ac.id /

Clifford.aaron28@gmail.com

Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 18 Juni 2025



Tyas Seruny

LEMBAR PERSETUJUAN (*CONSENT FORM*)

NARASUMBER PENELITIAN TUGAS AKHIR KUALITATIF

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Evan Alam Yohansyah

Pekerjaan/Jabatan : Graphic Designer Flock-Finch Agency

Email : Evanalamy@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama Lengkap : Clifford Aaron Darmawan

NIM : 00000053790

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Email : Clifford.Aaron@student.umn.ac.id /

Clifford.aaron28@gmail.com

Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 18 Juni 2025



Evan Alam Yohansyah

LEMBAR PERSETUJUAN (*CONSENT FORM*)

NARASUMBER PENELITIAN TUGAS AKHIR KUALITATIF

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Angga Pratama
Pekerjaan/Jabatan : Project Manager Flock-Finch Agency
Email : anggaprtm05@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama Lengkap : Clifford Aaron Darmawan
NIM : 00000053790
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Email : Clifford.Aaron@student.umn.ac.id /
Clifford.aaron28@gmail.com
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 18 Juni 2025



Angga Pratama

LEMBAR PERSETUJUAN (*CONSENT FORM*)

NARASUMBER PENELITIAN TUGAS AKHIR KUALITATIF

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Arga Maula

Pekerjaan/Jabatan : Motion Artist Flock-Finch Agency

Email : argamaula24@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama Lengkap : Clifford Aaron Darmawan

NIM : 00000053790

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Email : Clifford.Aaron@student.umn.ac.id /

Clifford.aaron28@gmail.com

Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 18 Juni 2025



Arga Maula

LEMBAR PERSETUJUAN (*CONSENT FORM*)

NARASUMBER PENELITIAN TUGAS AKHIR KUALITATIF

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Tri Halimah

Pekerjaan/Jabatan : Social Media Specialists Flock-Finch Agency

Email : ima.maulanidita@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama Lengkap : Clifford Aaron Darmawan

NIM : 00000053790

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Email : Clifford.Aaron@student.umn.ac.id /

Clifford.aaron28@gmail.com

Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 18 Juni 2025



Tri Halimah

LEMBAR PERSETUJUAN (*CONSENT FORM*)

NARASUMBER PENELITIAN TUGAS AKHIR KUALITATIF

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Haris Prasidya

Pekerjaan/Jabatan : Senior Art Director Flock-Finch Agency

Email : harisprasidya@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama Lengkap : Clifford Aaron Darmawan

NIM : 00000053790

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Email : Clifford.Aaron@student.umn.ac.id /

Clifford.aaron28@gmail.com

Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 18 Juni 2025



Haris Prasidya

LEMBAR PERSETUJUAN (*CONSENT FORM*)

NARASUMBER PENELITIAN TUGAS AKHIR KUALITATIF

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Dextraldi

Pekerjaan/Jabatan : Copywriter Flock-Finch Agency

Email : dextraldi@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama Lengkap : Clifford Aaron Darmawan

NIM : 00000053790

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Email : Clifford.Aaron@student.umn.ac.id /

Clifford.aaron28@gmail.com

Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 18 Juni 2025



Dextraldi

LEMBAR PERSETUJUAN (*CONSENT FORM*)

NARASUMBER PENELITIAN TUGAS AKHIR KUALITATIF

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Lia Fransisca

Pekerjaan/Jabatan : Social Media Officer Flock-Finch Agency

Email : liafransisca.ambarita28@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama Lengkap : Clifford Aaron Darmawan

NIM : 00000053790

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Email : Clifford.Aaron@student.umn.ac.id /

Clifford.aaron28@gmail.com

Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 18 Juni 2025



Lia Fransisca

Lampiran E – Dokumentasi Wawancara



Ima



Ulfa



Lia



Haris



Evan



Tyas



Arga



Lembu



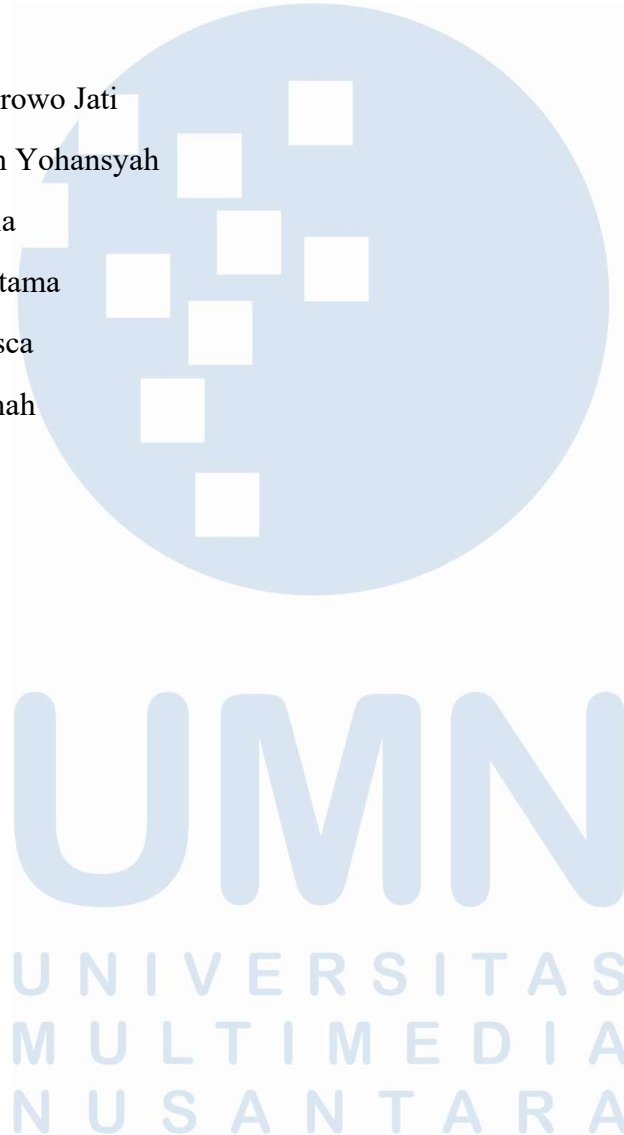
Haris (Wawancara kedua)

Peneliti tidak sempat melakukan dokumentasi wawancara dengan Dex dan Angga dikarenakan kendala waktu.

Lampiran F – Transkrip Wawancara

Sesuai Urutan :

1. Ulfa Yusa
2. Haris Prasidya
3. Tyas
4. Dextraldi
5. Lembu Wirowo Jati
6. Evan Alam Yohansyah
7. Arga Maula
8. Angga Pratama
9. Lia Fransisca
10. Tri Halimah



CONTACT RECORD					
Source	:	Ulfa Yusa	Site	:	JAKARTA
		Senior Account Executive Flock-Finch Agency	Date	:	14 Mei 2025
Type	:	Wawancara tatap muka	Time	:	15.30 – 16.15
			Address	:	Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta

CLIFFORD

Sebelumnya izin record ya, kak ya.

ULFA

Ya

CLIFFORD

Mungkin boleh perkenalan nama sama pengalaman kerja di industri periklanan, sama sekarang sebagai apa di Flock-Finch Agency?

Ulfa

Dari awal berarti ya... Nama gua Ulfa, Ulfa Yusa, kerja di industry advertising sebenarnya dari tahun 2020, 2020 akhir. Berarti kayak udah... berapa tuh? Almost 5 ya, cuman belom genap gitu. Ummm, awalnya sih gue emang dari di dunia agency itu tuh emang dari account. Maksudnya gak pernah cross, cross the line, atau cross the division. Emang dari awal, gue dari Junior Account, terus abis itu gue ngalamin jadi account juga, sampe sekarang jadi Senior Account.

CLIFFORD

Itu semua di Flock-Finch atau kayak ada..?

ULFA

Ohh engga.. gue tuh pertama kali agencynya, sebenarnya punya network juga, punya FCN juga, itu di Alva, Alva Network. Terus habis itu, di Alva Network itu sampe.. Account, sampe AE. Dari Junior sampe AE. Terus dari AE sampe Senior itu, aku sempet di Bali United juga. Terus habis dari Bali United baru ke Flock Finch. Jadi..

CLIFFORD

Ohh Bali United?

ULFA

Bali United, abis dari Bali United baru ke Flock sama Finch itu, berarti udah langsung senior account pas masuk di Flock Finch

Oke, mungkin kalo misalkan awal-awal, Ka Ulfa sendiri bisa ga jelasin peran account pas sebagai mungkin sekarang senior AE di Flock-Finch, perannya tuh Ka Ulfa gimana di FF?

ULFA

Lebih ke ini kali ya, SOW, scope of work gitu. Mungkin kalo ke SOW, account things aja sih. Kayak apa ya.. hal hal yang emang biasanya yang account lakuin, misalkan komunikasi sama semua stakeholder termasuk klien, termasuk divisi kreatif, termasuk finance juga gitu, termasuk ke management juga gitu kan, kalo ada crisis gitu. Berkaitan juga dengan bisnis, kayak quotation, reconcile sama finance kayak gitu. Terus ummm... sama ini sih lebih ke jadi representatif dari internal ke eksternal dan sebaliknya dari eksternal ke internal, juga pasti representatifnya dari account dulu

CLIFFORD

Oke, oke. Terus kalo misalkan alur kerjanya sendiri, kalo misal ada, kita anggep ada project baru lah masuk ke Flock-Finch, kalo alur kerjanya gitu tuh gimana?

ULFA

Dari menang pitch berarti?

CLIFFORD

Iya, misal... engga deh, jangan menang pitch dulu. Kayak misalkan bener-bener dari awal banget gitu, mau ada project baru dari klien sampe step-step selanjutnya di dalam FlockFinch tuh gimana?

ULFA

Boleh-boleh, berarti ini dari awal-awal banget-banget ya?

CLIFFORD

Iya-iya

ULFA

Berarti kalo dari awal banget-banget sih, sebenarnya kan karena mungkin Flock-Finch udah well known gitu ya di brand, jadi biasanya tuh kita di-invite pitching. Biasanya aku, atau account director aku akan dapat email gitu, email untuk invitation pitching, terus nanti mereka akan ngelakuin brief. Brief yang berbarengan dengan agency lain which kompetitor kita kan berarti. Terus habis kita brief bareng-bareng sama semua agency yang ditunjuk atau di ikutsertakan sama si brand ini. Nanti, kita dikasih timeline kayak berapa waktu untuk ngedevelop si decknya, berapa lama waktu untuk negotiationnya, berapa lama untuk pengumumannya intinya kayak gitu. Nah terus, misalnya semua proses itu udah dilaluin, ini perlu detil sampe gimana proses pitchingnya itu?

CLIFFORD

Boleh

ULFA

Ohh.. terus nanti misal aku udah dapet nih, grand timelinenya gitu dari klien. Nanti aku bakal bikin timeline untuk internal. Karena kan gamungkin sama kan, timeline klien sama internal. Terus setelah accountnya bikin, nanti dari account akan bikin yang namanya CR atau JR sih, kayak MOM nya gimana. Sama kita akan ngebrief

ke kreatif, sebelum ngebrief sama kreatif, kita consult dulu sama PM, kayak ini bakal dikasih ke kreatif yang mana, karena kan tim kreatif banyak kan. Terus nanti, “oh nanti sama tim A aja, CGH nya si A,” gitu, terus nanti dari kita ngebrief itu, eh sorry, dari kita udah nunjuk kreatifnya siapa, kita ngebrief ke mereka, kita kasih timelinennya gimana, terus dari situ ada negosiasinya juga sih, kalo dari tim kreatifnya oke, dan jalannya oke, paket aman itu. Kalo ga oke, kita adjust lagi timelinnay gitu. Possible juga aku bisa nego-in waktu present ke klien, kayak misal klien tanggal 16 gitu, tapi sanggupnya 20 gitu. Ya udah aku harus negoin as an account negoin ke klien, bisa ga tanggal 20. Itu biasa kalo mepet banget gitu, kalo emang udah, apa ya... udah idealis gitu, ga akan di nego sih. Idealnya kan 2 minggu kan biasanya pitching. Terus habis itu, setelah kita brief ke kreatif, abis itu accountnya akan bikin competitive review untuk bahan triggering kreatif ngide lah, istilahnya ngide gitu. Terus nanti dari comprev nanti akan di share juga ke tim strat. Nanti tim strat akan bikin semacam preposition dulu kan, reposition untuk dijadikan campaign linennya dari tim kreatif, nanti baru masuk ke creative output. Nanti biasanya yang pertama strategist akan present ke account dan ke kreatif, udah align belum nih sama proposal yang akan kita develop dan align ga sama breif klien. Once emang udah align nanti baru diturunin ke kreatif. Terus habis itu dah biasa kayak review, review, review, yang kita kenal biasanya 2 sampe 3 kali sampe final review. Terus biasanya kalo di FF ada rehearsal juga sebelum present, present pitching ada rehearsal juga, terus nanti stratnya juga ikut present. Jadi kayak yang pertama yang pertama present aadalah account, terus nanti baru akan ke strat, terus baru ke kreatif, terus udah, kita baru qna sama klien. Terus nanti misal udah, di sela-sela itu account juga harus bikin quotation ke klien berdasarkan deck yang udah dibikin, apa yang udah kita tawarin diterjemahin ke quotation. Terus udah abis itu, nunggu pengumuman aja sih. Abis nunggu pengumuman, kalo emang udah deal, kita kick-off. Biasanya kick-off jalannya gimana nih sama klien lah segala macam. Kita meeting lagi kayak based on emang deck yang udah kita propose gitu, masih ada yang mau diadjust apa engga dari klien, kalo misal engga ada, kita go dengan apa yang kita udah propose. Terus habis itu kick off, abis itu bikin timeline lagi,

bakal ini kan campaign atau retainer atau apa projeknya gitu kan, durasinya berapa lama, terus udah bakal tinggal jalanin aja sih day to day kayak biasa gitu.

CLIFFORD

Oke-oke, tadi kan dari segala proses yang panjang itu berarti ngelewatin banyak, banyak tahap lah istilahnya banyak orang juga yang bersangkutan dari proses yang tadi panjang itu. Gimana dari Ka Ulfa kan, kalo misalkan tadi bilanganya AE bisa jadi rerepresentatif internal atau sebaliknya internal ke eksternal, gimana kalo misal dari Ka Ulfa sendiri gitu sebagai Account gitu, jadi apa ya... bisa menaungi semuanya gitu, mastiin tuh semua align sama yang jadi dari breif, dari klien gitu, gimana caranya Ka Ulfa mastiin itu?

ULFA

Make sure semua udah deliver gitu atau belum gitu ya?

CLIFFORD

Kedeliver ataupun tadi kan bikin timeline juga, sesuai sama timeline-kah, itu gimana caranya Ka Ulfa bisa make sure semuanya?

ULFA

Ohh, cara managenya ya? Sebenarnya lebih ke ini sih, cara orang kan beda beda ya, kalo misal aku sendiri pribadi, cara ngeensure atau make sure semuanya udah on a right way terus kayak semuanya udah bener itu lebih ke, aku bikin dulu semuanya paperwork gitu, paperwork mulai dari timeline, quotation, terus briefnya, apa segala macem. Terus nanti aku bikin checklist, checklist untuk biasanya dari pitching itu akan ada proses apa aja, aku bikin ceklistnya sama paperworknya apa aja dan apa aja yang harus disubmit. Itu aku bikin checklist sendiri as an account, nanti aku consult sama account director aku. Nah habis dicek sama AD aku, termasuk quotation dan lain lain, kalo misal emang yaudah oke, nanti aku double check lagi, kalo ada feedback, aku bakal double check ke checklist aku, terus nanti dari checklist aku ini, aku akan deliver lagi ke si tim kreatif, kayak gitu aja terus bolak balik lah, ke kreatif tuh harus kayak gini. Dan sebaliknya juga sih, kalo ada hal dari tim kreatif yang harus di makesure, aku harus sampein ke klien juga. Jadi kayak,

kalo aku sih, tipikalnya yang bikin checklist sih untuk make sure semuanya ke deliver, untuk manage smuanya gitu. Terus kayak, sebenarnya pendekatannya banyak banget, kalo aku tuh tipikal account yang harus kenal dulu sama orangnya untuk bisa ngebrief lebih luwes gitu kali ya, lebih fleksibel tim kreatif gitu. Jadi kayak aku berusaha di luar, di luar nge brief itu ngobrol juga sama mereka, supaya aku tau juga perspektif mereka dan mereka ga sungkat “share negosiasi sama aku” timeline atau apa kayak gitu.

CLIFFORD

Berarti kalo dari Ka Ulfa sendiri punya suatu komunikasi yang, apa ya, istilahnya Ka Ulfa kan pengen mendekati diri Ka Ulfa dulu ke personalnya, baru ntar Ka Ulfa ngerasa “oh kayaknya gw bakal bisa lebih luwes” ato sebaliknya juga

ULFA

Mereka ke..

CLIFFORD

Lebih luwes gitu ya, terus kalo misal kayak Ka Ulfa sendiri, gimana cara Ka Ulfa bisa koordinasi ke department lain gitu, contohnya kan tadi sempet, sempet ke PM dulu, terus Ka Ulfa juga konsultasi ke AD dulu, terus ke tim kreatif, terus ada tim strat juga. Kan banyak tuh istilahnya, gimana cara Ka Ulfa bisa koordinasi satu sama lain tanpa kayak nabrak gitu?

ULFA

Oooh, sebenarnya lebih ke runtutin dulu sih. Kayak kan tadi aku bikin ceklis ya balik lagi, mungkin aku karena udah terbiasa juga dari awal. Awalnya kau gak akan se-smooth ini lah flownya, pasti aku pernah juga ngelakuin kesalahan atau apa gitu. Cuma kek makin lama, makin ke sini, makin terbiasa sama flownya. Jadi misal kita udah terbiasa nih sama flownya, pasti tau hal pertama yang dilakuin apa. Terus nanti kita bakalan brief orang atau apa istilahnya ngecommunicate semua hal itu satu per satu, gabisa yang pararel gitu, kayak kecuali briefnya tuh emang sedadakan itu dan ini emang titah dari atasan misalkan kayak oh ini harus diambil. Yaudah itu another caselah yang harus aku brief pararel gitu, jadi mau gamau nabrak ga nabrak yaudah

harus dilakuin. Kalo misalkan ideal, pitchingnya ideal atau projeknya ideal, itu itu sih, sebisa mungkin ikutin workflownya awalnya aharus ke mana, then harus kemana, then harus ke mana. Jadi satu sama lain ga tabrakan, terus ga ada yang overlapping juga giut, jadi harus accountnya harus set boundaries kayak oh SOW nya kreatif sampe sini, oh SOW nya KOL Specialist sampe sini, oh SOW nya strategic harus sampe ini. Itu yang bikin account makanya harus tau A-Z prosesnya gitu, apapun projeknya kayak ATL, BTL, Digital gitu kayak semuanya.

CLIFFORD

Oke, terus kan tadi sempet mention juga tentang masa workflow juga ya. Nah sebenarnya ada ga sih workflow, apa ya.. workflow patokan Ka Ulfa?

ULFA

Standar?

CLIFFORD

Iya, standar workflow yang, “oh gw bakal jalanin workflow ini terus.” Atau ada kayak sebenarnya nyesuain tempat lain juga ataupun didalemnya gitu, gimana?

ULFA

Sebenarnya kalo terkait workflow, ada standarnya sih. Memang kalo di ilkom kan ada ya, kayak apa sih namanya... A-Z how to a create project ATL, BTL, ada kan. Jadi sebenarnya flownya tuh diikutin aja, dari yang udah runtut dan sesuai sama standarnya ada. Cuman untuk menjalankannya, itu balik ke style masing masing sih, asal ga nyalahin aturan atau ga lompat-lompat dari standar yang udah ada gitu kan. Karena kan kalo mau disamain saklek susah kan, karena kita industrinya kreatif. Jadi gabisa juga, kayak satu cas disamain kayak case lain gitu. Jadi kayak tergantung sama masing-masing, standarnya ada, cuman itu jadi pedoman iya, tapi ga harus saklek gitu. Jadi kayak kam bisa improve sih, anyone kan punya style masing-masing gitu ya, gabisa disamain. Misal aku sama Vania gitu, beda cara kerjanya ya pasti.

CLIFFORD

Tapi tadi, flownya ada standarnya, terus Ka Ulfa juga mention gabisa saklek juga, kalo terkhususnya mungkin ada contoh langsung di Flock-Finch sendiri, kalo di FF sendiri ada ga perbedaan yang kayak menurut Ka Ulfa, kan pengalaman Ka Ulfa ada bebrapa di tempat lain kan ya, kalo di FF sendiri ada ga perbedaan standar kerjaan worfkloanya ini yang beda dengan yang lain?

ULFA

Ummm, perbedaannya ada sih yang pasti, karena style setiap perusahaan beda kan. Cuma mungkin, kalo aku bisa bilang, semakin besar agencynya, semakin gede networknya, itu akan semakin rapih dan clear untuk worfkloanya. Karena di setiap role itu udah, udah ada tanggung jawabnya masing masing di semua divisi gitu kayak pasti semakin besar agency, rolenya dan karyawannya makin banyak kan. Jadi gak akan overlapping atau gak akan double atau triple job di satu orang. Aku untuk ngeasignnya enak dan share timelinenya juga enak karena semakin gede perusahaanya semakin gede networknya, akan lebih memudahkan sejujurnya, karena walaupun flownya udah ada, terus ada account director yang bisa mantau juga gitu. Jadi kayak kalau misalkan, salh di flownya, atau ada yang kurang di personil untuk kerjain projeknya, dia pasti akan batnu cariin solusinya kan gitu. Jadi kayak, sebenarnya depends sih depends dari kantornya menurut aku gitu.

CLIFFORD

Nah, tadi kalo misal bahas tentang masalah msih masalah workflow, kalo dari Ka Ulfa sendiri gimana cara, tadi kan Ka Ulfa juga bilang ada AD yang bisa mantau dari atas dan bisa bantu cari solusi gitu. Misal ada... ada pengalaman Ka Ulfa ga yang misalnya AD nya mantau dan yaudah ketemu satu masalah dan cari solusi dan gimana cara Ka Ulfa itu mastiin semua department nangkap solusi dari AD nya itu, gimana caranya Ka Ulfa komunikasiin ke bawah-bawahnya gitu?

ULFA

Sering sih, sebenrnya sering kejadian kayak misalnya di beberapa projek yang kemarin, kayak digitalretainer, atau ATL gitu, misalnya permasalahananya itu di kekurangan orang, cuman semuat im kreatif lagi penuh gitu kan. Itu pasti aku rise

dulu ke AD aku, tapi pas aku rise problem itu, itu aku pasti bawa solusi dulu yang menurut aku kayaknya possible deh. Nanti kalo misalkan emang udah dapt lampu ijo nih dari AD aku, dia pasti bakal jealsin pro and cons nya gitu kan. Kayak kalo kamu pengen mabil opsi satu pro nya gini consnya gini, opsi dua pronya gini consnya gini. Nanti misalnya aku sama dia udah agree untuk ambil option berapa, nanti aku bakal kasih tau ke PM sebenarnya, aku akan jelasin dulu ke PM sikonnya kayak gini, gw punya solusi kayak gini, dan comeupnya kayak gini solutionnya. Terus kalo misal dari PM agree, nanti kita bakal regroup lagi sama kreatif, strat, sama PM, sama AD aku juga. Nanti di situ aku pasti jelasin di depan AD aku, karena ketika aku kesulitan, atau ketika aku nanti apa ya melenceng lah ya, dia bisa langsung bantuin gitu. Jadi aku harus emagn kalo emang harus nyampein dari satu divisi ke divisi lain, aku harus ada yang supervise, karena balik lagi level aku masih senior account, bukan account director. Supaya ada yang, helicopter view lah dari sisi accountnya. Begitu juga di ti m kreatif, mungkin mereka bakal ajak CGH nya atau associate CGHnya gitu.

CLIFFORD

Oke-oke, terus kalo misalkan, misal kayak pola komunikasi di dalam Flock-Finch kalo dapet satu proyek, gimana cara proyek itu tuh terupdate di setiap divisi gitu, di setiap departement. Pola komunikasinya apakah ada suatu hal khusus? Mungkin kan kalau aku, pengalaman aku sebagai intern kan ada regroup dan lain lain, terus pertama kali mungkin ada brainstorm juga. Cuman, eh, mungkin dari pandangan Kak Ulfa sendiri sebagai account gitu, ada pola komunikasi khusus gak dari bentuk apa, bentuk komunikasinya gitu?

ULFA

Sebenarnya kalau dari cara komunikasinya selain regroup ya, kita tuh sempat punya tools namanya Click Up. Jadi dia tuh kayak semacam Slack gitu kalau kamu tahu Slack atau Basecamp lah gitu kayak emang ada tools yang buat ngeinfoin semua

project yang memang lagi berjalan dan upcoming dan apa klien yang on going gitu. Itu, itu ada di Click Up semua dan semua flownya ada di situ. Terus habis itu paling kita biasanya regroup sama kalau di Flock-Finch khusus account sama semua leaders. Leadersnya itu menyangkut, pokoknya account sama kreatif group head sama kayak managing director bisnisnya sama director kreatifnya itu kita WIP di setiap hari Senin. Jadi di hari Senin WIP itu kita update semua progress yang lagi berjalan, eh, retainer, maintenance apa, maintenance apa, itu semuanya diupdate. Terus new pitch sama, eh, upcomingnya yang udah menang apa aja. Jadi di situ bisa align kayak semua orang, oh, kita lagi ngerjain ini, oh, kita ngerjain ini. Fungsinya buat apa? Supaya misalnya kita lagi ngerjain klien di, eh, telco misalnya gitu. Jadi semua orang aware, oh, kita lagi ngerjain klien telco A. Once memang ada yang ngeinvite kita pitching telco B, jangan diambil karena etikanya kita gak bisa pegang satu klien bersamaan di satu industri kan. Gitu sih, kayak saling update gitu dan kalau ada yang kesulitan bottlenecknya di mana nanti pasti akan dibantu sama yang tim lain.

CLIFFORD

Oke, oke. Terus kalau misalkan dari Kak Ulfa, eh, tadikan setiap Senin berarti ada WIP juga, itu kan buat fungsinya biar, ya udah setiap managing director dan account juga-

ULFA

Semuanya ke-update.

CLIFFORD

Semuanya ke-update. Terus gimana cara Kak Ulfa komunikasiin itu ke-- Itu kan berarti gak semua ikut ya?

ULFA

Iya.

CLIFFORD

Gimana cara komunikasiinnya ke yang gak ikut itu?

ULFA

Oh, maksudnya anak-anaknya, misal copy writernya atau GDnya gitu ya? Sebetulnya itu balik lagi ke tanggung jawab si GHnya sih, CGHnya, Creative Group Headnya karena sebenarnya komunikasi yang di setiap Senin itu yang WIP itu kan leaders, leaders sama account gitu. Jadi kayak misalnya accountnya ngeupdate apa nanti misal ada kesulitan dari kreatif pasti, eh, setiap leadersnya ini tahu kan kayak, oh, GD gue lagi full banget kalau mau dimasukin another project lagi nggak possible gitu kan. Jadi kayak mereka juga akan melapor ke kita, kita juga akan laporkan mereka, oh, klien gue nggak bisa nih tanggal segini, harus, harus ada nih GDnya dan nanti solusinya dicarinya sama PM misalnya. Apakah harus hire freelance, apakah harus lempar ke network lain, kayak gitu. Jadi kayak saling ber-update supaya enggak ada yang overlap, enggak ada yang tunggu-tungguan, kayak semuanya bisa smooth lah, timenya smooth gitu.

CLIFFORD

Terus kan berarti kalau tadi misal kita contoh, eh, kalau kan tadi kan Kak Ulfa jelasin yang proses panjang itu kan kalau misalkan dari nol banget. Contoh kalau misalkan, eh, udah ada suatu klien yang retain lah misalnya. Itu kan juga pasti ada misalnya bolak balik lah-

ULFA

Iya.

CLIFFORD

Dari departemen A ke departemen B terus bolak balik begitu kan. Contohnya kan mungkin dari pengalaman aku juga lihat mungkin dari EP kadang dari tim account juga kasih komentar, kasih revisi dan lain lain. Nah, kalau misalkan in casenya seperti itu, eh, bisa Kak Ulfa coba elaborate nggak kayak proses pertukaran informasi dari departemen A ke departemen B itu gimana?

ULFA

Hm, flow nya ya, flow maintenance berarti. Sebenarnya kalau flow maintenance tuh daily banget sih, daily basis banget. Kayak setiap kita ngedeliver Scope of Work yang udah kita agree bareng-bareng sama klien itu kan pasti prosesnya enggak cuman ABC doang kan, kayak karena aku harus ke banyak banget divisi gitu. Nah, misalnya aku komunikasi sama tim konten gitu, sama tim konten. Kalau misalnya account itu sebetulnya capabilitynya bisa komen as long as itu di luar, maksudnya bukan di luar ya, kayak berkaitan lah, berkaitan dengan brand guideline atau brand communication atau brief dari klien gitu, sebatas itu. Tapi kalau untuk, hm, artwise, copy, copy basewise itu sebetulnya account itu menurut aku belum kepe-- gak bisa komen di area situ karena itu harusnya areanya CGH, gitu. Jadi kayak, sebetulnya kita boleh komen asal itu berkaitan dengan brand guideline, brand communication sama objektif-objektif apa yang mau dicapai dari maintenance ini, gitu. Sesuai atau enggak, gitu. Dan misalnya dari tim konten kasih aku satu EP yang kurang sesuai nih sama brandcomnya gitu misalnya. Ya aku pasti akan jelasin kayak ini gak bisa kayak gini, logonya gak bisa kayak gini, terus warnanya gak boleh warna kompetitor. Sebatas itu nanti ya aku balikin ke mereka. Dan itu pasti akan dijadiin note sih sama mereka supaya nextnya gak kayak gitu lagi, gitu sih.

CLIFFORD

Eh, ada gak momen dimana kayak ada miskomunikasi mungkin, tadi kan, eh, dari kli-- misalkan kayak kita ambil contoh dari klien sampe kreatif kan rada jauh lah ya prosesnya. Ada gak kayak momen dimana sebenarnya brief klien tuh misalnya kayak A, cuman tim kreatif tuh nangeptnya B, terus kayak ada peran account yang ngejelasin, ngejelasin gitu, ada momen kayak gitu?

ULFA

Ada sih, biasanya tuh pas pitching. Karena kalau pitching kan satu kita belum kenal banget brandnya, kedua kita belum kenal banget, apa ya, klien nya kayak gimana gitu kan. Jadi kayak mungkin yang dimaksud klien itu A dan sebetulnya sulitnya, seninya jadi account itu kita harus si paling tau. Bahkan sebelum kita pegang brand

itu kita harus udah cari tau gitu kan, kayak gimana sih brandnya gitu. Terus, eh, misalnya kreatif nangeknya beda, itu sebenarnya hal yang paling aman yang bisa dilakuin sama account adalah make sure, re-make sure ke klien gitu. Jadi kayak misalnya kita udah ngebrief ABCD misalnya gitu. Nah nanti kita sampain ke kreatif, kreatif nangeknya BCDnya doang, A-nya nggak, nggak kedeliver nih. Terus nanti ya kreatif kan beda-beda ya, ehh, wataknya kayak ada yang, gak kok kayaknya maksudnya gini, kayaknya gini. Nah, di account itu gak bisa pakai kayaknya, kira-kira tuh gak bisa kalau di account. Kalau mau kayak gitu make sure, make make sure aja ke klien kayak, bener gak ya kalau kayak gini gini gini gini? Supaya clear juga kayak oh dari kreatifnya, nih loh ada proofnya kalau klien gue maunya ABCD bukan BCD. Nah ke klien, de, ke kliennya juga enak kayak oh kreatif gue deliver semua kok ABCD, nggak BCD doang, kayak gitu.

CLIFFORD

Berarti kasarnya istilahnya adalah account tuh juga harus bisa nyeimbangin apa yang kreatif sampein ke account, taunnya kreatif dan juga brand dari brand tuh maunya gimana ya?

ULFA

Iya karena harus netral sih, kayak nggak bisa berat sebelah gitu.

CLIFFORD

Oke oke. Terus kalau misalkan dari Kak Ulfa sendiri, dari pribadinya Kak Ulfa, ada cara khusus atau kayak cara komunikasi khusus gak yang istilahnya bisa ngebuat ini tuh netral gitu loh. Kan mungkin dari account kan orangnya juga pribadinya juga beda beda, gitu ya. Ada gak kalo dari Kak Ulfa gitu?

ULFA

Sebenarnya paling kalau aku, karena tadi balik lagi ke pendekatan aku tuh sebenarnya lebih ke temen dulu ya kalau ke kreatif gitu kan. Supaya bisa netral adalah aku ngeset boundaries juga ke mereka ka-kalo misalnya lagi kerja ya kerja gitu, kalo misalnya lagi di luar kerjaan ya udah gitu kan, kalo misalnya untuk ngebalancing antara ekspektasi kali ya, ekspektasinya klien gimana, ekspektasi

kreatifnya gimana, sebisa mungkin kita tuh gak, gak apa ya, gak terlalu, gak terlalu into banget ke keduanya tapi kita harus tahu overviewnya kayak gimana. Jadi kita bisa netral dalam komenin kreatif dan bisa netral juga kalau kritisin komennya klien gitu. Jadi kayak how to be netral is ya menurut aku ya kamu harus tahu dulu sih produknya apa, objektifnya apa, udah kayak muter di situ aja kayak objektifnya apa, produknya apa, KPI nya apa, terus how to nya kayak gimana. Di empat itu nanti udah ke-set sendiri aja kayak, oh harusnya netral gitu kayak, ada juga kan kreatif yang idenya gila banget bagus banget cuman gak, gak bisa nih kalau ditaruh ke klien yang ini karena budget misalnya atau karena kayaknya klien nya tipikalnya gak yang kayak gini, itu bisa juga kejadian gitu, jadi kita harus nge tone down decknya gitu kan, terus bisa juga, eh, dari klien nya yang kayak, mbak aku tuh pengennya yang kayak BCA BCA kan suka banget kan dikasih ide ide gila gitu kan, kalau misalnya kita gak gila malah lu aneh gitu ini ini udah advertising 2009 misalnya mereka bilang gitu kan, jadi kayak ekspektasinya segimana terus habis itu kegilaan tingkat level kegilaannya kreatif juga harus kita bantu jagain gitu supaya, supaya gak apa ya yang satu mau ke Malang yang satu mau ke Surabaya jadi kayak gak ketemu nih gitu.

CLIFFORD

Dan mungkin kalau misal aku boleh lanjut pertanyaannya, gimana... kan tadi kan membahas tentang gimana cara netral di keduanya ya, terus kalau misalkan tadi ada unik juga misalkan ekspektasi klien ada yang mungkin ada yang maunya lebih kasarnya sorry lebih gila atau kasarnya lebih kayak, ya udah yang main aman aman aja gitu kan, nah sebenarnya gimana cara Kak Ulfa tuh tahu nih klien di luar dari komunikasinya klien ya, pernah gak Kak Ulfa sebelum klien nya komunikisin tuh tahu nih kayaknya nih klien tuh maunya yang kayak gini deh atau nih klien maunya kayak gini gini deh, itu Kak Ulfa pernah gak?

ULFA

Aku itu harus tahu sih sebenarnya, harus tahu dari sebelumnya dengan ngeliat tipikal iklan kayak gimana yang biasanya mereka bikin. Nah biasanya, eh, kalau misalnya kita megang satu brand, kita, aku sih, aku sama tim account yang lainnya

tuh biasanya ngeriset kayak mereka tuh TVC lastnya kayak gimana ya, collabnya sama siapa aja, terus di digital mereka ngapain, terus habis itu di detail mereka ngapain, tap in ke event mana aja ya gitu, nah setelah itu kan kita bisa ngira ngira, oh berarti levelnya mereka tuh pengennya segini loh atau kalau mereka kasih brief ke kita kan kayak, oh ya mbak aku pengen bikin apa ya, pengen bikin TVC tapi referencenya tuh seYamaha gitu misalnya, dia sebut gitu, eh, referencenya. Nah dari situ kita bisa kayak ngukur, oh yang kayak gini nih yang dia mau, gitu, jadi kayak sebenarnya itu berpengaruh juga ketika kita nge decide siapa tim kreatif yang emang, eh, fit nih ke klien ini karena tim kreatif kan stylenya beda beda juga kan, jadi kayak itu akan lebih memudahkan kita juga sih untuk ngeset timnya siapa yang bakalan ngerjain ini, gitu.

CLIFFORD

Tadi kan, eh, yang unik juga mungkin kayak beberapa klien mungkin langsung sebut ya referensinya mau kayak A, referensinya mau kayak B, cuman kalau dari kalian-klien yang udah pernah di Kan Kak Ulfa udah nerima nih informasinya. Oh kayaknya referensinya begini, berarti sukanya kayak gini. Nah dari Kak Ulfa sendiri atau mungkin dari tim internalnya sendiri, ee, pernah gak sih kayak mungkin ngerecycle ide yang udah pernah dibuat buat ngefit in, ee, kemauan klien ataupun ekspektasinya klien itu?

ULFA

Pernah sih, karena menurut aku ngerecycle ideas yang emang belum pernah kejadian, itu sah-sah aja as long as itu original idea dari Flock atau Finch gitu. Jadi kayak bukan ngambil dari yang lain, bukan ngambil dari yang mana tapi ngerecycle asal itu masih align gitu. Sebenarnya itu sah-sah aja yang penting, ee, apa ya, ide itu belum pernah digunakan gitu. Kayak misalnya di pitching yang A itu kekill tapi kayaknya fit nih di pitching yang B, itu menurut aku gapapa sih. Jadi kayak, dan pernah juga dilakuin.

CLIFFORD

Oke oke oke, ee, terus kalau misalkan masalah recycle itu ada nggak pengalaman Kak Ulfa di tim internal tuh ngerasa kayaknya ini ide nggak bisa dipake lagi. Sedangkan Kak Ulfa ngeliatnya, oh ini kayaknya masih-

ULFA

Potensial gitu?

CLIFFORD

Iya masih berpotensi untuk dipake lagi gitu buat klien ini. Itu pernah gak?

ULFA

Pernah, pernah pas pitching

CLIFFORD

Terus gimana cara Kak Ulfa kayak-

ULFA

Convincing mereka?

CLIFFORD

Either ngeconvincing atau Kak Ulfa yang ngubah pikirannya gitu?

ULFA

Hmmm, kalau case nyatanya ya, waktu itu pas aku pitching brand yang tadi itu, sebetulnya aku sama account director aku ngerasa kayaknya ideas yang dipake di brand sebelah itu bisa deh since itu gak kepake juga kan. Tapi tim kreatif sebenarnya waktu itu lagi ambi-ambinya jadi kayak, kayaknya kita bikin baru aja deh guys apa segala macam gitu kan. Terus kayak, kita breakdown lagi kayak, guys timenya cuma segini loh. Terus habis itu kalau misalnya kita mau create from scratch itu pasti butuh strat lagi, butuh ini lagi, kayak so many man hour yang kita butuhkan gitu. Man hour kayak aku butuh strat lagi, aku butuh comrev lagi gitu kan. Ya comrev pasti lah ya, cuman kayak untuk ide gedanya kalian butuh waktu kan untuk nemuin line campaignnya itu kan. Jadi kayak kalau misalnya ini bisa dipake, kayak kenapa enggak? Terus aku juga detailin kayak, ee, pro-pro nya kenapa kita

harus pake ini. Jadi kayak intinya aku akan tetap merekomendasikan ini dengan note A,B,C,D,E. Nah sebenarnya balik lagi sih ke mereka kayak, bisa nerima apa enggak. Kalau emang waktu itu sih keputusannya jadinya dipake ya, dipake lagi gitu. Kalau misalnya nanti di kemudian hari emang gak dipake lagi ya gapapa juga anyway kan itu resiko mereka juga kan.

CLIFFORD

Berarti istrinya Kak Ulfa ngeconvince mereka dengan cara...

ULFA

Pake data sih.

CLIFFORD

Ya memperlihatkan kasarnya fakta kali ya, harsh truthnya gitu kali ya.

ULFA

Iya, kayak sebenarnya butuh di semuanya sih kayak ngeconvincing klien juga pakai, pakai data. Kayak nggak bisa, misalnya klien aku bilang, "Mba aku pengen cari venue untuk event A di Spark misalnya gitu. Oh nggak bisa Spark, kenapa? Ya gapapa gak bisa aja, gak bisa gitu. Jadi kayak aku harus pake data either, oh weathernya jelek nih tanggal segini bakal potensi ujan, lalalala. Nah sesimpel kayak gitu tuh emang harus dikonsider juga sih.

CLIFFORD

Oke oke oke, mungkin aku bakal lanjut ke pertanyaan kayak, ini kan dari topik penelitian aku juga ngebahas tentang AI juga. Ini kan sebelum aku masuk AI ke ranah industri periklanan, aku pengen tahu juga sih kayak pandangan Kak Ulfa, AI itu gimana? Sentimen Kak Ulfa either itu positif atau negatif juga gapapa banget, gak ada yang salah, menurut Kak Ulfa tuh gimana?

ULFA

AI itu menurut aku ngebantu banget sih, sejujurnya. As long as kamu bisa nge-prompt dengan baik. Menurut aku kayak, menurut aku dengan adanya AI itu jadi

mempermudah karena menurut aku AI itu jadi bahan temen sih, lebih ke temen aku buat diskusi suatu hal. Nah nanti dari diskusi satu hal itu, aku bisa kettrigger ide apa, gitu. Jadi kayak, memang gak bisa plek ketiplek dipake karena balik lagi dia bukan human kan. Jadi kayak temen kita diskusi untuk ngetrigger aku untuk nge-output satu ide atau nge-output satu comrev gitu misalnya. Gitu sih.

CLIFFORD

Tadi kan Kak Ulfa bilang kalau AI bisa dijadikan temen diskusi satu hal, apakah, ee, konsep-- istilahnya apakah teman diskusi itu, dalam tanda kutip teman diskusi itu bisa Kak Ulfa bawa ke dalam ranah pekerjaan Kak Ulfa atau tetap jadi teman diskusi atau AI itu Kak Ulfa pandang sebagai orang lain gitu di ranah pekerjaan?

ULFA

Mungkin kalau aku men-geposisiin AI itu lebih ke another thing aja sih, kayak misalnya aku mau discuss some, brainstorm deh, eh, brainstorm gitu sama anak kreatif misalnya. Sebelum aku brainstorm pasti aku akan mengisi otak aku dengan banyak banget informasi kan, dan banyak banget diskusi sama orang lain, sama tim lain gitu. Cuman salah satunya aku bakal tempatin portionnya untuk AI juga karena menurut aku lumayan akurat sih dari AI itu, jadi kayak insightfulnya dapet, terus habis itu another POV juga bisa dapet dari AI gitu. Karena kan kalau misal aku nanya ke human, kayak ke temen-temen apalagi yang emang kita tuh satu industri pasti jawabannya similar kan? Nah kalau ke AI itu kayak bisa nemu another insight, another POV gitu, jadi kayak menarik juga gitu.

CLIFFORD

Oke oke oke, terus sejauh ini, ee, pertama kali Kak Ulfa realize kalau AI ini berguna tuh kapan, Kak?

ULFA

Kapan ya? Kayaknya tahun lalu kali ya?

CLIFFORD

Di saat itu, inget gak kayak di saat apa kayak ngerelize, oh kayaknya ini bisa ngebantu gua nih dalam pekerjaan gua, masih inget nggak?

ULFA

Momennya apa tahunnya apa?

CLIFFORD

Iya momennya sih.

ULFA

Momennya sih sebenarnya pas lagi pitching sih kayak itu membantu aku banget kalau lagi pitching karena aku harus memahami segitu banyak product knowledge dari brand yang baru dan aku baru tahu dalam waktu yang singkat. Nah kalau aku discuss sama AI, sama another AI lah, apapun AI nya, itu akan terasa ringan karena dia bakalan kasih aku banyak banget info dari banyak banget sumber, gitu. Jadi kayak menyingkat waktu lah ya kurang lebih, jadi misalnya aku harus baca sepuluh jurnal, eh, dua puluh, atau dua belas jam. Di sini aku bisa kayak cuma baca dua jurnal terus aku discuss sama AI dia akan kasih another POV dari another jurnal misalnya gitu. Kayak di momen itu sih.

CLIFFORD

Oke terus kalau misalkan dari Kak Ulfa sendiri pengalaman Kak Ulfa selain pitching gitu AI Kak Ulfa pakai buat apa aja?

ULFA

Buat chat-an

CLIFFORD

Berarti berarti buat curhat ya?

ULFA

Cuman kayak itu kalau lagi gabut aja sih kayak kalau lagi pasti pernah kan kayak meeting tapi sebenarnya aku enggak harus ada di meeting itu terus aku kayak bingung mau ngapain gitu kan ya udah aku mainan AI

CLIFFORD

ada AI yang dimaksud Kak Ulfa tuh bisa Kak Ulfa sebutin aja nggak apa aja?

ULFA

Oh aku pake dua biasanya Gemini sama ChatGPT. Gemini tuh sebenarnya lebih ke ini, nge-prompt body email karena dia bawaan Google kan. Jadi kalau misalnya body email, oh aku sering banget pakai Gemini itu untuk ngecek grammar karena kalau writing kan kalau ke klien itu harus formal kan. Aku biasanya tulis dulu bahasa Inggris yang udah aku tulis terus nanti aku minta koreksi spelling atau vocabnya udah bener atau belum.

CLIFFORD

Oke-oke, sedangkan kalau ChatGPT buat yang tadi kak Ulfa...

ULFA

lebih discuss iya

CLIFFORD

Oke oke oke terus kalau misalkan hasil kerja Kak Ulfa sebagai account itu tuh banyak apa istilahnya ada sangkut pautnya dengan AI gak nih yang sempet Kak Ulfa kerjain?

ULFA

Maksudnya sangkut paut tuh gimana tuh?

CLIFFORD

Misal kan dari account tadi contoh buat kompetitif review dari pembuatan kompetitif review itu adakah yang dibantu AI gitu atau kalau pure kayaknya masih bisa ngandelin diri gua full deh.

ULFA

Sebenarnya aku sering banget collab sih tapi aku gak pernah kayak copy paste dari AI karena menurut aku AI itu tuh bukan untuk contekan tapi lebih ke untuk discuss untuk kamu dapat another POV jadi kayak untuk ngetrigger lah, kayak kalau misal

aku butuh trigger apa, trigger apa, kalau misal aku discuss sama people people yang udah duduknya sering deket aku pasti POV nya akan sama gitu loh. Jadi kayak aku gak pernah ngecopas full gitu, kayak full aku copas insight dari dia tapi aku jadiin itu bahan untuk aku ngecraft satu kompetitif review gitu. Lebih ke situ sih. Karena kalau misalnya di Copas juga kayak, kan kalau komref kita harus jelasin juga kan. Pasti nggak akan seratus persen paham sih.

CLIFFORD

Oke terus kan tadi yang unik juga Kak Ulfa bilang kalau misalkan AI bisa bantu Kak Ulfa buat nge trigger ide ataupun ngebantu ngecraft juga kan. Nah dengan ide yang udah ke trigger dengan bantuan AI yang udah Kak Ulfa dapetin gitu gimana cara Kak Ulfa kelola lagi buat Kak Ulfa sampein gitu ke luar? Kan bisa aja orang-orang juga ngeh, kayaknya ini AI deh kalau misalkan copas full kan. Cuman gimana cara Kak Ulfa ngelolanya gitu dengan ide yang tadi udah ke trigger

ULFA

Sebenarnya balik lagi sih kayak aku enggak pernah ketik di ChatGPT bandingkan produk A dengan B karena itu prompt yang menurut aku akan potensial lu copas. Kayak tergantung lu nge-promptnya gimana. Kayak kalau aku biasanya nge-promptnya, give me a knowledge about product A, give me knowledge about product B, give me a range price about product apa, gitu. Nah jadi dari kumpulan, kumpulan, kumpulan, kumpulan itu akan aku sum, gitu. Jadi kayak sebetulnya yang aku kelola adalah hasil pikiran aku sendiri dengan bantuan tambahan POV dari AI, gitu. Sebenarnya gitu sih kayak, walaupun misalnya itu pas di deliver ya, pas di deliver kayak terkesannya itu AI banget, tapi aku sure seratus persen bahwa AI nggak bisa bikin yang sama plek ketiplek dengan pikiran yang manusia bikin menurut aku gitu.

CLIFFORD

Oke tapi kalau misalkan pertanyaannya setelah dan sebelum adanya AI itu ngaruhin Kak Ulfa gak? Mungkin kan di industri periklanan juga udah cukup lama ya gak semuanya pakai AI juga kan, masih booming juga

ULFA

Aktif kayak baru tahun lalu sih aku sebenarnya

CLIFFORD

Nah setelah dan sebelum adanya AI itu ada perubahan yang Kak Ulfa rasain?

ULFA

Mungkin kalau perubahan dari cara nge-output satu line tuh sebenarnya karena, karena basenya dari sebelum dan sesudah ada AI aku tetap ngecrafting, sebetulnya bedanya lebih ke timeline kali ya, kayak aku bisa lebih cepet, aku bisa lebih cepet untuk ke trigger idenya ketika udah ada AI. Kalau dulu aku pasti discussnya sama siapa? Google. Dan Google akan kasih itu banyak banget kan, kayak misalnya give me a product knowledge about A gitu, nah nanti mereka akan muncul dan kita harus kurasi satu satu. Nah kalau AI aku gak harus kurasi jadi kayak memangkas dua step gitu misalnya, aku langsung bisa ke step ketiga gitu. Jadi kayak mungkin pengaruhnya lebih ke waktu kali ya jadi lebih efisien lebih efektif terus aku juga jadi gak overwhelmed gitu kayak harus ngerjain banyak banget dan baca banyak banget gitu.

CLIFFORD

Terus kalau misalkan dari penggunaan AI sendiri, kan berarti Kak Ulfa sebagai account kan sangat misalnya sering interaksi sama klien lah, nah dari klien tuh udah acknowledge tentang AI dan adakah klien yang kayak sebenarnya apa ya di dalam tanda kutip mungkin risih ataupun malah ada klien yang ngepersuade Kak Ulfa dan lain lain untuk coba pakai AI dan lain lain gitu, ada gak?

ULFA

Sebetulnya typical klien yang aku punya tuh sekarang mereka tuh udah melek AI, melek teknologi gitu lah kayak dan mereka juga paham banget kalau pakai AI itu bukan berarti plagiarisme gitu jadi kayak mereka nggak menyarankan tapi mereka nggak yang big know juga ke AI jadi kayak ya terserah, terserah kitanya kayak gimana yang penting outputnya itu ya ATM lah tetap ada yang dimodifikasi gitu

jadi kayak nggak plek ketiplek gitu sebenarnya itu sih kalau klien yang anti banget AI aku alhamdulillah ya belum pernah ketemu sih.

CLIFFORD

Oke-oke

ULFA

Untungnya ya untungnya

CLIFFORD

Oke, eh, tapi ini deh aku pengen balik lagi ke gimana Kak Ulfa bisa ketrigger ideanya gara-gara AI. Nah apa yang informasi yang dikasih AI kan mungkin lumayan banyak ya, cuman kan sesuai sama prompt yang udah Kak Ulfa kasih, mungkin itu ide aslinya Kak Ulfa juga kan. Nah, gimana cara Kak Ulfa ngemilah informasi yang dikasih AI itu oke gua, oh kayaknya ini bagus buat dipake deh, oh kayaknya ini enggak oke buat dipake dan apa gitu yang kayak informasi macam apa yang bisa dipake Kak Ulfa buat ngetrigger ide Kak Ulfa gitu?

ULFA

Sebenarnya kalau, kalau aku tuh mempergunakan AI sebagai validasi dari pikiran aku. Jadi kayak misalnya aku nge-prompt sesuatu gitu ya, terus jawabannya tuh menurut aku aku kurang puas tapi masih ada kayaknya bisa kulik lagi deh dari jawabannya dia. Jadi kayak aku tuh butuh validasi tentang, tentang hal A gitu kayak misalnya oh produk ini tuh termurah nih misalnya gitu, nah aku tuh butuh validasi termurahnya ini tuh dari mana sumbernya gitu kan. Jadi kayak, eh, aku pakai si jawaban AI ini sebagai validasi karena ada sumbernya gitu. Jadi kayak, kalau misalnya aku nggak puas sama jawabannya, aku sebagai manusia harus lebih pintar, jadi aku harus kayak nge-prompt gimana caranya supaya ada gak sih celah bahwa ini emang gak tervalidasi, eh tervalidasi gitu tapi kalau misalnya emang udah stuck, kayak maksudnya stuck tuh kayak oh emang kayaknya ini nggak, nggak, nggak bisa di bring up deh gitu, he'eh. Oh ya udah aku cariin other POV lagi baru aku reprompt lagi gitu sih.

CLIFFORD

Berarti sebenarnya kasarnya, eh, penggunaan AI oleh Kak Ulfa tuh kasarnya buat nge-- apa ya? Ngenambahin apa yang Kak Ulfa udah pikirin aja kan?

ULFA

Iya, iya, iya, bener.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah terus kalau misalkan dari internalnya sendiri di Flock-Finch, Kak Ulfa ngeliat AI tuh udah banyak dipake, terus pandangan dari orang-orang internal Flock-Finch tuh gimana?

ULFA

Udah banyak banget sih dipake, bahkan Flock-Finch tuh subscribe ke satu AI untuk temen-temen art sama GD untuk nge-prompt biar lebih cepet lah. Kayak misalnya mau bikin orang megang gelas tapi misalnya di Shutterstock atau Freepik nggak ada. Nah mereka pake AI itu namanya Midjourney. Itu AI kan Midjourney tuh.

CLIFFORD

Mungkin ini sempet ada unik juga sih, mungkin kan beberapa orang mikir kalau make AI itu semacam hal yang tabu kali ya? Mungkin dulu kayak kita nganggep AI kayak apa ya, brainly aja kayak nyontek gitu kan, kayak tabu gitu kan. Nah mungkin kan sekarang orang-orang udah banyak yang pake, terus ngerasanya yaudah ini udah hal biasa gitu. Kak Ulfa sempet gak ada ngerasa kayak sebenarnya make AI ini masih tabu gitu ya, cuman lama-lama kayak yaudah santailah, santailah, santailah. Ada gak momen-momen kayak gitu?

ULFA

Sebenarnya tabu enggak, awam iya sih. Tabu sih enggak ya, kayak malu buat pake enggak sih aku, karena menurut aku tuh AI itu ngebantu justru. Kayak dari awal aku pake, awal-awal aku cobain sebenarnya aku gak-gak pernah kayak yang tabu atau gimana-gimana sih, karena, karena lebih ke untuk diskusi doang untuk ngevalidasi tadi sih sebenarnya gitu kan. Kalau misalnya AI apa ya? Sebenarnya

kan orang yang pake AI itu tuh bukan berarti dia gak bisa gitu loh, karena menurut aku AI tuh mengefisiensikan waktu kamu untuk ngerjain sesuatu dan itu tuh helpfull banget sih menurut aku. Kayak daripada-- kalau ada yang praktis kenapa harus yang, yang kayak panjang gitu, cuma praktisnya quote unquote itu hasil berpikir kita juga gitu kayak, tapi sebenarnya anak-anak kreatif aku pernah kayak denger mereka ngomong kayak, eh, kenapa, gimana ya, bukan kenapa ya, kayak lebih ke kok pakai ChatGPT sih bikin ininya gitu, kok pakai ChatGPT sih pak bikin copynya misalnya gitu. Kayak ada ajalah celutukan-celutukan kayak gitu, cuman most ya most of them itu tuh kayak, lah kan gua pakainya nge-prompt bukan untuk cari ide gitu, jadi kayak sebetulnya ada yang, ada yang mungkin dia menurut aku nggak bisa lihat AI dari sisi yang menguntungkannya kali ya, kayak sebenarnya kan itu tergantung pandangan kita kan, kayak menurut aku kalau misalnya mereka bisa manfaatin sebaik baiknya justru bisa membantu, menurut aku gitu. Cuma kayaknya sih ada-ada aja ya yang kayak ngerasa kayak gitu.

CLIFFORD

Tapi dari Kak Ulfa sendiri, Kak Ulfa sempet mandang dalam tanda kutip hasil kerja dari tim departemen lain itu sebagai, wah ini kayaknya AI banget gitu?

ULFA

Nggak sih, aku nggak, nggak pernah ngejudge.

CLIFFORD

Jadi kayak udah melek AI juga dan sadari itu ngebantu juga ya?

ULFA

Iya, pokoknya aku tuh kalau ngejudge kalau dia udah off brief aja, itu baru aku judge.

CLIFFORD

Berarti lebih ke ini kali ya, u-uh, apa, yang full berpengaruh buat klien langsung kali ya, bukan dari AI-nya berarti ya?

ULFA

Heemm, iya.

CLIFFORD

Oke, eh, sebenarnya aku pengen nanya ini sih lebih ke kolaborasi account sama tim kreatif juga kali ya, soalnya kan mungkin ya output agensi periklanan kan realistiknya adalah hasil dari tim teman kreatif juga kan, mungkin dari departemen account sama departemen strategi kan bantu kayak ngeideasiin, ngepercikin ide-idenya juga kan. Nah kalau Kak Ulfa sendiri ngeliatnya pengaruh seorang departemen account ke departemen kreatif tuh gimana?

ULFA

Menurut aku sama aja beban atau pressure kerjanya menurut aku sama aja untuk di satu campaign atau project antara kreatif sama account. Kalau account gak ada kreatif gak ada yang bikin ide, kalau kreatif gak ada account gak ada yang bisa ngejagain dan ngedeliver apa maunya klien, karena tipikal orang account sama tipikal orang kreatif beda banget, kayak kreatif, kreatif itu pasti tipikal orang yang emang beride dan kreatif banget dan ya dia lebih fokus ke how to create a campaign line gitu lah, kalau account lebih ke ngejagain dari another sisi yang bisa ngesmoothin semua kerjaan ini biar enggak, apa ya, biar enggak overlapping, biar enggak overwhelmed juga yang ngerjain dan tetap realistis gitu kan. Menurut aku kalau misalnya satu kerjaan enggak ada accountnya berantakan sih, bisa kayak enggak jalan, bisa kayak enggak ada timeline nya juga, bisa.... bisa kayak ya mungkin kalau dari sisi bisnis bisa rugi juga kar-karena enggak ada yang nge track gitu, kayak oh ini tuh udah bener belum sih kalau kita keluarin segini dan marginnya segini gitu kan, kayak enggak ada yang ngetrack juga kayak bisa collapse juga sih perusahaannya gitu kan, kalau enggak ada account.

CLIFFORD

Oke oke, terus kalau misalkan, tadi kan secara garis besar aja kali ya, kalau misalkan kita ngelihat dalam proses pembuatan output ataupun gimana gitu, eh, gimana sih kalau misalkan di Flock-Finch nih proses evaluasi sama kayak penyaringan ide. Ininya kan tim kreatif juga buat buat buat terus disampein

mungkin pas di regroup dikasih tahu ke semua yang ikut regroup, terus gimana sih cara Kak Ulfa nih sebagai account nyaring apa yang udah dikasih gitu sama tim kreatif gitu.

ULFA

Hmm, iya ya. Sebenarnya menariknya di Flock-Finch, semua divisi itu udah sadar akan peran masing-masing. Jadi kayak nggak ada yang ngecilin, ah lu cuma account, ah lu junior copy, ah lu GD, misalnya gitu. Untungnya tuh di Flock-Finch tuh nggak kayak gitu, jadi kayak setiap siapapun yang bersuara dan emang mau komen tentang satu ide di satu regroup, itu akan tetap didengerin gitu loh. Jadi kayak, kalau aku tuh, kalau account tuh biasanya dikasih, dikasih waktu untuk nge, apa sih, ngefeedback in dari ide ide kreatif tuh paling pertama, kenapa? Karena kita yang tau briefnya. Jadi kayak, selalu sebelum creative group headnya dul-- yang nge-feedback itu pasti ini anak anak gue bikin kayak gini tuh udah align belum sama brief klien lo. He'eh. Pasti account duluan yang disuruh komen, nah nanti biasanya dari komen komennya account ini bakal di-balancing lagi sama CGHnya mereka gitu, jadi kayak gimana ya untuk menuju ke objektif yang account punya sama ide yang udah dibikin sama anak anaknya, kayak gitu sih.

CLIFFORD

Berarti dari kalau misalkan dari tim account tuh, eh, misalnya tim account bener-bener terpaku sama yang udah dikasih sama si klien tersebut. Gitu ya?

ULFA

Heem, heem, sama dari comrev sih sebenarnya kayak, eh kemarin competitornya habis ngelakuin ini nih, nggak mau coba ini aja gitu misalnya. Kayak, sebenarnya ngetrigger sih fungsinya, account tuh discuss untuk ngetrigger temen-temen kreatif supaya lebih deep dive lagi tentang si campaign atau productnya ini gitu. Jadi kayak enggak cuman kayak layering atasnya doang, kulitnya keren nih, tapi pas dijalankan kok nggak realistis ya, gitu.

CLIFFORD

Oke oke oke oke, nah tapi kalau misalkan, eh, dari kak Ulfa sendiri, departemen account tuh batesnya tuh apa sih yang kayak istilahnya wah kayaknya kalau misalkan tim kreatif udah kasih output A nih, misalnya kalau misalkan gua komen ini, ini bakal kelewatan bates deh. Itu ada batesnya gak?

ULFA

Menurut aku ada sih. Kayak, account tuh menurut aku, ga-- apa ya boundariesnya ya, boundaries untuk ngekomenin itu tuh lebih ke yang berkaitan sama klien brief, yang berkaitan sama guideline dari klien, yang berkaitan sama kompetitor yang emang sedang melakukan gitu. Jadi kayak kalau udah masuk ke detail kayak, kecuali misalnya kalau tone and color pasti mereka udah tahu lah kalau kreatif kayak enggak boleh pakai warna kompetitor, itu udah pasti tahu lah mereka. Cuman kalau misalnya kayak, kayaknya design ini masih terlalu old ya atau terlalu vintage gitu, itu menurut aku udah bukan account, account base comment sih menurut aku. Karena itu udah kreatif, creative base gitu. Jadi kayak boundariesnya ya seputar di comrev, seputar di kompetitor apa yang dilakuin terus seputar sama klien nya sendiri gitu sih, sama brief, brief yang emang udah dikasih.

CLIFFORD

Nah, eh, mungkin kalau misalkan sesuai pengalaman aku kan mungkin kayak dari tim account sama tim strat juga kadang nyediain, tadi kan kayak nyediain hal-hal yang bisa ngetrigger dan insights lah buat tim kreatif kan. Nah, kalau misalkan dari Kak Ulfa sendiri ngelihatnya tuh gimana dalam tanda kutip tim account dan tim strat nih bisa kerjasama buat nyaa-nyelarasin ide yang sama gitu, buat kasih ke tim kreatif.

ULFA

Hmmm, biar enggak overlap atau berbeda gitu ya?

CLIFFORD

Iya.

ULFA

Ohhh, sebenarnya tinggal ngobrol aja sih kayak, pasti anak strat kalau udah dikasih brief dia akan kebayang kan roughnya akan dibawa kemana komunikasi brandnya ini gitu kan. Nah, nanti biasanya anak-anak strat bakal discuss juga sih sama account kayak, eh kalau misalnya kayak gini gini gimana, nanti account akan bawa hasil comrefnya. Oh, bo-boleh sih soalnya di comrev, eh, di kompetitor yang ABC belum ada nih yang pakai POV ini. Yaudah jadi kayak sebetulnya discussion antara strat sama account itu tuh bisa aligning kalau misalnya dilakukan di awal awal gitu. Kayak jangan sampai terlambat kayak stratnya udah bikin terus nanti ternyata kompetitor nggak ngelakuin hal kayak gini dan itu nggak common misalnya di industri telco misalnya gitu. Kayak, ya pasti stratnya harus ulang gitu kan. Jadi kayak, ya sebisa mungkin sering-sering ngobrol sama brainstorm aja sih sama tim strat karena menurut aku account bisa ngebantu tim strat, sebaliknya juga strat juga bisa lebih ngebantu tim account gitu.

CLIFFORD

Oh, oke. Eh, terus kalau misalkan, ini beberapa pertanyaan terakhir aja sih, eh, Kak Ulfa ada ngerasa perbedaan nggak semenjak AI itu hadir di Flock-Finch sama sebelum AI hadir di Flock-Finch?

ULFA

Iyalah kerasa lah pasti.

CLIFFORD

Perbedaannya kayak gimana? Di-dili-- Ini di luar account juga nggak papa ya maksudnya.

ULFA

Iya, iya. Aku tuh bener-bener kerasa kebantu sama AI dari sisi waktu sih, kayak dulu ya, dulu aku bikin comrev itu kayak buat satu brand itu bisa kayak seharian full gitu, aku kayak harus research, harus nyari tahu brand ini tuh packagingnya dari

tahun ke tahun apa gitu kan, terus kayak range productnya tuh apa aja gitu yang mereka punya dan di luar negeri tuh komunikasinya mereka kayak gimana misalnya gitu. Semenjak ada AI, anjay kayak testimoni... tapi kayak pas udah ada AI dan aku tahu cara pakai AI karena nggak, nggak semua orang menurut aku bisa pakai AI. Orang-- menurut orang-orang yang udah bisa pakai AI itu tuh bener-bener ngebantu ngeefisiensikan waktu kerja kamu dan kamu nggak burnout gitu loh. Jadi kayak otak kamu kejaga fresh sehingga trigger-trigger idenya itu masih, masih bisa banyak gitu. Jadi kayak kamu gak stuck di satu ini, udah gitu, nanti stuck di yang ini, udah deh yang ini aja misalnya gitu. Kalau pas ada AI itu bener-bener kayak efisien banget terus kayak ide-idenya juga dari banyak POV jadi kayak ya happy aja sih.

CLIFFORD

Oke itu kan berarti dari Kak Ulfa sendiri, cuma Kak Ulfa ada pandang dari luar Kak Ulfa- ada ada Luar departemen account itu enggak?

ULFA

Ada ada, yang Midjourney tadi. Kayak-

CLIFFORD

Mungkin dari Midjourney atau sebenarnya nggak harus tim kreatif sih mungkin kalau misalkan tim strat Kak Ulfa ngelihatnya kebantu sama AI juga atau sebenarnya ya dinamika internalnya si Flock-Finchnya aja gitu.

ULFA

Pasti pasti kebantu karena semisal semua orang bisa-- semua divisi lah, semua divisi udah cerdas AI gitu, maksudnya udah bisa pake AI semua. Timeline yang tadinya kayak bisa kita regroup setelah brief tiga hari itu kayak dua hari bisa, itu kan membantu banget kan jadi kayak untuk dari sisi account kaya, ya jadi gak usah harus nego-nego ke klien lagi atau kayak gimana gitu kan kalau dari sisi kreatif gak harus lembur gitu kan maksudnya kayak untuk ngebikin satu, satu KV lah gitu satu KV misalnya kayak kalau misalnya dibantu sama Mid Journey kan itu akan lebih singkat gitu loh eh timeline-nya kalau misal mereka harus dibandingin mereka

harus nge scratch dari awal kayak bikin orang memegang gelas orang diapain pakai percikan air itu kan kayak repot gitu ya harus cari asetnya satu-satu kan gitu

CLIFFORD

Oke terus mungkin selanjutnya kaya dari kak Ulfa sendiri mendapat pengaruh AI ke proses kerjanya Kak Ulfa ada gak itu lebih ke tantangan baru atau kaya yaudah sebenarnya ini gampang kok dipake gitu

ULFA

Menurut aku gampang juga enggak karena nge-prompt tuh butuh mikir loh ternyata nge-prompt tuh nggak bisa asal-asalan karena kalau kamu asal nge-prompt nya menurut aku nggak tercapai juga objektif yang jawabannya yang mau kamu mau gitu kan jadi kayak kalau anak-anak bilang tuh pisau bermata dua gitu kayak bisa makin ribet bisa makin ngeribetin orang atau bisa mempromosikan banget jadi kayak pinter pinter kita aja untuk nge-prompt pinter pinter kita aja buat cari apa ya cari celahnya sih buat kita bisa pakai AI ini karena ya balik lagi nggak semua orang bisa pakai AI tapi semua orang kayaknya udah tau AI.

CLIFFORD

Iya, ya, ya.

ULFA

Ya kan?

CLIFFORD

Berarti balik lagi sebenarnya ya tergantung personal penggunaanya juga ya?

ULFA

Iya karena nge-prompt tuh setiap orang beda kayak aku sama kamu nge-prompt satu hal yang sama juga pasti kalimatnya beda kan?

ULFA

Iya jawaban AI nya juga bisa jadi beda.

CLIFFORD

Mungkin pertanyaan ini terakhir aja kali ya dari Kak Ulfa sendiri eh, apa ya dari pandangan atau perasaan Kak Ulfa ada gak yang belum disampein terkait AI ini yang sebenarnya aku tuh belum tanyain gitu loh dan dinamika kerja di dalam Flock-Finchnya ada gak yang bener-bener apa ya kayak signifikan semenjak ada AI itu?

ULFA

Signifikan banget aku bener-bener kerasa banget nih timeline sih, itu berpengaruh banget menurut aku sama kalau fresh ide atau fresh campaign line itu menurut aku udah hasil buah pikirnya temen-temen kreatif lah itu kayak nggak bisa diklaim juga itu dari AI gitu kan karena pasti mereka punya pemikiran masing-masing gitu cuman yang emang berpengaruh signifikan banget itu tuh di waktu gitu terus kayak, mmm, hal-hal yang belum kamu tanyain kayaknya udah deh, kayak tentang AI kayaknya udah ya udah semua sih bahkan sekarang kayak ada ini kan seminar atau webinar tentang nge-prompt, nge-prompt tuh gimana sih cara nge-prompt yang baik dan benar meskipun nggak ada juga sih tapi aku beberapa kali lah dapet ads atau nge-scrolling in gitu tuh ada orang-orang yang bikin kayak webinar atau kelas kayak gitu kan itu berarti emang untuk make AI itu ada ilmunya juga gitu kayak nggak bisa asal, asal make gitu

CLIFFORD

Oke oke oke kalau seperti itu terima kasih ya sudah menjadi narasumber...

ULFA

Sama-sama

CLIFFORD

... skripsi saya semoga bisa makin baik kerjanya

ULFA

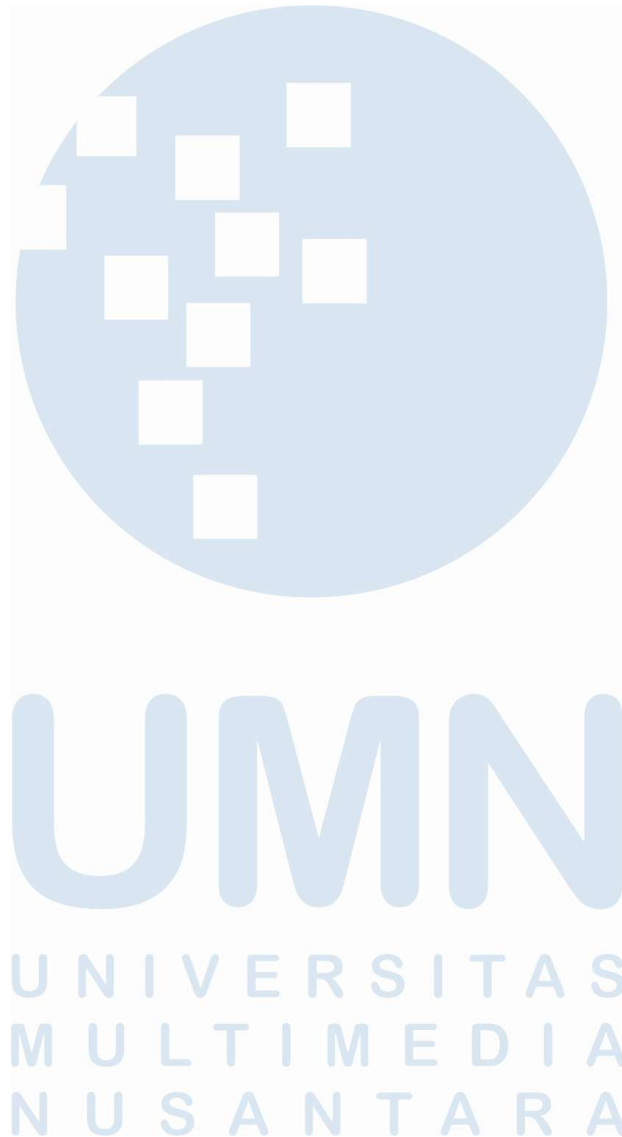
Semoga cepat lulus

CLIFFORD

Terima kasih terima kasih

ULFA

Sama-sama



CONTACT RECORD					
Source	:	Haris Prasidya	Site	:	JAKARTA
		Senior Art Director Flock-Finch Agency	Date	:	16 Mei 2025
Type	:	Wawancara tatap muka	Time	:	18.30 – 19.15
			Address	:	Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta

CLIFFORD

Oke, sebelumnya izin di record ya Ka Haris ya.

HARIS

Oke boleh.

CLIFFORD

Oke mungkin boleh dimulai dari... nama terus pengalaman kerja di industri periklanan sama mungkin job positionnya sekarang apa Kak?

HARIS

Halo nama gue Haris. Pengalaman gua kerja di periklanan dari dua ribu enam belas, berapa tahun tuh ya? Enam belas, lima belas, enam belas..

CLIFFORD

Udah sembilan berarti?

HARIS

Hah? Ya nggak lah.

CLIFFORD

Lah, iya kan?

HARIS

Enam belas, tujuh belas, delapan belas, sembilan belas, dua puluh satu, dua dua, dua tiga, dua empat, dua lima.

CLIFFORD

Sembilan.

HARIS

Lapan lah. Sembilan tahun tuh mesti bulan Desember.

CLIFFORD

Oh, oke-oke.

HARIS

November, Desember baru itu. Ya lapan lah, lapan sekian.

CLIFFORD

Itu udah di Flock-Finch terus atau pindah-pindah?

HARIS

Oh ya posisi sekarang Senior Art, Senior Art Director.

CLIFFORD

Oke, oke kalau di Flock-Finch sudah berapa lama kira-kira?

HARIS

Tiga, tiga tahunan September ntar empat tahun.

CLIFFORD

Oke, oke, oke.

CLIFFORD

Sebenarnya kalau dari Art Director sendiri peran Art Director dalam Flock-Finch itu day to daynya gimana sih, Kak?

HARIS

Ee, Art Director perannya itu lebih ke ini sih, namanya art ya, jadi berhubungan sama kesenian. Kesenian tuh tapi bukan berarti lu ngelukis atau ngegambar doang, lu mikirin apa yang bakal orang lihat gitu secara visual gitu. Jadi misalnya ada copyrighter dia bikin scriptnya, nah secara visualnya tuh, itu gue yang mikirin gitu, kita yang mikirin sebagai Art Director gitu. Ya jadi secara message nya tersampaikan oleh Copywriter tapi secara visual ketika orang ngelihat itu peran Art Director ada disitu gitu. Jadi saling melengkapi aja.

CLIFFORD

Nah terus kalau misalkan dari Kak Haris, apa yang Kak Haris rasa tanggung jawab Kak Haris sebagai Art Director tuh ngebedain Art Director sama anggota kreatif lainnya gitu?

HARIS

Hmm, ini sih tanggung jawab Art Director tuh menurut gue Art Director harus punya indra keenam. Indra keenam tuh dalam arti dia harus punya visi nih. Kayak, ee... Kayak si Copywriter baru ngomong ini atau ngetik ini, nah dia si Art Directornya harus bisa ngebayangin nih jauh gitu kayak, "oh, nanti scenenya bakal kayak gini" gitu, "oh, ntar image nya yang bakal kayak gini" gitu. Mereka harus punya visi gitu, kayak dari yang apa mereka baca, dari ide apa yang mereka bikin gitu, mereka harus punya visi gitu. Itu sih yang penting. Tanggungjawabnya di situ sih.

CLIFFORD

Biasanya kalau misalkan tadi kan Kak Haris bilang kalau misalkan Art Director harus punya visi biar kayak bisa nuangin, ee... Secara visual ya berarti ya. Nah gimana cara Kak Haris tuh menyampaikan dan mengkomunikasikan visi dan ide yang ada di dalam pikiran dari Kak Haris ke tim kreatif, tim kreatifnya Kak Haris ya.

HARIS

Ini sih biasa tuh, ya ini yang gue pelajarin ya dari selama gue bekerja. Biasanya tuh, ee, gue ga langsung ngomong kayak, "oh ini nih visualnya," enggak. Jadi biasa gue

ngeluarin insight dulu gitu. Kayak, kemarin yang sehari-hari aja atau yang baru gue lihat, gue tuh kemarin sempat lihat ini, ini tuh dia kalau ini tuh kayak gini gitu, nah itu baru nanti gue kawinin tuh sama idenya. Idenya misalnya apa, oh berarti mungkin ini ya nanti visualnya, “Dia lagi gini gitu, gini, gini, gini, gini.” Jadi nggak semata-mata, lu kepikiran ide apa visualnya ini tanpa ada alasan yang jelas gitu. Gue juga harus tanggung jawab sama rasional sama alasan kenapa gue milih visual itu gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Berarti kalau misalkan dari posisi Kak Haris, ee, dalam mengambil keputusan visual itu apakah Kak Haris yang menetapkan arah atau yang kayak menyatukan ide-ide dari tim atau kayak ada... Biasanya Kak Haris ngapain?

HARIS

Tentunya sih semua anggota tim tuh berperan ya. Kayak nggak cuman semata-mata dari Art doang gitu. Copy kan pasti dia punya perspektif juga gitu. Begitupun account gitu. Tapi yang inisialnya, yang naro pertama kalinya tuh dari gua gitu. Biasanya gue kayak double check atau minta mata kedua lah gitu buat ngeliat, misalnya gue komunikasiin sama Copywriter gue, menurut lu gimana? Masuk ga sama itu? Tapi yang inisialnya, yang naro pertama kali ya dari gua gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah gimana cara Kak Haris mensiasati gitu, kalau misalkan-- kan tadi pertama kali yang naro berarti ke Haris, kalau misalkan dari tim kreatifnya Kak Haris menyampaikan istilahnya ide-ide atau feedback yang bisa diterima oleh Kak Haris, gimana cara Kak Haris kelola feedback-feedback itu biar nyatu sama yang apa Kak Haris udah kasih gitu?

HARIS

Ya itulah, itu biasanya ya gunanya brainstorm itu sih, kayak di-di-di cocokin lagi gitu sama ide-ide gedanya ide besarnya gitu kalau misalnya emang. Oh ya bener nih support gitu pasti ada apa ya namanya kayak chemistry lah gitu. Kalau, kalau berasa cocok tuh pasti otomatis semua setuju sih biasa, biasa langsung tiba-tiba klik

aja gitu. Oh, ya bener, bener. Iya bener sih gue setuju juga gitu. Terus kalau misalnya dirasa kurang mungkin kayak, hmm, tapi mungkin masih belum ini sih masih kayaknya masih bisa diginiin lagi biasa gitu tuh kalau masih banyak ruang improve tuh biasa belum terlalu ini tuh, belum terlalu klop gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Tapi kalau misalkan biasanya itu, eee, proses komunikasinya Kak Haris dengan anggota tim kreatif dalam brainstorming dan eksekusi ide itu bentuknya tuh kayak informal atau formal gitu?

HARIS

Informal sih, informal menurut gue kunci segala-galanya sih. Kayak ide-ide... ide-ide gede biasanya lahir dari Pembicaraan-pembicaraan kecil gitu sih, small talk gitu, small talk gitu kayak celetukan-celetukan gitu atau lo lagi makan siang bareng gitu ngebahas-ngebahas apa. Menurut gue lebih works gitu sih kalau buat lu beneran mikirin ide gitu ya. Mungkin kalau ngebahas kayak approval atau regroup gitu ya baru secara formal gitu.

CLIFFORD

Hm oke oke. Tapi kalau dari Kak Haris sendiri kalau misalkan eeeh, lagi ada bentuk komunikasi informal yang kayak tadi ngobrol-ngobrol atau ngebahas bareng gitu, biasanya tuh eeeh, apa ya? Topik da-- topik pembahasan dalam pembicaraan itu tuh berarti di dalam ranah pekerjaan gitu?

HARIS

Hmmm...

CLIFFORD

Selalu tentang projectnya gitu atau gimana?

HARIS

Yang ini, yang informal? Enggak sih, biasa eeeh, gini sih kayak lagi ngomongin apa, enggak, lagi ngomongin apa tiba-tiba kayak endingnya, "Oh, bisa tuh buat

brand ini" gitu. Hmmm. Oke oke. Jadi ya biasa ngalir aja gitu Klip kaya emang nggak ngomongin ini atau mungkin eeh, emang kita tujuan makan tuh buat sambil nyari ide cuman kita nggak langsung kayak, langsung eh bahas ini gitu. Hmmm. Kita ya bukanya pakai topik-topik ringan aja dulu gitu. Hmmm. Nanti kan ngalir, ngalir, ngalir. Jadi ngerembet kemana manalah gitu biasa gitu sih.

CLIFFORD

Nah tapi kalau misalkan dilihat dari alur pekerjaan di dalam Flock-Finch sendiri, dari pertama kali misal Kak Haris terima kerjaan gitu alurnya pertama kali dari mana sih kan misalkan kalau dari brief kan pasti tim account yang terima dulu. Nah alurnya pada at the end sampai ke Kak Haris tuh gimana?

HARIS

Oh biasanya tuh gini, dari account terus, account tuh nanti bakal nginvite head, group head buat ngejelasin briefnya gitu. Terus headnya udah tahu briefnya gini gini gini. Nah brief-- headnya biasa ngumpulin kita tuh, tanpa account ya, cuman ngumpulin biasa ngumpulin art, copy atau GD gitu buat ngebahas bareng bakal ada project ini gitu. Baru dari situ nanti ada meeting yang ngelibatin semua orang buat ngebahas itu.

CLIFFORD

Oke oke. Nah pas pertama kali Kak Haris nerima eeh, informasi kayak udah bakal ada proyek ini, biasa step sebagai Art Director yang kak Haris lakuin pertama kali gimana?

HARIS

Eeh, nah ini nih yang gue juga baru, ya belum lama lah pelajarin gitu. Biasanya gua nggak langsung nyari visual sih. Ya gue mikirin big ideanya juga gitu. Sedikit banyak bareng Copywriter gitu, gue ngumpulin idenya apa gitu. Karena menurut gue kalau lu cuma mikirin visual khas hasil akhirnya doang lu ga bakal bener-bener paham gitu sama idenya jadi lu mesti terlibat dari nol dari scratch gitu. Gue mikirin

idenya juga, mungkin bahkan mikirin kayak kopinya tipis-tipis gitu bisa juga nulis build up nya. Baru nanti waktu ke eksekusi visual mikirin visualnya gimana.

CLIFFORD

Nah biasa kalau misalkan tadi kan Ka Haris bilang pertama kali kayak nyari visual ya dan big idea sedikit banyak juga ngobrol sama Copywriternya. Biasa ada referensi-referensi khusus yang kayak Kak Haris suka lakuin sendiri nggak sih? Kayak gua suka lihat dari sini nih.

HARIS

Oh nyari referensi?

CLIFFORD

Iya.

HARIS

Hmmm. Oh itu pasti sih menurut gue itu nolong banget gitu. Terutama buat ngeliat apa yang lagi update sama yang apa mungkin keren tapi mungkin ini udah nggak relevan gitu. Pasti gua nyari referensi kalau buat itu. Cuman biasanya referensi itu enggak semata-mata jadi patokan gue sih. Biasa gue kawinin sama apa yang gue pikirin gitu. Nanti gue sketch-sketch dulu gitu biasanya. Oh, mungkin gini kali ya. Terus nyari referencenya mungkin yang kayaknya nanti eksekusinya bakal gini nih mendekati dunia.

CLIFFORD

Nah, biasanya kalau nyari reference tuh ada di platform tertentu atau gimana?

HARIS

Dari Pinterest sih biasanya gue paling sering. Pinterest. Pinterest tuh bisa kemana-mana.

CLIFFORD

Nah kan pasti kalau misalkan pas buka Pinterest kan pasti banyak istilahnya gambar yang muncul, visual yang muncul. Nah indikator dari dalam diri Kak Haris sampai

pada at the end yang, “oh ini bagus nih buat reference, oh ini kayaknya belum cocok nih buat reference,” itu biasanya apa?

HARIS

Nah itulah tadi yang gue bilang pentingnya lu eeh, mikirin idenya dari awal gitu. Jangan cuma nyari visualnya doang. Jadi, eeh, gue ngebayangin nanti gue punya, sekali lagi ya, gue kayak punya visi nanti copy nya bakal gini, ditempelin ke visual ini cocok nih. Ya gue sekedar nyocokin aja sih, ngehalinin idenya sama visual reference tuh kira-kira masuk ga gitu aja sih.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Nah ada gak sih eeh, pengaruh referensi visual ini dalam komunikasi Kak Haris sebagai Art Director di dalam tim eeh, kreatifnya Kak Haris?

HARIS

Maksudnya gimana nih?

CLIFFORD

Kayak apakah dengan adanya referensi visual ini Kak Haris jadi lebih mudah menyampaikan ide Kak Haris kah? Atau gimana ada momen-momen kayak gitu ga?

HARIS

Ada, ada. Kadang kan ada orang yang kayak dikasih sketch doang tuh belum kebayang gitu. Nah itu tuh kayak...

CLIFFORD

Kayak tadi pertanyaannya mungkin kayak pengaruh, apa, pengaruh referensi visual yang Kak Haris dapetin, ada nggak momen moment kayak gitu buat nyampein, mempermudah Kak Haris komunikasi ke dalam tim?

HARIS

Ada, iya bener tadi. Ya kan ada orang yang kadang gak kebayang gitu kalo gak lihat referensinya. Ya ngebantu sih intinya ngebantu.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah tapi ada nggak momen-momen di mana ada dalam tanda kutip mungkin perdebatan gitu ya. Dalam pendapat Kak Haris sebagai Art Director sama di dalam tim kreatifnya Kak Haris kayak ada perdebatan-perdebatan, terus gimana jalan di tengahnya?

HARIS

Ada, biasanya pasti ada sih perdebatan gitu pasti ada cuman nggak pernah yang ampe gimana banget sih. Biasanya ya ambil tengahnya aja gitu kayak pemikiran gue apa, pemikiran dia apa, nanti kayak kita cari potongan di tengah-tengahnya gitu. Oh mungkin berarti gini nih ada ininya dikit sama ada ininya dikit gitu. Ya win-win lah gitu.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Nah kalau misalkan itu kan berarti di dalam internalnya tim kreatifnya Kak Haris, tapi kalau misalkan misal kayak cross department gitu, biasanya departemen apa yang paling sering Kak Haris tek-tok-an sih?

HARIS

Account sih.

CLIFFORD

Dalam interaksi Kak Haris dengan departemen account biasanya tuh pembahasannya pasti seputar pekerjaannya juga, biasanya gimana cara Kak Haris nyatuin ide yang Kak Haris bawa dengan feedback yang akan kasih gitu?

HARIS

Nyatuinnya sebenarnya ya sesimpel lu jelasin aja sih apa yang lu bawa gitu dan kenapa lu bawa itu gitu,

HARIS

sesimpel itu aja sebenarnya sama biasanya gue trade back lagi ke objektif awalnya gitu atau feedback lainnya gitu biar lebih pasti gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah terus kalau misalkan... jalan tengah antara ide kreatif yang kak Haris bawa dengan ide visual kreatif yang kak Haris bawa tapi itu terbatas sebenarnya sama brief klien, jadi kan ada beberapa barrier yang klien ga maulah istilahnya cuman kak Haris ngerasa ini bagus gitu, ada ga momen-momen kayak gitu dan gimana cara kak Haris ngatasinnya?

HARIS

Kuncinya sih ikhlas aja ya yang... Yang pada akhirnya kan yang ngebeli itu kan klien ya, yang punya duit klien gitu. Ya misalnya kita udah mempertahankan sebisa kita gitu misalnya udah kita ngejelasin lebih, kita ngejelasin lebih detail gitu, kita udah meyakinkan tapi mereka tetep kayaknya suka lebih suka yang ini atau nggak suka sama sekali ya udah kita ikhlas aja gitu karena pada akhirnya kan yang ngebeli itu klien gitu, ide itu nggak bakal terwujud kalau klien lu nggak ngebeli ide lu gitu.

CLIFFORD

Nah tapi kalau misalkan melihat kak Haris sebagai Art Director ini menurut kak Haris apakah di dalam Flock-Finch ini kak Haris merasa terbatas untuk mengeksplorasi kreativitas yang kak Haris punya atau gimana ada rasa batasan itu nggak?

HARIS

Kayaknya enggak ada deh, enggak ada sih kalau batasan kayaknya, batasannya diri sendiri sih.

CLIFFORD

Tapi kalau misalkan dari Kak Haris sendiri cara menjaga keseimbangan buat penuh standar klien atau dari accountnya dan bikin kebaruan atau kreativitasnya Kak Haris tuh gimana?

HARIS

Maaf, sorry, sorry, ga kedengeran.

CLIFFORD

Kayak cara menjaga keseimbangan antara kreativitas yang Kak Haris pengen bawain dengan standar klien biar bisa penuh standar klien. Pasti kan pas klien ngeliat kan pasti mau ada kebaruan-kebaruan dari iklan-iklan sebelumnya. Nah, gimana cara Kak Haris nyeimbangin ke dua-duanya?

HARIS

Oh, biasa ya update-update reference aja sih. Update reference terus sama ini sih, ngeliat, ngeliat ehm, existing project kerjaan-kerjaan teman gitu. Sama lihat-lihat Youtube atau apa gitu yang iklan-iklan yang baru tayang gitu sih.

CLIFFORD

Nah terus kalau misalkan dari... Ini bakal masuk ke AI juga ya. Tapi sebelum ngeliat AI di dalam industri kreatif iklanan, aku pengen penasaran sih kayak pandangan Kak Haris sebagai pribadi lah, personal ke AI itu gimana, Ka? Apakah ada sentimen negatif atau kayak ya udah positif-positif aja sebenarnya?

HARIS

Hmm, enggak sih, enggak. Gue jujur terbantu banget sih ada AI. Soalnya itu tuh kayak, gue mikir AI itu sebagai tools aja sih, kayak penyempurna atau tools yang bisa mewujudkan ide di kepala gue gitu dan mempercepat pekerjaan juga satu dan lain hal gitu, mempercepat pekerjaan gitu.

CLIFFORD

Nah, kan tadi Kak Haris bilang kalau misalkan eh, Kak Haris terbantu dengan AI dan mikir AI sebagai tools juga ya. Nah, sebelum adanya AI, ada nggak perubahan yang Kak Haris ngerasa ini signifikan banget berubah dari diri gua nih gitu, sebelum dan sesudah ada AI gitu?

HARIS

Hm, ada, ada. Kalau dari diri gue lebih apa ya, lebih pede aja sih biasanya kayak bawa ide gitu ini kayaknya bisa nanti diakalin gitu kalo dulu kan kayak, “duh, ini angle-angle ini susah nih,” kalau di... Tanpa AI gitu, ngompos-ngompos sendiri susah dan takes time gitu. Kalau sekarang mungkin, oh bisa lebih cepat gitu.

CLIFFORD

Nah berarti kalau misalkan sebagai Art Director sendiri, itu peran AI ke Art Director apa kak?

HARIS

Ee, kayak ini sih, alat aja tools gitu, kayak lu Art Director punya Photoshop. Nah si AI ini tuh kayak penyempurnanya gitu, empat sehat, lima sempurna, lima sempurna itu si AI nya itu menurut gua, penyempurna.

CLIFFORD

Nah kalau misalkan AI yang kak Haris pakai kira-kira bisa disebutin nggak apanya?

HARIS

Oh, kalau lately sih yang core-nya ya, kalau core-nya itu biasa Midjourney itu dari Discord ada channelnya, terus ada... Ada Firefly terus yang terbaru ini baru update juga nih kemarin Freepik ada Freepik AI, sama Photoshop tuh juga ada fitur AI-nya juga sebenarnya. Buat touch up, touch up gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah dari beberapa platform yang udah kak Haris sebutin tadi, kira-kira menurut kak Haris sebelum adanya platform ini gimana cara kak Haris mengatasi masalah yang kak Haris temuin gitu? Biasanya kan berarti kan platform-platform

ini sangat ngebantu kak Haris kan. Nah tapi kalau sebelum ada AI ini, kalau nemuin masalah yang sama ceritanya gimana cara kak Haris ngatasinnya?

HARIS

Masalahnya apa tapi, tergantung masalahnya sih.

CLIFFORD

Nah, ee, kalau misalkan pakai platform contoh kita ambil contoh Midjourney ini berarti biasanya buat nge-sketch ini ya story board gitu gitu ya?

HARIS

Ya story board atau ya bikin KV, bener-bener bikin KV bisa.

CLIFFORD

Nah kalau berarti kalau misalkaaaan... Biasanya sebelum ada AI Midjourney ini gimana cara Kak Haris ngerjain semua itu, gitu?

HARIS

Ohhh... Ya lebih apa ya, lebih... Lebih ngulik lebih teliten nyari aset aja sih sebenarnya kalau dulu tuh, asetnya juga ga cuman dari Free pick fot-- free pick shutter stock gitu, bener-bener bisa dari Google, bisa dari foto Behance, bisa dari Pinterest gitu. Bener-bener ngulik asetnya tuh lebih ini sih, banyak aja.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Nah tapi kalau misalkan Ka Haris ngeliat di dalam Flock-Finch ini penggunaannya itu kayak gimana?

HARIS

Udah jadi kayak apa ya, jadi kayak pilar gitu sih menurut gue, kalau buat ada rekrut gitu mesti, mesti paham gitu menurut gue AI gitu.

CLIFFORD

Nah pertama, Ka Haris masih inget enggak pertama kali momen di dalam Flock-Finch ini AI itu muncul gitu?

HARIS

Inget, inget.

CLIFFORD

Itu kira-kira pandangan Ka Haris ada sentimen negatif atau sebenarnya Ka Haris juga salah satu pengguna yang pertama kali dalam tanda kutip?

HARIS

Engga, enggak pertama sih, gue kayanya setahun setelahnya baru gue beneran make. Kayanya nggak, gue nggak ada sentimen sih cuman kayak amaze aja, anjir nulis doang bisa jadi gambar gitu, menembus AI ya sih waktu itu akhirnya.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Nah pas pertama kali Ka Haris pengen pakai AI, itu tuh dari dalam diri Ka Haris atau ada yang kayak encourage Ka Haris gitu, buat pakai, nih pakai nih?

HARIS

Enggak, ya awalnya dari dalam cuman waktu itu yang bener-bener bikin gue mesti pakai itu karena, ya...Ekosistem gue tuh udah pada pakai AI semua gitu, gue kayaknya masih ngupgrade diri gue juga gitu, terus ya tertuntun pekerjaan juga sih, pekerjaan kan briefnya makin lama tuh makin ada pressurenya gitu, mesti lebih apa, lebih apa gitu, mau nggak mau ya udahlah gue adapt aja gitu.

CLIFFORD

Nah sebaliknya, kak Haris pernah nggak ngeencourage orang di dalam Flock-Finch ini buat ngeimplementasin AI atau pakai AI aja gitu?

HARIS

Kayaknya pernah sih. Tapi menurut gue ya kalau di Flock-Finch sih orang kayaknya udah sadar lah harus pakai AI. Cuman kadang gue sebagai solusi aja, kayak misalnya, eh ini nanti backgroundnya lu cari aja di Midjourney gitu.

CLIFFORD

Hmmm, oke, oke.

HARIS

Atau enggak ini nanti objek ini di Adobe Firefly aja bisa dibikin gitu.

CLIFFORD

Hmm, oke, oke, oke. Nah tapi kalau misalkan penggunaan AI sendiri di dalam Flock-Finch ini, itu tuh ada istilahnya, eee, seberapa sering sih AI ini muncul di dalam Flock-Finch agency ini kayak ngomongin AI ini sering nggak sih sebenarnya? Ngomongin? Ya kayak istilahnya, kan di dalam pekerjaannya Kak Haris kan juga Kak Haris tadi udah implementasiin AI banyak kan? Iya. Nah itu tuh secara sadar di dalam tim kreatif disuruh pakai AI atau ya udah dalam diri Kak Haris aja gitu? Pakai AI aja deh gua gitu.

HARIS

Secara sadar sih.

CLIFFORD

Nah, eee, tadi kan sempet aku tanyain kalau ada perubahan di dalam diri Kak Haris setelah dan sebelum ada AI. Kalau di dalam Flock-Finch sendiri, Kak Haris ada merasa perubahan nggak sebelum dan sesudah ada AI di gedean Flock-Finch gitu?

HARIS

Hmmm, adalah masih.

CLIFFORD

Kayak gimana?

HARIS

Banyak, dulu kan ada yang namanya ini ya, kayak freelance-freelance story board artist gitu ya, masih sketch-sketch gitu, sekarang udah nggak ada gitu. Story board tuh dulu bisa kayak gambar-gambar Google aja, gambar pendukung gitu, sekarang full pakai Midjourney gitu.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Oke, ini ada-- aku bakal tanya beberapa pertanyaan terakhir di luar AI sih, Kak. Nah, selama Kak Haris kerja di Flock-Finch ini pernah nggak ada pengalaman adanya kayak perubahan besar sampai at the end nih, tim Kak Haris itu cara kerjanya berubah gitu pola kerjanya?

HARIS

Pola kerja sih nggak berubah ya, nggak mungkin berubah sih. Cuman ya, ini sih paling speed aja sih, dia lebih cepet aja gitu. Kalau pola kerja mah sama gitu, kayak runutannya kita brainstorm ide dulu, ini dulu, ini dulu, sama nggak sih polanya. Ya cuman ya paling lebih cepat aja gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah, eee, beberapa pertanyaan terakhir juga, kalau misalkan... Berarti kan Kak Haris bertanggung jawab dengan ide visualnya juga ya, berarti ya? Nah, dalam tanda kutip patokan visual yang bakal diterima biasanya tuh Kak Haris ngebaca gak pattern-pattern visual yang bakal diterima nih itu gimana?

HARIS

Pasti ngebaca tapi itu kan biasa setelah lu udah... Ya learning by doing lah gitu, setelah lu udah megang klien setahun tuh baru kebaca. Oh dia nih sukanya yang terang terang nih, dia nih sukanya yang, eee, warnanya vivid nih gitu, dia sukanya yang anglenya kayak gini nih gitu. Ya learning by doing aja sih itu nggak mungkin dari awal lu udah tahu apa yang dia pengen sih. Oke, oke.

CLIFFORD

Ini pertanyaan terakhir sih, dari pandangan Ka Haris sendiri gimana cara, eh gimana pandangan Ka Haris memandang AI ini di masa depan dan agency periklanan gitu? Gabungan antara keduanya menurut Ka Haris gimana? Atau ada negatifnya kah? Atau ada positifnya kah?

HARIS

Di masa depan sih kayaknya, gak tau ya. Ya mungkin AI itu bakal tetap jadi tool sih menurut gue. Kayak, soalnya apa ya? Ide manusia itu kan suatu yang enggak bisa digenerate gitu dan... Ya posisi kreatif kayaknya enggak bakal tergantikan sih sama AI menurut gue. Gue pernah lihat yang kayak video full AI gitu, ya aneh juga gitu. Waktu gua tonton-tonton gitu, aneh nih enggak ada, enggak ada soulnya gitu, beda gitu. Tetep, tetep nggak tergantikan sih menurut gue posisi kreatif tuh. AI dan bakal-- AI bakal tetap jadi tools menurut gue. Cuma toolsnya nanti mungkin lebih canggih lagi gitu. Oke oke.

CLIFFORD

Oke, kalau gitu mungkin tadi juga jadi pertanyaan terakhir dari aku, mungkin thank you juga atas waktunya. Maaf kalau ada salah kata tenang aja ga ada jawaban benar ga ada jawaban yang salah, jadi thank you Kak Haris.

HARIS

Thank you, Clif.



CONTACT RECORD					
Source	:	Haris Prasidya	Site	:	JAKARTA
		Senior Art Director Flock-Finch Agency	Date	:	08 Juli 2025
Type	:	Wawancara via Google Meet	Time	:	15.10 – 15.15
			Address	:	Gading Serpong, Tangerang

CLIFFORD

Halo Ka Haris,

HARIS

Halo Clip

CLIFFORD

sorry-sorry ganggu, repotin Ka

HARIS

Iya, iya selow

CLIFFORD

Jadi pengen nanya dikit aja sih ka, tentang si... eee... Inisiatif ini, gw tau dari Ka Evan. Kira-kira Ka Haris bisa jelasin ga, kira kira Inisiatif itu apa ka

HARIS

Di kantor ya?

CLIFFORD

Iya

HARIS

Oooo (suara tidak terdengar)

CLIFFORD

Sori ka, kayaknya mikrofon Ka Haris kurang kedengeran dah ka

HARIS

Tes, tes

CLIFFORD

Nah iya

HARIS

Suara gw masuk ga?

CLIFFORD

Agak ini sih, agak, agak burem gitu sih.. suaranya

HARIS

Kalo, segini gitu? Tes... tes.. halo?

CLIFFORD

Nah iya, coba deh gapapa kalo ga

HARIS

Oke oke, jadi Inisiative tuh kayak kerjaan yang di luar jadwal di kantor gitu lah. Jadi kayak misalnya lo kepikiran ide apa buat submit kan, yang di kantor itu kan.. ini ga harus brand yang berkaitan. Di luar kantor juga gapapa gitu. Di luar dari kerjaan yang harus lu lakuin gitu, yang biasa buat di submit ke (tidak terdengar) rewards gitu sih, kayak Citra Pariwisata, kayak (tidak terdengar),

CLIFFORD

Terus itu tuh ada kayak, berarti kayak archivenya gitu ya ka?

HARIS

(Tidak terdengar)

CLIFFORD

Apa sori ka?

HARIS

Ada ada

CLIFFORD

Terus itu berbentuk apa ka kira kira biasanya

HARIS

Submission itu, biasanya wujudnya langsung dari inisiatif lu, submitnya mau apa, misal mau print ad, berarti kayak billboard terus di print, misal radio ads, berarti filenya audio gitu (Tidak terdengar)

CLIFFORD

Terus kalo inisiatif tuh, berarti kayak, disubmit kayak misal dalam sebuah google drive gitu atau gimana tuh ka

HARIS

Submitnya biasanya ke web, ke itunya, web penyelenggara awards

CLIFFORD

Ohh berarti kayak, inisiatif tuh kayak budaya si FF sendiri gitu ya?

HARIS

Ehm, engga sih, ya kebetulan kantor ini suka submit aja, bukan budaya

CLIFFORD

Hooh hooh

HARIS

Nih kalo misal lu mau liatin, Kalo misal lu mau liat nih, nih yang pernah di submit, (tidak terdengar), di arsip.

CLIFFORD

Ohh oke oke oke oke oke, terus kayak misal, orang orang di dalam Flock-Finchnya, bisa ngeliat si inisiatif ini kah ka atau gimana?

HARIS

Yang udah menang aja sih, biasanya yang ditampilkan

CLIFFORD

Ohh oke oke

HARIS

Submission yang bisa dilihat yang di arsip doang

CLIFFORD

Ohh oke oke, oke deh ka, kalo gitu kayaknya gapapa sampe sini dulu aja ka, buat pertanyaan tetnang inisiatif ini, soalnya gw ada buat tambahin data juga sih ka gitu

HARIS

Oke

CLIFFORD

Eh ka kira kira bisa on cam bentar ga screenshot buat dokum

HARIS

Bisa, keliatan ga?

CLIFFORD

Bentar, nah iya, gw screenshot ya ka, sori, 1, 2, 3, dah aman, aman ka, Thank you ka, sori banget repotin

CONTACT RECORD					
Source	:	Tyas Seruny	Site	:	JAKARTA
		Senior Brand Strategist Flock-Finch Agency	Date	:	17 Mei 2025
Type	:	Wawancara tatap muka	Time	:	18.00 – 18.45
			Address	:	Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta

CLIFFORD

Oke, sebelumnya izin direcord ya, Kak.

TYAS

Oke, boleh

CLIFFORD

Oke, mungkin boleh dimulai dari perkenalan dulu dari nama sama job position sama mungkin pengalaman kerja di industri periklanan, Kak.

TYAS

Oke, perkenalkan nama saya Tyas Seruny dipanggilnya Tyas sekarang saya adalah Brand Strategist di FCN. Saya sudah bekerja di industri periklanan kurang lebih 6 tahun, ya kurang lebih 6 tahun.

CLIFFORD

Kalau di Flock-Finch sendiri itu udah selama 6 tahun itu atau ada sebelumnya?

TYAS

Kalau di FCN sendiri sudah tiga setengah tahun.

CLIFFORD

Oke oke nah kalau dari brand strategy sendiri itu kir-akira boleh coba dijelaskan dulu ga dielaborasi kayak lingkup kerja sehari-hari seorang Brand Strategist di FF tuh gimana di Flock-Finch?

TYAS

Hmm in term of pekerjaan yang berhubungan dengan departemen lain atau saya sendiri?

CLIFFORD

Sebagai brand strategis sendiri aja dulu.

TYAS

Saya sebenarnya mainly ngelakuin riset sih jadi risetnya riset dari riset pasar, kategori riset konsumen riset produk intinya riset segala macam yang bisa ngejawab permasalahan dari klien

CLIFFORD

Berarti menjawab tadi menjawab permasalahan klien ya. Nah kalau misalkan dari riset-riset yang udah dilakuin, sama jobdesk yang udah dan riset-riset nih kira kira gimana sih alur kerja Ka Tyas sebagai brand strategis sampai akhirnya itu bakal ngejawab pertanyaannya klien gitu?

TYAS

Pertama ketika kita dapetin brief dari klien kita harus cerna dulu nih kita harus ngedefine sebenarnya ada bisnis problem apa sih di kom-- di kompetitor sorry di klien tuh ada bisnis problem apa sih terus apakah mereka punya communication problem yang harus kita solve gitu. Jadi sebenarnya itu dua poin utama yang sebenarnya kita harus define dulu di awal sehingga itu menentukan nextnya kita harus bikin plan riset seperti apa gitu. Nah setelah itu beberapa.. apa namanya beberapa apa ya... kayak section gitu yang harus saya fulfill atau itu tuh salah satunya saya harus ngedefine source of businessnya. Jadi setelah tahu business problem dan communication problemnya apa saya bisa ngedefine source of businessnya siapa – maksudku target audience spesifik untuk kemudian setelah kita tentuin, eh, kita bisa ngeriset, problem yang dimiliki oleh si target audience dari klien tersebut gitu. Nah sebenarnya ini tuh prosesnya bisa simultaneously, jadi bisa bolak balik gitu, jadi mungkin saya bisa juga riset dari pasarnya dulu, bisa dari produk itu sendiri gimana dan segala macam tapi sebenarnya memang source of business itu juga salah satu defining thing gitu loh in the beginning of the research jadi biar lebih tajam lagi nanti.

CLIFFORD

Oke oke. Nah kalau itu kan berarti yang Kak Tyas lakuin di dalam Kak Tyas sendiri, Kak Tyas sebagai Brand Strategist ya. Nah kalau misalkan di Flock-Finch sendiri gedeannya gitu, itu tuh gimana sih alurnya sampai at the end Kak Tyas dapat briefnya gitu dan Kak Tyas bakal ngasih ke siapa selanjutnya atau sebelum Kak Tyas tuh ada departemen apa atau sampai ke Kak Tyas?

TYAS

Sebenarnya biasanya brief itu tuh yang ambil itu biasanya account, yang menerima brief biasanya account, semua akan dari account dulu. Tapi nggak jarang, cukup sering bahkan, kita as a Brand Strategist itu diajak langsung sama account untuk ngambil briefnya langsung ke klien supaya kita bisa langsung nanya-nanya ke kliennya itu. Jadi ada permasalahan apa, siapa, atau kita punya pertanyaan-pertanyaan yang cukup bikin kita penasaran dan kita pengen kliennya jawab langsung itu kita bisa langsung ambil briefnya bareng account. Tapi ya memang biasanya account dulu, lalu briefnya dilempar, dilempar ke saya as a Brand

Strategist dan itu bisa didiskusikan sama account. Terus habis itu eh, setelah itu, eh itu bentar- sorry ada dua cara sih. Jadi bisa aja si account itu ngelempar brief ke saya, saya godok terus saya kasih ke kreatif. Tapi kadang ada juga yang brief itu dilempar langsung ke semua tim, jadi harapannya dari regroup pertama semua akan bawa insight jadi Brand Strategist bisa bawa insight tapi kreatif juga bisa kok langsung bawa insight tapi dari sisi kreatif, nanti kita bisa diskusi barengbareng, itu mungkin kayaknya agak ngebedain FCN sama agency lain sih.

CLIFFORD

Oke, oke, oke, berarti secara kasarnya, eh, apa yang Kak Tyas jalanin itu kadang bisa diterima oleh langsung dari klien ataupun dari account dulu baru Kak Tyas godog barengbareng gitu. Oke, oke. Nah, terus kalau dari Kak Tyas sendiri, sebenarnya, eh, seorang brand strategis tuh kolaborasi dengan departemen lain tuh seberapa sering dan bentuk kolaborasinya tuh kayak gimana sih?

TYAS

Biasanya aku sangat erat berkolaborasi sama account dan kreatif karena sebenarnya semua bisa bawa insight sebenarnya gitu kalau mungkin kalau zaman dulu yang bawa insight itu cuma Brand Strategist tapi sekarang sebenarnya, sebenarnya siapa aja bisa kasih insight sebenarnya, kayak gitu. Dan itu tuh bisa banget didiskusiiin bareng-bareng gitu, meskipun pada akhirnya kita Brand Strategist yang bertanggung jawab untuk bikin semuanya elaborate gitu kan, mengelaborasi semuanya gitu menjadi komprehensif strategy deck yang bisa dipresentasikan ke klien, tapi sebenarnya aku pada dailynya itu diskusi banget sama account dan sama kreatif untuk bahas insight.

CLIFFORD

Oke, oke. Berarti poin discussionnya kalau sama account, sama kreatif itu adalah insight yang bakal dibawa gitu ke klien?

TYAS

Insight sama problem sih, kayak problem komunikasi sama bisnis problem itu kadang kita bisa bahas sih.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Nah terus kalau misalkan dari, hmm, komunikasi diskusi itu, apakah itu terjalan sebagai satu arah aja atau sebenarnya itu dua arah semuanya tuh sirkuler gitu kayak saling kasih masukan-

TYAS

Semuanya saling kasih masukan. Kadang ya saling kasih masukan jadi ujung-ujungnya kita punya kayak ide bersama gitu, bisa kayak gitu.

CLIFFORD

Nah sebagai Brand Strategist kan berarti kreatif yang ngelakuin riset, riset pasar di pasar, kategori, konsumen, produk, temuin insight yang menjawab pertanyaan klien. Nah sebenarnya kalau misalkan udah lagi diskusi nih sama departemen, cross department lah, sebenarnya dari Kak Tyas sendiri, feedback atau komunikasi apa yang istilahnya mereka lontarin, mereka tuh cross department ya, yang bakal Kak Tyas terima dan Kak Tyas kelola lagi gitu buat ke insight yang bakal disusun bareng-bareng gitu. Maksudnya kan kayak-

TYAS

Bisa lebih spesifik nggak, maksudnya gimana?

CLIFFORD

Kak Tyas kalau misalkan lagi diskusi kan pasti banyak hal yang didiskusiin, maksudnya dijabarin. Nah gimana cara Kak Tyas milih, oke informasi ini bakal gua pakai, oke informasi ini kayaknya enggak dulu deh buat dipakai.

TYAS

Oh, oke. Aku akan ngecross check based on finding ku sendiri dan aku akan balikin lagi ke business problem, business objective sama communication problemnya dia sih. Jadi peganganku dari dulu memang aku akan memegang erat-erat si business objective, eh, business problem dan communication objective dan communication problem. Pokoknya itu yang aku pegang erat, terus aku punya finding, nah baru aku akan ngecross check apa yang mereka lempar sama findingku sendiri dan si problem itu tadi.

CLIFFORD

Oke, berarti yang Kak Tyas bilang tadi secara garis besar itu juga dari klien juga ya, apa yang klien kasih ke agencynya juga ya?

TYAS

Nah, apa yang klien kasih tuh sebenarnya enggak harus ditelan mentah-mentah. Jadi kadang apa yang mereka kasih bisa kita challenge juga sih sebenarnya. Jadi mereka ngakunya kayak gini, tapi kok findingnya di consumer, kok mereka kayak gini ya? Kita bisa punya temuan baru yang kita bisa challenge briefnya sebenarnya. Yang enggak enggak bilang kalau briefnya salah, cuma kita bisa enhance dan buka mata kliennya gitu sih.

CLIFFORD

Nah, gimana cara Kak Tyas tuh apa, ngomunikasiin apa yang Kak Tyas udah temuin, finding ka-- yang Kak Tyas temuin itu tuh sebenarnya sama yang klien kasih tuh beda gitu. Mungkin kan kalau klien kasihnya misal A, tapi Kak Tyas temuinya B nih. Nah itu kan rada berbeda ya. Kayak gimana cara Kak Tyas eh.. Mengomunikasikan mungkin kliennya kayak, sebenarnya, sebenarnya brandnya

tuh enggak begini, brandnya begitu atau kayak Kak Tyas kayak... Istilahnya nyusun cerita kah atau kayak gimana cara Kak Tyas kasih taunya itu?

TYAS

Cara kasih taunya tuh in term of apa ya? Maksudku eh.. Ketika aku ngepresent di deck atau ketika aku ngepresentasiin dengan verbally langsung atau-

CLIFFORD

Nah, kan tadi Kak Tyas bilang eh.. Kalau misalkan terima brief, apa yang klien, eh apa yang klien-

TYAS

Oh, maksudnya gimana aku ngecommunicate itu ke klien?

CLIFFORD

Iya.

TYAS

Oh, ehm, sebenarnya aku akan highlight kalau, oh, sebenarnya kita punya finding baru loh. Gitu. Kita punya finding baru yang mungkin bisa bikin campaign ini tuh lebih efektif lagi, gitu. Jatuhnya seperti itu sih.

CLIFFORD

Terus dari kliennya apakah pengalaman Kak Tyas aja sih, dari pengalaman Kak Tyas, apakah Kak Tyas pernah ngalami masa-masa di mana, ya udah Kak Tyas temuin finding baru yang berbeda dari klien? Dan kalau misalkan pernah, apa feedback dari klien? Apa tanggapan klien?

TYAS

Sebenarnya, hampir sebagian besar tuh mereka akan sangat berterima kasih sih, kalau kita emang punya finding yang baru dan eye opening gitu. Tapi ada mungkin segelintir, gak banyak, ehh, klien yang akan kekkah, kayak data kalian based on berapa orang gitu. Sedangkan data yang kita lakuin itu based on misalnya dua ribu orang se-Indonesia gitu, jadi apa yang kamu bawa enggak representatif gitu. Mungkin ada yang seperti itu, tapi sebenarnya sebagian besar mereka lebih thankful sih, karena oh, ternyata ada ya orang-orang yang kayak gini di luar sana. Yang sukanya gini gini gini, yang mikirnya kayak gini gini gini gitu, jadi mereka butuh itu sebenarnya.

CLIFFORD

Oke oke oke oke. Nah kalau misalkan, eh.. Dari Kak Tyas sendiri, gimana cara Kak Tyas mengkomunikasiin insight-insight yang Kak Tyas udah temuin ke regroup yang bakal Kak Tyas ikutin gitu loh. Kan regroup, regroup atau kayak proses diskusi bareng-bareng internal yang Kak Tyas bakal ikutin gitu. Gimana cara Kak Tyas mengomunikasikannya?

TYAS

Kayak literally word by word?

CLIFFORD

Heeh

TYAS

Hmmm. Oke, coba ya aku inget-inget dulu. Eh... Biasanya aku bakal bilang kayak gini sih, am, jadi aku nemuin fakta bahwa-

CLIFFORD

Mhm.

TYAS

Fakta itu bisa data, bisa juga dari hasil wawancara, karena apa yang aku wawancarai, as well, gitu. Ya aku nemuin fakta bahwa ternyata orang-orang itu di masa, misalnya di masa contohnya ya sekarang, di masa ekonomi yang kayak gini, mereka cenderung nggak mau berinvestasi gitu. Misalnya, contohnya gitu. It's a fact gitu, meskipun mungkin datanya gak seribu orang. Tapi itu perwakilan dari human truth juga sih sebenarnya.

CLIFFORD

Oke oke. Nah kalau misalkan di dalam Flock-Finch sendiri, biasanya tuh insights yang Kak Tyas bawa, apakah itu sudah istilahnya dalam tanda kutip memuaskan, eh, orang-orang di dalam Flock-Finch sendiri atau kadang tuh masih sering dapat feedback ataupun kayak, eh, mereka mengkomunikasikan ke Kak Tyas supaya mungkin ada yang diganti, ada yang di tweak, ada yang gimana-gimana?

TYAS

Sebenarnya selama ini, eh, aku ngelihatnya, eh, si FF ini tuh sangat kolaboratif banget sih. Jadi semua have the right to have an insight dan semua have the right to, untuk saling ngefeedback satu sama lain gitu. Jadi menurutku enggak, enggak melimitasi orang sih di sini. Just because kamu punya job description ini doesn't mean you cannot give an input gitu. Jadi walaupun aku punya input kreatif, meskipun aku nggak akan mengurui ya. Jadi misalnya aku kemarin lihat nih si brand ini masa dia bikin kreatifnya kayak gini, mungkin kita mungkin bisa coba kali ya gini gini gini. Itu aku, I can do that. Mungkin itu, aku nggak tahu ya dinamika di agensi lain saat ini kayak gimana, cuma kalau di sini cukup terbuka dan cukup fleksibel.

CLIFFORD

Hm, oke oke. Berarti kan dari Kak Tyas ataupun dari departemen lain, orang lain juga saling kasih masukan ya berarti ya? Nah gimana cara Kak Tyas eh.. Ngelola masukan itu? Apakah Kak Tyas nerima mentah-mentah atau Kak Tyas juga satuin sama yang Kak Tyas punya atau gimana cara Kak Tyas menyiasatinya gitu?

TYAS

Hm... Sebenarnya ujung-ujungnya menurutku ini tuh kayak bahasa jadinya tuh musyawarah untuk mufakat

CLIFFORD

Oke oke.

TYAS

Karena at the end of the day yang akan dibawa itu yang paling make sense gitu. Kalau misalnya aku ngerasa bawa insight yang menurutku make sense, tapi ternyata ada orang yang lebih fresh lagi dan menurutku itu super make sense dan akan enhance decknya, proposalnya, then I will, I will agree to them gitu.

CLIFFORD

Hm, oke oke.

TYAS

Jadi pokoknya whatever best for the proposal.

CLIFFORD

Hm, oke oke. Oke tapi kalau misalkan sebaliknya gimana kak? Kan kalau tadi Kak Tyas yang terima feedback atau gimana gitu, kalau dari Kak Tyas sendiri, eh, tadi kan Kak Tyas juga bilang kalau misalkan di FF ini sangat kolaboratif banget, kira-kira ada gak sih pengalaman Kak Tyas yang, eh, Kak Tyas tuh juga kasih feedback ke tim lain dan kira-kira tanggapan mereka gimana dan gimana cara Kak Tyas komunikasiinnya gitu?

TYAS

Hmm, sebenarnya aku akan lebih ini sih, aku akan ngasih ngasih masukan atau input bukan sebagai obviously aku bukan sebagai expert di bidangnya. Jadi lebih kayak, oh kemarin aku ngeliat kreatif yang kayaknya bagus deh misalnya untuk bisa kita adapt, menurutmu gimana? Jadi bener kayak orang apa ya jatuhnya kayak orang awam kreatif yang ngerasa campaign itu works buat gue gitu and then gimana kalau misalnya itu kita aplikasiin data yang kita bawa gitu, jadi enggak akan menggurui tetap sebagai orang memosisikan sebagai normal consumer sih sebenarnya. Aku if I were a normal consumer terus aku lihat campaign kayak gini, how do I feel gitu? Is it works for me? Apa messagenya ke deliver nggak? Apa aku ngerasa terwakili nggak sama pesannya? Terus aku akan bilang kayak, I think this gonna work for our campaign. What do you think? Gitu.

CLIFFORD

Hm, oke oke. Nah, tapi kan tadi Kak Tyas juga sempat mention soal kayak, berarti kasarnya Kak Tyas bawa referensi juga ya?

TYAS

Gak bawa referensi, bukan bawa referensi tapi ketika misalnya mereka udah present bagian mereka terus kayak aku jadi keingetan nih misalnya. Oh, gimana kalau gitu, tapi aku nggak bawa reference.

CLIFFORD

Oke oke. Oke. Nah, kalau misalkan dari Kak Tyas sendiri, eh, kan tadi Kak Tyas juga bilang semua yang di sini kadang kalau dikasih brief, eh, bisa langsung ke semua department dan mereka bisa bawa ya kasarnya insight masing-masing lah ya.

TYAS

Hmm, insight based on expertise aja sih.

CLIFFORD

Hm, insight based on expertise juga kan. Nah, apa sih pengaruh insight yang dari departemen bawah atau orang lain bawa ke dalam insight yang Kak Tyas bawa kira-kira?

TYAS

Hm, menarik. Bentar aku lagi mikir. Pengaruhnya?

CLIFFORD

Maksudnya kan pasti ya orang-orang kan mikirnya pasti beda semua dan istilahnya yang Kak Tyas bawa ataupun yang orang lain bawa itu pasti beda-beda juga kan. Nah, kira-kira sebagai seorang Brand Strategist, Kak Tyas merasa ada terpengaruh enggak gara-gara insight yang mereka bawa mungkin beda sama Kak Tyas gitu?

TYAS

Lebih kayak, aku akan ngelihatnya ujung-ujungnya itu menarik dan insightful enggak, gitu sih. Ya kalau cukup insightful itu akan bantu aku, sesimple itu sih. Bukan bantu aku ya, bantu bikin proposalnya jadi bagus. Karena aku ngeliatnya ujung-ujungnya ini kayak kerjaan bareng gitu sih, bukan aku atau kamu tapi bareng-bareng, gitu.

CLIFFORD

Nah kalau misalkan, hmm, menurut Kak Tyas apakah insight yang Kak Tyas udah, findings findings atau insight yang Kak Tyas udah bawa dan Kak Tyas punya itu bisa jadi referensi bagi tim kreatif atau menurut Kak Tyas, insight itu sebagai apa sih buat departemen lain gitu?

TYAS

Bentar aku bingung.

CLIFFORD

Ini kan Kak Tyas udah temuin findings findingsnya.

TYAS

Tapi kan maksudnya kalau by the job itu kan emang alur kerjanya kayak gitu.

CLIFFORD

Nah bagi Kak Tyas sendiri, pandangan Kak Tyas tuh ngeliatnya insights itu sebagai apa ke departemen kreatif? Mungkin kan-

TYAS

Oh, nah iya, trigger sih.

CLIFFORD

Oh, sebagai trigger. Nah kalau misalkan sebagai trigger sendiri, Kak. Menurut Kak Tyas dari pandangan Kak Tyas sebagai Brand Strategist, insight seperti apa yang bakal ngetrigger tim kreatif?

TYAS

Yang fresh.

CLIFFORD

Kalau misalkan dari Kak Tyas, gimana sih cara Kak Tyas bisa nyeleksi insight yang relevan atau kan pasti Kak Tyas pas nyari riset kan banyak yang masuk ya, banyak yang Kak Tyas dapetin lah istilahnya. Gimana cara Kak Tyas tuh nyeleksi di dalam diri Kak Tyas, oh ini bakal gua bawa, oh ini bakal gua pakai, oh ini kayaknya belum cukup deh gitu.

TYAS

Pertanyaan yang menarik. Menurut aku kalau misalnya insight itu ada gabungan human truthnya yang fresh tapi dia ngejawab permasalahan komunikasi brandnya menurut aku. Nah, soalnya nanti beda target audience dan beda brand itu tuh nanti pertemuan di tengah tengahnya akan jadi beda insight gitu sih. Jadi pasti unik. Karena tadi kan di depan aku bilang source of business gitu. Jadi misalnya satu brand deodoran aja, misalnya deodoran banyak ya, itu kan target audiensnya sebenarnya beda-beda. Ada yang satu untuk orang yang berhijab, yang satu yang suka olahraga, itu source of businessnya beda-beda. Nah ketika itu udah nge defining source of businessnya beda-beda, itu pasti nanti human truthnya beda-beda. Itu akan kalau ketemu sama bisnis problemnya itu akan jadi, kita bisa dapat insight yang beda-beda banget sih.

CLIFFORD

Nah inspirasi Kak Tyas buat cara Kak Tyas dapetin insights itu kayak gimana sih, Kak?

TYAS

Sangat banyak sekali sih. Jadi yang pertama ngelihat tren. Tren itu tuh sebenarnya bisa dari makro ke mikro. Tren itu tuh bisa dari keadaan makro di Indonesia kayak gimana, tren per kota per daerah kayak gimana, bisa dari, eh, entar dari makro, dari negara, dari daerah, bisa group of people, bisa community, bisa dari apa yang lagi trending, terus bisa jadi apa yang lagi happening lately, terus bisa dari act, hmm-- Eee, interview. Jadi tadi yang aku bilang itu sebenarnya base research ya. Jadi aku nyari sendiri based on data, eee, yang aku capture. Aku bisa dapetin data research, angka. Aku juga bisa dapetin data kualitatif juga sih yang aku bisa capture dari

misalnya sosial media, dari portal berita, dari Google Trend gitu juga bisa, sama dari aku interview langsung orang.

CLIFFORD

Oke oke. Kira-kira kalau misalkan Ka Tyas sebagai Brand Strategist, apakah ada kemungkinan Ka Tyas bakal nyari insight dari dalam Flock-Finch sendiri gitu? Misal contoh tadi interview langsung dari orang, apakah ada kemungkinan Ka Tyas bakal cari jawaban atas pertanyaan insight yang Ka Tyas mau temuin dari dalam Flock-Finch gitu?

TYAS

Sebenarnya bisa aja sih, bisa bisa aja tapi again SOB nya tepat atau enggak.

CLIFFORD

Berarti sesuai SOB atau enggak ya? Oke oke. Nah kalau misalkan, mmm, dari pengalaman kerja Ka Tyas, gimana cara pengalaman kerja Ka Tyas dengan departemen kreatif lah istilahnya. Gimana cara apa, gimana cara pandang Ka Tyas kalau misalkan yang tim kreatif bawa tuh udah diterjemahin strategi yang Ka Tyas bawa gitu loh. Apakah ada suatu indikator tertentu yang Ka Tyas lihat, oh ini kayaknya udah sesuai sama insight yang gua bawa deh atau kayak, oh ini kayaknya masih bisa diapa-apain lagi biar semakin sesuai sama findings atau insights gitu?

TYAS

Oh pertanyaannya kalau misalnya yang kreatif bawah itu align sama yang aku bawa?

CLIFFORD

Heeh, kayak istilahnya, eee, gimana cara Ka Tyas ngkomunikasin ke tim kreatif biar apa yang Ka Tyas bawa tuh nanti bisa dialign-in sama yang tim kreatif bawa gitu.

TYAS

Lah, gua enggak ngertinya, itu berarti sebenarnya waktu kita ketemu pas regroup udah sama-sama bawa insight yang sama atau maksudnya-

CLIFFORD

Mungkin kan, mungkin kayak yang tadi pertama kali Ka Tyas bilang kan orang-orang bisa comes up with-

TYAS

Oh, yang bareng-bareng itu?

CLIFFORD

Iya benar.

TYAS

Oh berarti yang satu waktu regroup langsung bawa banyak. Gimana caranya biar align? Ya malah-- biasanya kalau kita emang align, dia langsung langsung jahit.

CLIFFORD

Oke oke.

TYAS

Jadi kayak, enggak sih sebenarnya enggak langsung dijahit tapi akan diobrolin dulu sih. Maksudnya itu akan didiskusikan bareng-bareng di regroup itu gimana nih, kayaknya oke nih kalau misalnya ini kayaknya ini sama ini udah align, insightnya masuk, udah kita jahit aja jadi satu, gitu. Paling nanti pasti akan ada feedback yang ini perlu dienhance bagian mana, yang kreatif perlu bawa bagian apa lagi intinya untuk diperkuat lagi kita harus bawa apa lagi misalnya aku nambah finding gitu.

CLIFFORD

Oh berarti either di...

TYAS

Di fine tune. Fine tuning

CLIFFORD

Oke oke oke. Nah sebenarnya kalau misalkan dari sekarang tuh eh kan ada sebuah teknologi yang benarbenar lagi marak juga, ten-- dari AI juga ya. Cuman sebelum saya bahas tentang mungkin AI di industri perikanan, eh sebenarnya aku pengen tanya dulu sih kayak istilahnya pandangan Ka Tyas secara pribadi kayak itu gimana kak menurut Ka Tyas?

TYAS

AI gimana?

CLIFFORD

Pandangan pribadi aja.

TYAS

Secara filosofiklah atau-

CLIFFORD

Terserah Ka Tyas sih, lebih ke... Ya udah apa ka-- sentimen apa gitu yang Ka Tyas-

TYAS

Sentimen?

CLIFFORD

Heeh.

TYAS

Menurutku, untuk di masa sekarang, AI itu ngebantu parah, ngebantu banget tapi it can be scary in the future menurut aku, gitu. Itu akan agak, akan menakutkan di masa depan untuk semua sektor menurutku, tapi untuk sekarang membantu semua orang, beneran.

CLIFFORD

Oke oke. Kalau dari Ka Tyas sendiri, eee, dari dalam diri Ka Tyas, Ka Tyas lebih ngerasa terbantu atau Ka Tyas yang lebih merasa takut?

TYAS

Kalau kerjaan, terbantu. Takut itu tuh sebenarnya takut in general untuk mewakili semua orang ya. Cuma untuk bidang pekerjaanku sendiri, aku ngerasa nggak setakut itu untuk diovertake sama AI sih.

CLIFFORD

Kalau misalkan, berarti ya udah kalau kita masuk ke ranah pekerjaan di industri perikanan, eee, kira-kira Ka Tyas bisa elaborate gak gimana pengaruh AI ke dalam ranah pekerjaannya Ka Tyas sebagai brand strat juga.

TYAS

Sebenarnya, aku ngerasa kebantunya itu kalau misalnya aku nyari data eksak yang kayak percentage numbers gitu. Itu dia bisa ngurutin gitu, dia bisa nyariin kayak data eksak gitu sih.

CLIFFORD

Hm, oke oke. Oke.

TYAS

Nah hasil riset gitu, heeh.

CLIFFORD

Bentuk apa, kayak dari AI yang Ka Tyas pakai tuh buat membantu Ka Tyas itu ada apa aja?

TYAS

Maksudnya mereknya?

CLIFFORD

Iya platformnya.

TYAS

Aku cuma pakai ChatGPT doang.

CLIFFORD

Berarti tadi Ka Tyas kan bilang kalau misalkan AI buat bantu Ka Tyas yang nyari data eksaknya ya berarti ya?

TYAS

Iya kayak hasil riset, hasil riset gitu.

CLIFFORD

Apakah Ka Tyas bakal, apa bakal yang terima mentah-mentah atau gimana cara Ka Tyas ngelolanya ke dalam diri Ka Tyas?

TYAS

Nggak bisa sih kalau aku ngerasa di pekerjaanku, AI itu ngebantu, In a handsight doang, apa bahasanya ya, sejumpit doang gitu. Jadi, ketika aku bikin the whole day, itu aku nggak bisa masrahin obviously aku gak bisa. Terus semuanya dikerjain AI gitu loh. Dia cuma ngebantu kayak beberapa part doang. Karena, makanya aku ngerasa sekarang masih pinteran manusia sih. Hm. Dia juga datanya juga kadang nggak seupdate itu terus untuk insight yang human trust itu nggak bisa. AI nya nggak bisa ngasih human trust gitu. Itu tetap kita, tetap kita yang daily dan insight sehari-hari itu AI nggak bisa kasih sih.

CLIFFORD

Oke oke. Nah tapi kalau misalkan dari Kak Tyas sendiri hmm ngerasa AI ngebantu Kak Atrias banget tuh pas kapan gitu?

TYAS

Pas aku butuh data cepat, maksudku kalau misalnya aku nyarinya di Google itu belum tentu keluar juga kayak hasil researchnya. Kayak aku harus kayak ngubek ngubek dulu kayak ngescroll dulu ke page satu, page dua, page tiga.

CLIFFORD

Kalau di dalam eh Ka Tyas sendiri, sadar AI itu ngebantu Ka Tyas banget kan tadi bilang kalau pas butuh data cepat. Nah itu dari Ka Tyas tuh acknowledge AI bisa bantu cari data cepat itu secara diri sendiri atau ada orang ngasih tahu Ka Tyas coba deh pakai ini atau bla bla bla gitu?

TYAS

Oh enggak jadi sebenarnya pertama kali aku ketemu ChatGPT karena itu dibahasanya di sosmed terus kayak aku cobain.

CLIFFORD

Terus dari situ Ka Tyas mulai coba tertarik untuk penggunaannya berarti ya? Heem. Oke oke. Nah kalau di dalam Flock-Finch sendiri menurut sepenglihatannya Ka Tyas, pemakaian AI di Flock-Finch itu gimana kak?

TYAS

Aku sebenarnya enggak pernah ngeliatin cara orang make AI, tapi aku yakin semua pakai sih, maksudku tapi aku enggak tahu mereka cara nyarinya gimana, cara gunainnya juga aku enggak tahu to be honest.

CLIFFORD

Berarti kalau di dalam sini ada gak sih obrolan-obrolan yang kayak, ya udah sebenarnya dari obrolan itu Kak Tyas jadi realize, ya udah gua bakal pakai AI gitu. Kayak misal contohkan di antara tim kreatif ada yang menyarankan buat memakai contoh Mid Journey buat eksekusinya. Kalau misalkan dari Kak Tyas sendiri sebagai Brand Strategist tuh ada gak obrolan-obrolan yang ngeencourage ataupun sebaliknya ngebarrier Ka Tyas buat ah jangan pakai AI lah gitu.

TYAS

Kadang ada sih jadi kemarin tuh siapa ya kayaknya ada yang mau bikin caption terus pakai ChatGPT, aku bilang kayak kaku banget mendingan kamu bikin sendiri aku bilang gitu. Menurutku nggak semuanya bisa di-AI in. Tetap akan lebih pro omongan manusia sih, somehow. Aku ngerasa ChatGPT itu kayak kaku gitu sih.

CLIFFORD

Nah ini menarik juga kan berarti kalau itu tadi Ka Tyas ngelihat eeeh, contohnya ada yang mau buat caption pakai ChatGPT tapi karena karya Ka Tyas kayak dalam tanda kutip realize itu terlalu kaku ya jadi jangan pakai ChatGPT ya. Nah kalau di dalam pekerjaan Ka Tyas sendiri kan ChatGPT Ka Tyas coba manfaatin buat cari data yang ekstrak juga ya. Nah informasi seperti apa dari ChatGPT yang bakal Ka Tyas terima dan Ka Tyas pakai dan sebaliknya informasi seperti apa yang istilahnya Ka Tyas bakal, oh ini kayaknya nggak bakal gua pakai dulu dah gitu.

TYAS

Aku akan minta jadi tiap kali dia ngasih data aku nanya ini sourcenya dari mana terus aku buka lagi sourcenya, aku jadi akan ngecross check lagi gitu dan maksudku aku juga nggak terlalu mengandalkan, eh ngandelin juga sih aku akan tetap cari sendiri juga. Sama aku suka, emang lucu sih. Aku sekarang nggak sesering itu pakai Google Translate. Eh, aku pakainya ChatGPT. Jadi aku pengen bantu check in dong ini Bahasa Inggrisnya bener kagak gitu.

CLIFFORD

Enak apa nggak didenger gitu ya?

TYAS

Iya jadi kayak misalnya lo cek grammar gue deh gitu benar enggak ini lebih koheren enggak kata-kata kayak gini lebih bagusnya kayak gimana gitu sih

CLIFFORD

tapi kalau di dalam Vlog Fin sendiri ada yang pernah tadikan Kak Tyas yang ke orang lain ya tapi ada gak yang pernah ngomunikasin ke Kak Tyas buat ngeliatin either encourage atau ngebarrier Kak Tyas buat berinteraksi dengan AI

TYAS

Encourage sih kayaknya ada dua tiga orang deh bahkan Upin kemarin, “Tyas lu jangan ngeributin hidup lu sendiri deh lu pake chat GPT aja,” tapi itu bukan dari FF sih dari another Brand Strategist dari another agency

CLIFFORD

berarti kalau di dalam FF sebenarnya tapi ada juga ya?

TYAS

Ada sih kayak, udahlah ChatGPT aja gitu.

CLIFFORD

Oke. Nah sebenarnya kalau misalkan Katya sendiri ngeliatnya tantangan dalam penggunaan AI itu apa sih kak ke dalam pekerjaan Ka Tyas?

TYAS

Tantangan?

CLIFFORD

Tantangan tuh kayak barrier gitu. kayak apa ya?

TYAS

Kalau aku takut kita tuh terlalu ngandulin AI sih. Aku ngerasa kadangApa logika berpikirnya orang tuh jadi berkurang? Enggak yah gitu, karena semuanya dipikirannya sama AI maksudku, imagine aku bikin paragraf gitu, terus aku minta dia cek kok gak bener enggak, bahasa aku bener enggak. Jadi yang mikir AI aja. Ujung-ujungnya aku rasa kalau too much kita semua make itu, kayaknya ntar logic kita tuh agak tumpul deh menurutku tapi itu nggak akan kerasa sih sekarang, mungkin nanti kayak 15 tahun lagi

CLIFFORD

Tapi Kak Tyas belum ngerasa yang Kak Tyas dari tadi omongin atau Kak Tyas sudah in a way kayak ada momen-momen Kak Tyas ngerasain itu?

TYAS

Ada momen-momen aku takut sih sebenarnya. Kayak, kok aku biasa ngelempar my train of thought itu tuh ke ChatGPT ya? Aku nggak bisa mikir sendiri apa? Gitu

CLIFFORD

Oke oke oke. Nah sebenarnya tapi kalau misalkan dari Kak Tyas sendiri eeeh, ada ngerasa ini nggak perubahan setelah ada AI di pekerjaan Kak Tyas sama sebelum ada AI di pekerjaan Kak Tyas itu?

TYAS

Yang itu sih, yang train of thought tadi itu sendiri. Misalnya aku punya thoughts B, C, D, E gitu terus aku pengen dia nge-measure ini tuh kayak my thoughts ini

coherent gak sih? Bener gak sih train of thought-nya gitu? Alurnya bener enggak sih? Gitu

CLIFFORD

Oke sah. Itu kan kalau itu berarti dari diri Kak Tyas sendiri ya. Kalau di dalam gedeannya di dalam Flock-Finch-nya sendiri, Kak Tyas ada yang ngerasa perubahan nggak? Seadaaa ada dan tidak adanya AI setelah dan sesudah ada AI gitu.

TYAS

Secontoh ini?

CLIFFORD

SeFlock-Finch ini.

TYAS

Ohh. Mungkin gini, kalau misalnya bikin deck presentasi gitu, itu jadi cakep banget kalau di Mid Journey in. Itu akan pleasant banget untuk orang dan itu aku, maksudku ya kalau ukurannya deck untuk presentasi ke klien yang akan kelihatan banget itu terbantu sama AI itu sebenarnya visualnya sih. Dan itu benar-benar udah terekspresikan dan udah tergambarkan dan itu bikin klien itu tuh mudah mendigest dan mengerti gitu karena ujung-ujungnya produk kita tuh sebenarnya kreatifnya kan, so... Kreatif yang dibantu sama AI itu menurutku sangat sangat membantu menjual idea.

CLIFFORD

Hm. Oke oke oke.

TYAS

Menurutku.

CLIFFORD

Oke, nah kapan Kak Tyas sadar kalau misalkan di Flock-Finch ini udah terintegrasi sama AI gitu? Ada momen-momen Kak Tyas sadar gak?

TYAS

Ada, kayaknya tahun lalu deh. Ketika, ketika visual storyboard presentasinya jadi cakep banget gitu. Kan dulu biasanya mockupnya kelihatan kalau gue bikin mockup. Aku, aku mengalami yang bener-bener dari sketsa biasa aja, sketsa kasar sampai yang jadi bentuknya kayak potongan film gitu.

CLIFFORD

Oke.

TYAS

Aku ngalamin itu jadi aku bener-bener ngelihat sekarang kita udah enggak kayak dulu lagi.

CLIFFORD

Oke oke. Nah tapi tanggapan Kak Tyas pertama kali ngelihat itu gimana? Masih inget gak?

TYAS

Tanggapanku adalah... Cakep banget, ini bisa ngebantu ngejual ke klien. Karena seringkali, dulu, kalau itu bentuknya masih sketch atau visualisasi yang kasar gitu, mockup kasar gitu, klien tuh nggak bisa ngebayangin dan mereka tuh bakal kayak, "ini kayaknya gimana ya? Gak kebayang aku" gitu. Kayak... Kesannya tuh kadang nanti kayak nolak idenya padahal dia ngebayang visualnya. Itu paling kerasa.

CLIFFORD

Oke nah tapi kalau misalkan dari Kak Tyas eeeh, ngerasa ada perubahan kayak komunikasinya nggak sih semenjak ada AI kayak mungkin orang-orang jadi lebih sering mention AI ataupun orang-orang lebih ngerasa encourage atau balik lagi nge-barrier satu sama lain buat pakai AI, ada ngerasain berubah komunikasinya nggak?

TYAS

Komunikasinya tuh maksudnya kayak-

CLIFFORD

Obrolan satu sama lain aja jadinya, mungkin pakenya-

TYAS

Aku ngerasa kayak, aku ngerasa sekarang AI udah jadi satu hal yang lumrah sih. Kayak, ujung-ujungnya kebanyakan malah jadi encourage sih. Lu jangan ribet, lu pake AI aja gitu.

CLIFFORD

Kalau dari diri Kak Tyas sendiri, itu kalau misalkan Kak Tyas ke orang lain, apa Kak Tyas tipe orang yang bakal nge-encourage juga atau nge-barrier?

TYAS

Enggak. Aku enggak akan nge-encourage tapi aku yakin semuanya pakai gitu sih.

CLIFFORD

Kalau misalkan ada masalah, kira-kira masalah apa yang eeeh, Kak Tyas ngerasa bakal terbantu banget kalau ada AI sebagai Brand Strategist?

TYAS

Masalah?

CLIFFORD

Iya.

TYAS

Kayak yang-- masalah tuh maksudnya masalah dalam--

CLIFFORD

Misal, eh, bukan masalah hidup ya, maksudnya masalah kerjaan gitu. Kayak istilahnya, kan di kerjaan mungkin ada kalau misalkan tim kreatif kan kadang ada kreatif block atau gimana. Nah Kak Tyas ada pernah ngerasa enggak, ini kalau ada masalah ini, ini bakal terbantu banget kalau ChatGPT ada gitu loh.

TYAS

Sebenarnya akan balik lagi ke aku sih, kan aku kan sebenarnya dengan cara itu in a way storyteller ya. Kalau storyteller, berarti kan emang harus ada opening dan ada ending. Ada puncak ceritanya gitu kan. Dan itu semua harus koheren. That's why aku ngerasa kayak... Kadang train of thought ku tuh aku tanyain ke ChatGPT sebenarnya ini koheren enggak sih? Masuk akal enggak sih? Bener enggak sih?

CLIFFORD

Itu berarti kayak ngevalidasi, bantu validasi gitu?

TYAS

He-em. Iya benar, ngebantu ngevalidate.

CLIFFORD

Oke oke. Nah lebih sering tervalidasi atau enggak tervalidasi Kak biasanya?

TYAS

Menarik. Lebih ini sih kadang tuh aku suka minta dia untuk ngepoint out aku salahnya di mana.

CLIFFORD

Kayak kurangnya di mana biar Kak Tyas bisa ngembangin lagi gitu?

TYAS

Biar aku tahu pikiranku yang salah yang di sebelah mana. Boleh kan kayaknya dia mainnya logic kan kayaknya si ChatGPT kan logic dia.

CLIFFORD

Hm, oke oke. Nah berarti kan secara kasarnya dari Kak Tyas sendiri udah ngemanfaatin implementasiin ChatGPT buat eh bantu validate apa yang Kak Tyas punya pikirannya kan berarti ya. Nah kira-kira dari orang-orang lain eh di dalam Flock-Finch atau across department itu pernah sadar gak sih kayak, kayaknya ini insights yang dibawa kayak entah itu terlalu AI ataupun gimana gitu.

TYAS

Kayaknya aku pernah lihat tapi aku gak tau itu datang dari yang bawa siapa. Aku rasa yang dia tulis tuh wordy parah, wordy parah to the point yang gua tau ini pakai AI dan maksudnya pakai AI nya nggak yang dipikir-pikir lagi lah.

CLIFFORD

Di copas gitu?

TYAS

Dicopas gitu. kalau pakai AI lo pikir lagi gitu, lo lihat lo pilah-pilah lagi lo ambil yang penting doang jangan masukin segambreng-gambreng gitu. Penuh, jadinya penuh dan enggak ada intinya dan enggak presentable menurutku.

CLIFFORD

Oke oke. Nah, eh kalau dari Kak Tyas sendiri ngelihatnya AI tuh di masa depan bakal gimana sih ke ngaruhnya ke industri kreatif ataupun agency periklanan?

TYAS

Menurutku dia akan belajar banyak dari apa yang kita tulis. Itu kan masih prompt segala macam kan. Mereka keumpan banget dan menurutku dia nanti at some point akan lebih pintar dari designer, lebih pintar dari Copywriter, in a way aku gak tau. Tapi aku masih yakin kalau human truth human insight dia gak akan bisa, dia gak akan bisa kasih.

CLIFFORD

Kalau misalkan pernah ngerasa nggak sih kalau di dalam Flock-Finch ini AI itu punya peran sebagai pemberi feedback satu sama lain gitu kan. Kayak mungkin awalnya Kak Tyas suka nanya-nanya ke orang lain apakah yang strategi ini menurutmu gimana gitu loh. Kak Tyas jadi ngerasanya udah nanya aja bener apa enggak pernah ngerasa gitu gak?

TYAS

Tergantung, tergantung pertanyaan sih.

CLIFFORD

Pertanyaannya kayak gimana?

TYAS

Kayak tadi contohku yang aku cerita investasi. Kayak ketika kita ngomongin ekonomi kayak gini orang-orang mana mau invest itu tuh kualitatif banget. Mungkin mungkin di mungkin di berita ada datanya cuma itu aku nanya sama sekitar dan anak kreatif juga nanya sama sekitar misalnya dia akan ngomong gini Aku? Aku nggak mau invest, ekonomi lagi susah gini terus aku akan nanggopin kayak iya temen aku aja mau cairin BPJS Ketenagakerjaan, boros-boros. Itu nggak ada di mau cari di internet gitu.

CLIFFORD

Iya, iya, iya.

TYAS

It's very human truth. Jadi menurutku pingpongannya masih...

CLIFFORD

Masih sama manusia juga ya.

TYAS

Iya manusia jadi tergantung apa yang mau ditanyain ke manusia lain dan apa yang ke ChatGPT. ChatGPT itu tuh yang exact-exact gitu menurutku.

CLIFFORD

Oke oke oke. Nah ini kan Kak Tyas sempat mention juga kalau misalkan biasanya Kak Tyas untuk jadi kayak referensi dapat inspirasilah kasarnya itu kayak ngelihat tren bisa makro ke mikro terus kayak keadaan di Indonesia gimana interview desk research dan lain-lainnya itu kan yang penting sesuai sama SOB juga ya dan Kak Tyas pernah ngerasa enggak AI itu bisa dijadiin istilahnya inspirasi oleh Kak Tyas ataupun mungkin referensi Kak Tyas buat nemuin findings atau insights yang Kak Tyas bisa pakai gitu?

TYAS

Kayaknya bisa deh maksudku at least dia tuh ngasih tahu where to start gitu sih. Memang insightnya aku akan temuin di TikTok gitu tapi kadang dia ngasih hacksnya gitu mendingan lo cari dari sini deh mulainya.

CLIFFORD

Oke oke.

TYAS

Kayak kasih guide atau panduan.

CLIFFORD

Oke oke oke. Nah sebenarnya kalau dari Kak Tyas sendiri eh sebagai Brand Strategist ya, apakah Kak Tyas ngerasa AI bisa ngegantiin Brand Strategist?

TYAS

Enggak.

CLIFFORD

Berarti sangat yakin gitu ya apa yang Kak Tyas kerjain itu enggak bisa dielaborate sama AI gitu ya?

TYAS

Mungkin banyak emm apa ya kan brand strategis kan banyak kan apa risetnya kan mungkin ada beberapa part of the research yang bisa dibantu AI tapi enggak

semuanya. Tetap butuh human truth yang cuma bisa digali sama kita sendiri. Pun nanti mungkin kayak dua puluh lima tahun lagi AI udah ngeri banget, berarti tetap pekerjaan brand strat nggak bisa digantiin lagi. Tapi pasti nanti akan ada insight temuan yang AI nggak bisa kasih.

CLIFFORD

Iya iya iya. Oke oke. Nah mungkin eh terakhir juga, pertanyaan terakhir dari saya juga, kalau misalkan dari-

CLIFFORD

Kalau misalkan dari Kak Tyas sendiri ngelihat AI sebagai Brand Strategist ya, ngelihat AI itu eh apa yang AI paling AI bisa kasih ke Kak Tyas sebagai Brand Strategist gitu dan itu ngebantu banget sebenarnya.

TYAS

yang paling bisa kasih?

CLIFFORD

kayak ngerasa terbantu banget kalau ada AI gitu yang pertama

TYAS

ngecek the coherent of my train thoughts gimana ya itu make sense ga ya untuk kamu tulis bentar apa lagi nih

CLIFFORD

Sebenarnya gapapa sih kak kayak tuangin apa yang Kak Tyas pikir aja gak apaapa kan nanti bisa diolah lagi

TYAS

Oke iya kalau aku tuh paling ngebantunya tuh karena kita storyteller jadi aku ceritanya harus koheren gitu kan in a nutshell cerita ku harusnya koheren aku biasanya minta dia untuk ngecek kayak train thoughts ku tuh sebenarnya logic nggak logic nggak? Logis nggak? Logis nggak? Masuk akal atau enggak gitu ya yang pertama terus yang kedua tuh kadang most of the time kan kalau misalnya kita as a researcher gitu kan sebenarnya kita banyak bertanya kan dan itu banyak probingnya kadang aku suka discuss dan brainstorm sama AI itu untuk kayak kira-kira pertanyaan tepat apa yang bisa aku tanyain ke orang karena start itu tuh PR nya adalah asking the right question so making the right hypothesis and then asking the right question jadi kadang aku tuh kayak discuss sama dia untuk kayak what kind of question yang aku kira-kira bisa tanyain ke orang dan kira-kira dia bisa jawab untuk menjawab hipotesisku gitu biar aku tuh nggak buang-buang waktu menanya pertanyaan yang gak penting meskipun itu juga semuanya gak bisa aku telan mentah-mentah aku akan milih juga

CLIFFORD

Oke mungkin sebelum terakhir ini sih terakhirnya kayak keuntungan apa yang Kak Tyas paling ngerasain setelah adanya AI selain tadi kan berarti bisa ngecek koherensinya Kak Tyas sebagai brand strateg yang pengen storytelling lah istilahnya Nah sebenarnya menurut Kak Tyas sendiri yang paling berasa di dalam diri Kak Tyas tuh apa sih semenjak ada AI di industri perikanan, periklanan khususnya di Flock-Finch?

TYAS

Yang paling kerasa apa?

CLIFFORD

Yang paling Kak Tyas rasain kayak sebelum ada AI kan kalau misalkan dari Graphic Designer sempat diinterview juga kayak kayaknya lebih efisien kalau misalkan ada AI gitu soalnya bisa ngenerate image lebih cepat yang awalnya buang-buang waktu jadi waktunya lebih ke pangkas juga gitu kalau dari katanya sendiri gimana

TYAS

Sebenarnya nggak tahu ya apakah aku sekarang sendirian tidak ada brand slot yang lain kadang ada pertanyaan yang aku nggak mau nanyain ke kreatif tapi aku mau nanyain ke creativity dan aku bisa kayak discuss gitu sih

CLIFFORD

Jadi teman diskusi juga jadi pingpongannya juga

TYAS

Pingpongan tapi ya tetap aku cerna dengan caution juga aku nggak akan menganggap dia super cerdas dan super pintar karena dia tidak tahu yang sebenarnya gitu menurutku tapi to some extent ya aku kayak jadi pingpongan yang membantu aja sih kalau ada yang mau didiskusiin

CLIFFORD

Oke kalau gitu itu tadi pertanyaan terakhirnya mungkin tenang aja nggak ada jawaban benar nggak ada jawaban salah juga. Jadi terima kasih sudah mengikuti wawancaranya terima kasih.

CONTACT RECORD					
Source	:	Dextraldi	Site	:	JAKARTA
		Copywriter Flock-Finch Agency	Date	:	14 Mei 2025
Type	:	Wawancara tatap muka	Time	:	16.45 – 17.30
			Address	:	Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta

CLIFFORD

Aku izin record ya. Oke, mungkin kak boleh mulai dari pengenalan sama mungkin job positionnya apa sama pengalaman kerjanya di agency periklanan udah berapa lama?

DEX

Hmm, bentar minum dulu

CLIFFORD

Aman, aman.

DEX

Oke, nama gue Dextraldi. Hm, gue Copywriter di agency. Udah di advertising agency, udah berapa lama ya? 2002.- empat tahun deh kayaknya, iya empat tahun.

CLIFFORD

Empat tahun tuh di Flock-Finch terus atau gimana?

DEX

Gak, gak, ini kan baru agency kedua gue. Dulu gua pernah di Iris di Kuningan juga. Jadi ya gua di sana dua setengah tahun terus dari situ pindah ke sini langsung ya stay masih di sini sampai sekarang.

CLIFFORD

Oke, oke. Oke kak, mungkin kalau dari Kak Dex sendiri boleh gak bantu elaborasiin peran Copywriter itu di dalam Flock-Finch tuh apa? Dan mungkin kayak SOW dan jobdesc Kak Dex Copywriter itu kayak gimana?

DEX

Hm, ya apa ya, ya Copywriter kan kalau di advertising ya bagian tim kreatif kan pasti gitu. Nah itu apa ya, intinya kita ngehasilin materi-materi kreatif lah yang biasa produknya tuh writing gitu, bisa dari apa, yang produknya bukan visual lah

pokoknya bisa dari tagline atau misalnya kayak script cerita atau even, even jingle dan nada-nadanya gitu kaya pokoknya semua produk yang emang bentuknya writing gitu. Even kalau misalnya kita mau presentasi deck itu struktur, struktur narasi decknya kaya gimana itu dari Copywriternya juga biasanya.

CLIFFORD

Oke, oke. Ada gak perbedaan apa yang Kak Dex kerjain sebelumnya, di agency sebelumnya sama yang di sekarang di FF sebagai Copywriter dua-duanya gitu?

DEX

Secara apa nih? Maksudnya perbedaan tuh secara kayak-

CLIFFORD

Apa yang Kak Dex kerjain, eh, tadi kan Kak Dex sebutin beberapa, eh, job lah yang Kak Dex kerjain sebagai Copywriter kalau di, ada nggak di Flock-Finch tuh sebenarnya lebih khusus lebih seringnya ngerjain A gitu kalau misalkan di sebelumnya mungkin lebih sering ngerjain B, C atau gimana gitu?

DEX

Secara output mah sebenarnya sama sih. Kayak ya secara output sama mungkin kayak kalau di dulu, kalau dulu gua lebih banyak terlibat kayak, lebih banyak apa ya, lebih banyak buat kayak ngisi copy content buat edit EP social media juga gitu cuma kalau sekarang gue udah lebih banyak fokus ATL kalau agency gue dulu kebetulan klien ATL emang lebih dikit aja gitu bukan kayak masalah position atau gimana sih, emang kebutuhan bisnis klien lu banyaknya apa aja sih kalau gue kemarin ngerasanya gue ngadepinnya gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Terus kalau misalkan di Flock-Finch gitu alur proses kerjanya gimana? Kayak misal contoh either kayak misal apakah visualnya harus ada dulu baru mungkin Kak Dex kepercik idenya gitu atau kayak mungkin yaudah kak dex bisa munculin ide tanpa ada percikan ide dari tim lain.

DEX

Ini berarti internal kreatifnya aja gitu ya?

CLIFFORD

Iya internal kreatifnya.

DEX

Eeeh, proses sih namanya kreatif itu ya lumayan, enggak, bukan scatter tentunya. Lumayan ya macem-macemlah kadang, ya kadang-kadang ada yang kayak bisa aja visual ngetrigger gue dulu. Visual udah kepikiran duluan terus nge trigger gue, bisa

sebaliknya juga gitu. Gak pernah pasti sih itu kayak tergantung siapa yang kayak kepikiran duluan, "Eh kayaknya bisa bikin ini deh." Bisa kayak gitu juga gitu.

CLIFFORD

Oke, terus kalau misalkan di Flock-Finch sendiri, hmmm, kak Dex ngerasa ruang eksplorasi kak Dex sebagai Copywriter tuh masih kayak terbatasin, terkotakin atau kayak ya udah sebenarnya luas-luas aja gitu, bisa eksplorasi banyak gitu?

DEX

Hmmm, kalau luas sih, luas, luas aja kalau eksplorasi mah ya luas, luas. Sebenarnya kan bebas, bebas aja gitu. Lebih banyak ini sih, lebih banyak-- mungkin more barrier itu sebenarnya lebih banyak dibanding dari agency-nya itu lebih banyak dari kayak nature client-nya kayak gimana gitu dari apa namanya emang ada beberapa klien kan yang kayak lebih yang nggak mau kelihatan biasa tuh masalah inilah masalah target market mereka kayak SE apa ses nya berapa gitu eh ses apa ses A atau ses B gitu kayak gitu kan ngaruh tuh kayak cara ngomongnya kayak gimana segala macam ada klien yang kayak nggak mau dibawa terlalu komedi karena berasa murahan, ada klien yang gak mau dibawa terlalu apa kontroversial gitu, ada kayak gitu. Lebih dari klien sih daripada dari kantornya sendiri gitu. Sebenarnya kantor mah kayak ya biasalah tipikal agency bakal selalu encourage buat explore seluas dan seliarnya gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Berarti kalau aku tangani dari apa yang Kak Dex sudah bilang, sebenarnya kebanyakan itu lebih ke ekspektasi klien nya juga ya berarti? Nah kalau misalkan dari klien sendiri selama pengalaman Kak Dex udah kerja di agensi, udah kerja di Flock-Finch sendiri gitu, dari klien sendiri tuh Kak Dex pengalamannya lebih banyak klien yang minta copynya tuh yang kayak gimana kak?

DEX

Eh, direct jelas ya, direct jelas gak banyak ini lah, gak banyak layer meaning gitu, kayak lo sekali-- lo yang sekali baca langsung nangkep maksudnya apa. Semua sih at the end semua tuh pasti pengennya kayak gitu, karena kan lo gak tau materi, lo gak taulah orang keparan materi lo bakal berapa lama gitu, kayak lo kalau perlu mikir emang audience punya waktu mikir selama itu gitu kan, sebelum kayak dia bakal kayak ke distract materi atau konten lain gitu kan. Secara kalau misalnya secara bahasa tonality gitu gitu kayak ya beda bedalah tergantung kayak misalnya ada yang ngomongnya produk banget ada yang tematik banget itu juga tergantung si kliennya lagi, dia lagi pengennya apa gitu kayak ada kadang kadang kita bikin campaign yang emang buat jualan terus kadang kadang emang bikin campaign yang emang buat ningkatin tematik brandnya gitu cuma yang jelas pasti yang dipengenin yang direct aja sih.

CLIFFORD

Oke, oke. Yang sekali baca nangkep. Oke, cuman kalau misal aku coba izin tarik mundur dulu, kalau misalkan alur kerja asal how Flock-Finch di luar tim kreatif ya maksudnya ya, eeeh, dari awal Flock-Finch misal dapet brief, pastikan ke tim account dulu terus akhirnya nyam-akhirnya nyampe keee Kak Dex as Copywriter tuh gimana? Biasanya.

DEX

Tadi kan dari apa, ehm, ya ntar apa kayak dari account nih kayak discuss gitu sama PM nih kayak bisa masuk ke, yang masuk ke timnya siapa aja yang ngerjain. Nanti kita ada proses briefing gitu di-- dari apa, dari account yang udah kayak ngelagin briefnya kayak ngebrief kita tim kreatif gitu sama bos bos juga biasanya biar kayak ada pemahaman. Terus yaudah ntar kayak kita bakal mulai kayak proses segala macem kita bakal, kita biasa bikin review berapa kali lah dua tiga kali gitu kayak sebelum, eeeh, jadi ntar kita kayak ngerjain, ntar dicek lagi direview di feedback, revisi dik-- kerjain apa-- review lagi gitu gitu aja sampai ini sampai eh sampai waktunya kita submit ke klien atau present.

CLIFFORD

Oke, oke, oke, oke. Eeeh, sebenarnya kan tadi Kak Dex pernah mention, yaudah berarti kan saat direview pasti ada feedback yang didapetin ataupun bisa saling brainstorm satu sama lain. Biasa kalau misalkan Kak Dex sendiri itu sebagai Copywriter gimana cara Kak Dex ngelola komunikasi feedback yang udah didapetin gitu loh. Apakah Kak Dex bakal terima secara dalam tanda kutip mungkin mentah mentah ataupun kayak Kak Dex bakal kelola lagi dan gabungin sama yang udah ada gitu?

DEX

Eeeh, kalau jawaban jujurnya (tertawa) kalau jawaban jujurnya tergantung siapa yang nge-feedback. Ada eeeh, ya ada beberapa orang yang tidak, yang inilah yang kalau misalnya feedback nya di challenge gitu ada yang kayak nerimanya tuh gak se-- gak se-- apa ya, lebih inilah, lebih gak enak gitu nerimanya. Ada orang-orang-

CLIFFORD

Gak luwes gak legowo gitu.

DEX

Iya, iya ada yang kayak malah jadi ini gitu. Cuma kan ada juga kayak kadang-kadang kayak kalau bos-bos yang kayak, kayaknya kalau bos-bos yang kayak, ini apa kayak, yaudah Lembu, Niken gitu misalnya. Itu-itu-itu tuh enak tuh, gua suka ngelawan kalau sama mereka. Yaudah, maksud gua kan ini, client kan butuhnya ini. Udah lebih inilah, mungkin karena udah lebih deket juga kali ya. Ini jangan masuk jawaban ya entar ya.

CLIFFORD

Iya tenang, santai.

DEX

Cuma maksud saya apa, ya kalau sebenarnya sih idealnya lu selalu bisa discuss, selalu bisa ngechallenge ini lo gitu. Cuma emang, ehm, mungkin apa ya namanya inilah kayak semua, semua perusahaan dan semua apa semua perusahaan dan semua orang dalam perusahaan itu punya cara kerja masing masing lah jadi kayak gimana ini sih kayak kalau komunikasi ya gimana kayak idealnya pasti kita komunikasiin gitu kayak kita intentionnya apa kalau misalnya di feedback gimana gitu cuma intinya, eeeh, ya ada cara mainnya lah tiap orang gitu kaya ada cara kita ini. Yang jelas sih pasti terlepas dari dilawan apa enggak gitu yang jelas pasti di clarify pasti di make sure dulu sebenarnya tuh yang dipengennya tuh apa gitu.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Berarti istilahnya terlepas dari siapa pemberinya, Kak Dex harus bisa make sure apa yang Kak Dex bawa tuh juga sebenarnya udah sesuai sama intensi dari mungkin brief atau gimana gitu?

DEX

Iya.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Terus kalau misalkan, eeeh, itu kan tadi kan proses dari account sampai Kak Dex, kalau misalkan di tim kreatif sendiri, di internalnya sendiri itu alur komunikasi di dalamnya tuh gimana, tuh berputarnya tuh gimana biasanya?

DEX

Eeeh, sebenarnya kalau di-- udah di dalam internal tim kreatif tuh bener-bener ini sih, bener-bener kalau-kalau gue bener-bener tergantung, tergantung karakter tim dan orang-orang di dalamnya sih kayak ada ya-- apa, ada kadang-kadang kayak tim yang eeeh, headnya yang ini banget, headnya yang kayak ya dalam tanda kutip ngecer gitu, yang kayaknya kita harus bikin A, B, C, D, ini, ini, ini, bla, bla, bla, bla. Ada yang kayak headnya diem-diem aja, entar dia cuma nunggu kita tiba-tiba bawa sendiri aja, kan dibripen bareng-bareng juga tuh, kita juga bisa sebenarnya, eh, technically kan kita juga bisa gerak tanpa kayak kita di ini lagi kan. Jadi kayak cuma yang pasti biasa kayak terlepas dari headnya ngomong duluan apa enggak tuh biasa gua proses sama ya tim yang ngerjain dulu biasa ama arte dulu gitu sebelum kayak, “nih kita bawa ini nih Bang atau kita bawa ini nih,” gitu. Kadang-kadang ada juga sih yang kayak, karena beberapa brief tertentu, beberapa momen tertentu ada juga yang kayak headnya langsung kayak ngajak kita ngobrol sekalian bareng aja jadi modelannya bukan yang kayak kita udah bawa ide terus kita nyetor ke head gitu ada enggak selalu kayak gitu juga sebenarnya kalau misal ini di dalamnya

emang bisa bisa serandom itu sih tergantung. Iya fleksible banget tergantung kayak nature apa tergantung dari nature timnya, nature headnya, nature briefnya kayak apa gitu. Fleksible banget benar-benar situasional.

CLIFFORD

Oke oke. Eeeh, terus kalau misalkan dari hasil output copywriting sendiri biasanya tuh indikator ide yang bakal diterima kira-kira di dalam outputnya tuh gimana sih? Kak Dex udah bisa ngebaca gak kayak, "ini kalau gua bawa ini bakal keterima nih ataupun sebenarnya gua butuh brainstorm dari tim lain," gitu loh? Menurut Ka Dex gimana? Ada gak indikator pasti yang kayak Ka Dex ngeliat kaya, "ini oke" gitu?

DEX

Jujur output kreatif semua soal selera jadi kayak eeeh, kalau gua tuh lebih apa ya lebih kayak-- ya misalnya kita mau bawa ke klien A gitu yang kayak, eeeh, misalnya dulu gue suka ditanya gitu sama Mei tuh masih ketemu kan ya?

CLIFFORD

Tau.

DEX

Ya misalnya kayak dulu bis-- si Mei tuh suka nanya misalnya kayak kita bawa kita punya tiga ide gitu menurut lo yang kayak menurut yang menurut lo yang lo jagoin yang mana gitu? Gue selalu nanya, "lo tanyanya yang gue suka apa yang gua jagoin?" Karena kayak bisa aja yang gua suka ini tapi gua-- misalnya yang gua suka A tapi yang gua yakin klien nya mau itu B, bisa aja kaya gitu.

CLIFFORD

Oke oke, itu mungkin juga menarik kali ya kalau misalkan aku tanya lagi dari jawaban Ka Dex tadi, gimana cara Ka Dex tahu ini nih hasil nih gua suka nih hasil, terus apa yang bedain Ka Dex buat suka sama buat dijaguin tuh apa bedanya?

DEX

Kalau ya simpelnya ini sih yang gue suka yang selera gue yang gua jagoin yang gua tau selera cliennya kayak gitu.

CLIFFORD

Oke. Berarti balik lagi outputnya soal selera itu ya?

DEX

Iya soal selera gimana apa ya experience lo, experience lo berhadapan sama klien ini gitu kayak gua tahu dia sukanya kayak gimana gitu.

CLIFFORD

Oke oke tapi kalau misalkan, mungkin pertanyaannya agak filosofis cuman kalau misalkan dari kreativitas sendiri Ka Dex mendang kreativitas tuh kayak gimana, Kak?

DEX

Apa ya? Eeeh, kreativitas tuh eeeh, kalau gua ngeliatnya mungkin kayak-- ini jawabannya jadi filo-- jawaban gue ya filosofis juga ya kalau gua ngeliatnya kayak perpanjangan identitas lu aja sih. Kayak ya udah apa ya lu orangnya gimana lu punya apa lu punya ketertarikan akan sesuatu lu punya keresahan akan sesuatu terus kayak ya udah hal-hal yang kayak lu pikirin yang lu ini tuh kayak ya lu bisa tercurah dari ya apa yang lu bikin gitu output kreatifnya macem-macem lah ya mau kayak lu mau yang lu dari advertising kayak kita gitu kayak ya segala macem materi konten mau yang kayak lu beneran nyeni apa lukisan patung segala cuma dia kan sebenarnya yang apa ya lu kan bisa tergerak bikin itu dan kayak ngasih meaning itu kan karena apa yang lo rasain apa yang lo alamin gitu jadi emang itu perpanjangan dari apa yang lo alamin as a person atau emang identitas lo gimana aja sih perpanjangan itu aja gue selalu lihat.

CLIFFORD

Oke oke oke, dari kreativitas yang istilahnya tadi Ka Dex udah jelasin gitu berarti kan apa yang Ka Dex kerjain di dalam copywriting juga hasil kreativitas dari Ka Dex sendiri kan. Nah, gimana cara kaya Ka Dex nyesuaiin kreativitas sama-- kreativitasnya Ka Dex sama mungkin kemauannya klien ataupun kerjasama dengan dalam tim kreatifnya Ka Dex ataupun departemen lain gitu?

DEX

Bentar. Hmmm...

CLIFFORD

Soalnya mungkin apa yang Ka Dex lihat dengan yang orang lain lihat kan tadi seperti yang Ka Dex bilang kan mungkin perpanjangan identitasnya kan identitas orang bedabeda tuh.

DEX

Beda.

CLIFFORD

Nah, gimana cara Ka Dex nyesuaiin kreativitasnya Ka Dex dengan yang lain?

DEX

Kalau gue, eeeh, kalau misalnya konteksnya kerja di sini ya pada akhirnya tuh apa ya pada akhirnya tuh kayak kita ini service industri gitu kayak kita nawarin jasa gitu kan dan kita nawarin serve-- apa, bisnis kita adalah nawarin service ke klien jadi pada akhirnya tuh kayak eeeh intinya sih kayak eeeh oke nih misalnya kayak kreativitas kayaknya kalau misalnya output-output kreatif kita udah punya banyak gitu ya kita bisa kerucutin tuh kek kemana mana dari ini yang kayaknya paling bisa

ngejawab bisnis problemnya klien gitu yang bikin klien datang ke kita, seee apa ya itu tuh nggak selalu apa ya sebenarnya nggak dengan cara kayak gitu tuh nggak selalu memuaskan, nggak selalu memuaskan ego kreatif lah kasarnya gitu. Cuma ya emang ya emang di sini ya udah kayak at least kalau misalnya kita bawa tiga nih misalnya ada satu yang kayak emang gua suka nih gua pengen bawa gitu walaupun mungkin gak walaupun mungkin gak senyambung opsii yang lain gitu cuma kayak yaudah pengen bawa aja gitu pengen lihat klien riaknya gimana kayak kadangkadang buat ngebalance in keinginan lo adalah kayak gitu walaupun ntar sama klien dibentahin juga gitu cuma pengen bawa aja kadang-kadang kayak gitu cuma ya itu sih paling cara ininya ya yaudah kayak nggak gua pengen coba ini gitu kadang-kadang gua batu gitu juga dulu ama Mei.

CLIFFORD

Berarti itu kasarnya cara ngatasin tadi yang Ka Dex bilang ego kreatif biar ego kreatifnya Ka Dex masih terasupi gitu, itu ya ngebawa yang Ka Dex mau gitu?

DEX

In a way, iya. Itu juga dilakuin sama banyak banget kreatif sih gua tau. Walaupun ntar gak kebeli yaudah kayak coba aja deh siapa tau tuh. Gue sih selama ini sih setiap gua kayak gitu sih ga pernah kebeli ya Cuma emang eh pernah gak ya? Mungkin pernah cuma jarang banget juga mainnya. Cuma emang ya gitu emang ya udah kayak kalau di sini lumayan bisa lumayan kayak ya udah bisnis dulu.

CLIFFORD

Oke oke oke. Mungkin aku coba narik juga kan berartikan tim kreatif juga ada terbantu dengan tim account sama tim strat juga ya berarti ya. Nah eeeh, pengelolaan insights dari strat ataupun yang misal contoh competitive review yang tim account bawa, ya mungkin bisa aja jadi acuan buat tim kreatif gitu?I tu pun itu tuh dari Ka Dex sendiri ada pengaruh besar nggak sih buat pengerjaan output tentang copywritingnya gitu?

DEX

Eeeh, kalau lu pakai katanya besar tuh udah itu besar kecilnya tergantung inilah, pengaruh mah pasti cuma kalau besar kecilnya ya tergantung, tergantung emang kebutuhan brief lu kayak apa. Biasa makin apa, makin brief lu kayak, makin brief lu gak jelas kayak klien butuhnya kayak apa gitu, kayak kan kadang-kadang ada kan klien kayak bikin ini cuma kayak direction dia gak jelas gitu, kalau itu tuh ya comrev makin briefnya kayak gitu, comrev dari, comrev dari account maupun insight dari strat paling lebih ngebantu pasti momen-momen yang kayak gitu tuh makin banyak bolongnya lah tapi kadangkadang kayak kalau misalnya dari kliennya udah jelas bisa aja kayak kreatifnya jalan sendiri gitu gak pakai comrev gak pakai apa bisa aja kalau misalnya briefnya udah sejelas itu lebih ke ini sih kayak perannya tuh lebih ke ya ngelengkapin kalau misalnya kayak ada yang kurang.

CLIFFORD

Tapi ada momen di mana kayak Ka Dex lebih ngandelin insight ataupun comrev dari departemen lain dibanding brief lain nggak? Atau lebih seringnya malah udah jalan sendiri dengan brief lain?

DEX

Eeh, kayaknya lebih sering jalan sendiri sih dan apa ya kayak eeh, apa ya karena ini juga sih karena kayak eem si sebenarnya kayak insight dari apa insight yang oke dari Strat dan itu tuh lumayan kemewahan gitu kita gak bisa selalu apa tim kreatif tuh gak bisa selalu dapat itu buat setiap kerjaan gitu kalau kerjaan gede pasti cuman kan kayak eeh, ya nggak semua kerjaan, kadangkadang juga kayak, ya Strat cuma Tyas gitu aja, dia kalau ngerjain semua apa ngerjain semua kerjaan kan, ngerjain semua brief kan dia mati juga gitu, kalau misalnya kan emang in a way apa ya kayak ya lu ini lah apa, ada beberapa nature kerja, ada beberapa kerjaan yang kayak udah lu harus siap tanpa Strat dan gua rasa kayak kreatifnya, tim kreatifnya juga udah kayak adapt sama situasi kayak gitu.

CLIFFORD

Oke cuman kalau misalkan eeh, aku nanya gini sih kan misal kayak dari klien pasti kesannya ada batasan-batasan yang klien kasih kan kayak tadi mungkin Ka Dex bilang klien lebih suka yang kayak A, klien lebih suka yang direct gitu kan, nah cuman kayak cara mensiasatinya tuh gimana kayak biar bisa tetap kasih hal baru walaupun tuh masih ada tuh banyak batesan, yang banyak batesan yang dikasih?

DEX

Hm, apa ya kalau solusi ya? Kalau misalnya ngomonginnya hal baru mungkin kayak meleak juga sih sama kayak meleak sama ya trend dan works terbaru apa gitu kayak meleak sama kayak sekarang kayak di TikTok yang lagi naik apa meleak sama kayak apa iklan-iklan yang baru tuh kayak bawa angle kayak gimana atau kayak punya eksklusi kayak gimana gitu tapi kayak gitu sih kayak klien juga mungkin kayak lebih gampang ngerti kalau misalnya kayak ini kemarin eeh, si ini bikin bikin kayak gini juga dan works gitu mungkin kalau misalnya kita mungkin juga bisa bawa kayak gini cuma message kita atau angle kita lebih kayak gini gini gitu dan kayak dengan harapan bakal works juga gitu jadi kayak ada tetap ada ininya sih tetap ada yang bisa dijualin ke kliennya gitu dari hal baru itu walaupun enggak selalu efektif.

CLIFFORD

Kalau aku tanyanya Ka Dex sendiri sebagai Copywriter tuh paling sering dapat inspirasi dari mana, kak? Inspirasi buat kaya yaudah mungkin Copywriter kan berhubungan sama pembuatan kata-kata ataupun kayak vocabulary nah kalau dari Ka Dex sendiri dapet inspirasi tuh mungkin darimana mungkin kan kalau misalkan kayak visual kan dapetnya liatnya dari pinterest atau darimana kalau Ka Dex sendiri ada gak satu hal yang kayak Ka Dex sering andelin, “ini kalau gua liat ini kayaknya gua bakal kepercik deh,” gitu

DEX

Apa ya, ini kalau di luar kerjaan ya gua banyak baca sih cuma eh biasa kalau berhubungan kerjaan gua buat ngetrigger gitu gua udah pakai AI sih, udah kayak apa kayak kadang-kadang briefnya misalnya kayak udah gua suruh gua minta ChatGPT bikin ngasal gitu dan yaudah pada saat gua minta bikin ngasal kan pasti outputnya tuh gak pas kan sebenarnya cuma tuh kadangkadang kayak kalau misalnya dari segi ini aja gitu dari segi, dari segi apa sih misalnya kayak dari katakata yang mereka pakai, termterm yang mereka pakai terus kayak ngetrigger gitu, oh gua misalnya kayak oh gua belum gak kepikiran kayak diksi ini nih sebelumnya gua gak kepikiran line ini nih sebelumnya mungkin bisa gua apa apain lagi ya gitu.

CLIFFORD

Oke oke

DEX

elu ini masih lama gak?

CLIFFORD

Bentar aku pause dulu

CLIFFORD

Oke aku lanjut ya kak ya oke tadi kan mungkin lanjut dari yang tadi Kak Dex bilang kalau misalkan kepercik ide kalau di luar kerjaan mungkin dari baca juga eeh, bisa kayak elaborate gak apa yang kayak what kind of readings that Kak Dex baca yang at the end oh yaudah ini menuhin kayak otak kreatif gua gitu loh

DEX

ini tuh-- ini tuh specifically di advertising aja soal maksudnya kayak buat advertising aja atau-

CLIFFORD

Sebenarnya enggak spesifik soal advertising gak apa-apa sih soalnya kan mungkin emang kreativitas in general juga kan gak selalu advertising juga kan cuman kalau misalkan berpengaruh di advertising juga gapapa sih.

DEX

Apa ya, eh, sebenarnya kalau gua personal kan gua sebenarnya emang apa ya awal writ-- awal writing gua kan sebenarnya literatur ya, gua tuh enggak belajar buat Copywriter gitu buat copyrighting gitu awalnya tuh, jadi emang kayak engg- yaaa emang kalau gue yang bacanya literatur sih, kalau gue sebenarnya. Cuma emang enggak cuma kalau misalnya kayak itu bisa, kalau misalnya buat kayak ngemansin atau kayak ngasih gue inspiration tuh iya tapi enggak, tapi ya in general banget gitu enggak spesifiknya buat kalau gua kerja gitu.

CLIFFORD

Oke oke oke

DEX

Kalau gua kerja makanya gua pakai AI yang lebih direct buat ngetriggernya.

CLIFFORD

Oke oke, terus kalau misalkan tadi kan sempat dimention juga kalau misalkan Ka Dex sem-- ke trigger juga kalau misalkan pakai AI juga, sebenarnya kalau dari in general dulu sih enggak di dalam advertising agency pandangan Ka Dex terhadap AI itu gimana?

DEX

Hmm. Apa ya?

CLIFFORD

Pas-- apa sih, pandangan- Pandangannya tuh, yah in general beberapa kan ada yang sentimennya negatif ke AI ataupun ada yang sentimennya positif ya sebenarnya AI ngebantu-bantu aja cuman kan ada yang benar-benar skeptis banget tuh ke AI, kalau dari Ka Dex sendiri gimana?

DEX

Menurutku useful sih AI. Apa ya, gimana ngomongnya kayak, gua sih ngelihat kayak banyak orang gitu yang kayak ketakutan kayak lini pekerjaannya bakal kegiliran sama AI gitu kan. Ho oh, cuma, gua nggak tahu sih sebenarnya perkembangannya bakal sejauh apa gitu kayak mereka bisa ini, cuma tuh sejauh yang gua pakai kalau misalnya kayak dari yang kita kayak ChatGPT ini sekarang gitu, output AI itu tetap tergantung siapa yang gunain gitu. Kayak kalau misalnya prompting dan ini lebih bagus jadi bisa akurat banget, kalau misalnya prompting gua seadanya ya hasilnya bakal seadanya juga jadi tuh ya tetap ini sih tetep kayak-

CLIFFORD

pinter pinternya orang ya pakai-

DEX

Iya tetep dia maksudnya tetep jadi peran lu sebagai kayak pengguna peran lu sebagai kayak mengendalikan tuh tetep matters juga gitu. Jadi mungkin enggak, kalau dibilang menggantikan pekerjaan manusia ya, lebih ke manusianya mesti bisa shifting sih menurut gue gimana cara kayak ngeharash technologynya gitu.

CLIFFORD

Oke, tadi kan Kak Dex juga mention kalau manusia harus bisa sh-shifting terus AI juga useful, apakah itu juga berlaku di dalam advertising agency yang sekarang Kak Dex jalanin juga?

DEX

Iya, iya. Nih apa kalau-kalau-writer tuh, sih kalau, nih gua suka nemu di writer-writer lain, ini AI tuh-- dulu kan kayak kita sering minta intern buat kayak nyari-nyari bahan yang ngetrigger kita, sekarang kita enggak pakai intern lagi, pakai AI aja.

CLIFFORD

Oh jadi ma-- ini ya minimalisir duit keluar juga ya?

DEX

Ya, ya di perusahaan ya kan duit kita kagak ngaruh juga ya.

CLIFFORD

Benar juga sih, oke oke nah tapi kalau misalkan, ap- apa ya, dari AI sendiri ada gak pengaruh signifikan yang sempat Ka Dex rasain gitu kayak sebelum adanya AI sama setelah-adanya AI gitu?

DEX

Ohhh... Setelah adanya AI sih gua bisa bantu visual ya sekarang, karena gua bisa nge-prompt.

CLIFFORD

Oke oke.

DEX

Gua lumayan, lumayan, ini apa ya, ini aja kayak sekilas aja kayak gua lumayan, lumayan ngumpetin tuh gua bisa nge-prompt Mid Journey gitu. Biar kagak disuruh-suruh akhirnya.

CLIFFORD

Kalau enggak diharas juga ya?

DEX

Iya kalau misalnya bos lu jahat tuh diharas tuh, soalnya gua berapa kali bantuin Haris bikin storyboard gitugitu gara-gara gua bisanya.

CLIFFORD

Oke oke oke. Tapi kalau misalkan dari Ka Dex sendiri, hmmm, apa ya, ada ngerasain kayak awal AI ini masuk ke dunia advertising agency khususnya Flock-Finch tuh ada momen itu gak momen yang Ka Dex rasain, oh ini kayaknya AI baru dikenal nih pas momen-momen ini gitu loh.

DEX

Gua tuh malah sebelum masuk sini, waktu itu tuh gua apa, waktu itu gua punya-- sebelum ini kan agensi gua tuh multi ya enggak lokal ya, jadi tuh waktu itu Eee ECD gue, Eee ECD gue waktu itu yang em- orang yang expert di gue gitu emang dia

tiba-tiba di grup kreatif tuh kayak itu ngomong kayak, oke ini sekarang apa kayak pas zaman-zaman inilah pas zaman-zaman kayak Mid Journey, zaman-zaman ChatGPT baru keluar tuh, dia kayak ngajarin kita sekarang udah ada teknologi, teknologi, teknologi gini terus kayak dia juga encourage kita buat kayak latihan kayak ngajari apa latihan kayak ngegunainnya gimana gitu makanya gua Copywriter tapi gua bisa nge-prom visual gitu karena gua diajarin pas itu. Jadi waktu itu tuh kayak apa ya, pokoknya si orang mungkin kayak karena orang Indonesia gitu ya kayak ketakutan akan pekerjaannya hilang tuh lebih dikit gitu karena bukan orang Indonesia gitu jadi tuh kayak dia malah encourage banget, eh malah encourage banget buat kita tuh bisa kayak ngegunain ini buat kayak mempercepat workflow kita gitu.

CLIFFORD

Oke oke, itu kan berarti di luar Flock-Finch ya, kalau dari dalam Flock-Finch sendiri berarti Ka Dex langsung dalam tanda kutip udah pakai AI?

DEX

Waktu itu juga posisinya orang-orang juga udah meng-incorporate AI di workflow kebanyakan gua lihat. Jadi kayak gua, jadi waktu itu gua asu-assume kayak oh ini gua waktu itu berasumsi kayak oh ini semua kayak on the kita ya inilah di level understanding yang lumayan ya on average setara lah sama- gunain AI

CLIFFORD

Oke oke. Tapi kalau dari Ka Dex sendiri pertimbangan apa yang Ka Dex di dalam pikiran Ka Dex, oke ini kerjaan gua bakal pakai AI atau ada kerjaan kayaknya gua nggak mau deh pakai AI dulu gitu?

DEX

Kalau gua tuh pada akhirnya semua kerjaan gua bakal, gua tulis kalau biar writing semua writing product gua semua bakal gua tulis sendiri pada akhirnya cuma itu yang tadi kayak ngasih gue trigger kayak oh ini ada kayak penggunaan kata atau ada kayak penggunaan satu frasa satu lain yang kayak gua kepikiran nih gitu tapi ntar kayak semua ini yang dari AI ya bakal gua garap lagi gitu bakal gua rewrite bakal gua susun lagi kayak selain buat memenuhi eeeh, selain buat menuhin selera gua sendiri juga buat nyambungin sama apa yang diminta klien di brief gitu sama objektif briefnya sama objektif bisnisnya kayak apa.

CLIFFORD

Tapi kalau di dalam tim internal kreatif sendiri, itu tuh penggunaan AI tuh tadikan ka Dex bilang yaudah level of understandingnya mungkin ka Dex assume udah sama semua dan yaudah udah pake AI semua cuman ada gak kayaaak di encourage pake AI lagi kah kayak di agensi Ka Dex sebelumnya atau kayak malah kebalikannya mungkin kayaknya jangan terlalu sering pakai AI deh atau gimana. Ini berarti poin pertanyaannya gimana kayak di dalam tim internalnya kreatif

karyawannya sendiri ada kayak encouragement untuk memakai AI atau kayak dibatasin pakai AI nggak?

DEX

Nggak sih, kayak apa ya, ya... Gua sih ngelihat kayak benarbenar kayak diencourage atau dibatasin gitu sih. Kayak gue kalau so far gue ngelihatnya orang-orang tuh udah tahu sendiri gitu, kayak kita pakai porsinya semana sama kayak ya udah udah jadi udah expected aja gitu. Sama saya kayak udah udah sama-sama tahu gitu kita peke AI buat ini segini gitu udah.

CLIFFORD

Oke tapi pas misalkan ada momen ga dimana ketika kayak mungkin Ka Dex ataupun orang-orang lain yang bekerja di dalam Flock-Finch ini kayak sadar output yang dikerjain tuh kok kayak enggak apa ya, enggak berdasarkan diri sendiri kayak AI banget gitu, ada momen kayak gitu enggak? Atau kayak selama ini santai flownya santai-santai aja gitu?

DEX

Pasti berasa lah maksudnya kayak komen-komen dikit maksudnya kayak penggunaan AI kita tuh juga ya makanya kayak gua dari write gua ini kan biar kayak enggak kelihatan kalau ini bikin AI gitu biar kelihatan kalau ini kayak produk produk kreativitas kayak pekerja kreatif. Misalnya kayak gua kemarin bikin buat, gua sempet bikin kayak di voice study apa ya di voice workshop gitu yang kayak buat gua ngisi VO gitu tapi itu tuh bener-bener kayak gua prompt gua atur setting yang berkali-kali sampai suaranya tuh nggak serobot itu lah gitu. Sampai nggak kedengeran kayak-- ya sampai masih kayak bisa ada feelnya gitu kemarin gua cuma ngulikngulik lama juga tuh kayak gitugitu. Jadi tetap ada ini lah, tetap ada kayak, ya tetap ada urgensi supaya outputnya itu enggak kelihatan kayak gitu.

CLIFFORD

Nah, kalau misalkan masalah, mungkin kalau misalkan hasil output dari copywriting kan juga ada apa ya, kayak originalitasnya kan, kayak apa yang keluar dari output dari copywriting kan harus original, harus ori apa yang mungkin lebih baru daripada yang sebelumsebelumnya gitu. Nah dengan hadirnya AI ini apakah ada istilahnya jadi halangan buat Ka Dex menciptain sebuah original sebuah output yang original gitu?

DEX

Gimana sorry?

CLIFFORD

Soalnya kan kayak output kreatif dari copywriting kan kadang harus ada yang kebaruan dari yang sebelum-sebelumnya, terus harus ada mungkin ngikutin kemauan klien, terus kalau misalkan semenjak adanya AI, hadirnya AI itu ada

malah kayak jadi barrier nya Ka Dex buat nyiptain suatu yang original atau yang lebih baru nggak?

DEX

Nggak, nggak sih menurut gue presence AI nggak ngaruh. Kayak maksudnya even sesuatu yang kayak gua bikin pakai AI kan kayak gua ini sendiri kan, emang apa kan gua tetap kayak gua garap lagi gitu. Ya ini aja tetap kayak, menurut gue ya pada saat gue bisa ngegarap itu lagi tetap original gitu. Kayak gini deh kayak misalnya semua di dunia ini sebenarnya, tahu kan ada termenya *nothing new under the sun* gitu, yang pada akhirnya apa pun yang lo lihat, apa pun yang lo konsumsi dari materi materi materi materi kreatif lain atau dari lu nonton film, dari lu baca buku, dari apa gitu, pada akhirnya lu ATM gitu istilahnya, amati, tiru, modifikasi. Ya menurut gue penggunaannya kayak gitu juga. AI ngasih lu bahanbahan mentah ini terus lu ATM lagi gitu. Jadi pada akhirnya tetap ya kalau di originalitas yang sebenarnya yang kayak gitu sih kayak gimana lu menerjemahkan something yang lu konsumsi. Produk AI itu cuma bahan konsumsi lainnya aja.

CLIFFORD

Terus kalau misalkan sejak kediran AI ini mungkin tepatnya di Flock-Finch ini ada ngerasa perubahan dinamika internalnya di luar tim kreatif nggak? Yang kayak istilahnya tim kreatif juga pasti bertek-tok-an sama departemen, misal departemen serat, departemen account, ada perubahan nggak semenjak adanya AI ini? Jadi maksudnya berarti sama-sama aja sebelum dan sesudahnya gitu ya?

DEX

Iya sama-sama aja kayak ya udah apa kayak, maksud saya karena di apa ya pada saat kita discuss sama lebih apa ya lebih ke, AI itu ngelihat ke AI itu jadi kayak, yaudah ini tuh salah satu metode baru buat ngasilin output. Sebenarnya secara output nggak berubah kan yang kita bikin produknyakan tetap produk-produk advertising gitu. Ya udah AI ini kayak sesuatu yang kayak, ya udah nih cara kerja, ini cara kerja baru yang semuanya udah sama-sama tahu gitu. Kayak mereka juga tim-tim lain juga yang kayak punya apa ya, biar mereka consider AI lah dalam kayak mereka nerima kayak ini bisa dikerjain dalam waktu berapa lama apa segala macem gitu tapi itunya sih sama-sama aja gua ngerasanya.

CLIFFORD

Oke. Mungkin nih ada di bagian terakhir juga kalau misalkan dari Ka Dex sendiri punya gak kayak pengalaman ada perubahan besar di dalam Flock-Finch Agency ini yang memaksa kadek tuh buat adaptasi ke hal baru gitu? Sebagai mungkin sebagai Copywriter juga kali.

DEX

Ini adaptasi apa nih?

CLIFFORD

Sebenarnya enggak mungkin kan AI kan masuknya juga tadi Ka Dex ceritanya kan pas Ka Dex masuk juga semua orang udah pakai AI jadi kan udah gak terlalu gimana-gimana. Ini di luar AI juga gak papa sih jadi kayak ada suatu hal yang dalam tanda kutip merubah kinerja biasanya Flock-Finch terus Ka Dex alamin, Ka Dex harus adaptasi lagi nih yang baru, ada gak masa-masa kayak gitu?

DEX

Mungkin ya, sebenarnya kalo ngomonginnya beban general maksudnya kita kan kayak constantly restructure, constantly adapt sama kayak ekonomi dengan orang-orang cabut, orang-orang baru masuk atau segala macem. Ya sebenarnya kalo misalnya adapt ya menurut gua sih orang-orang di sini ya adapt terus gitu. Adapt terus dengan kayak ya industri advertising kan emang industri yang ini agency tuh emang yang turn over-nya tinggi gitu, lebih kalau misalnya kayak adapt ya ada adaptasi sama hal-hal kayak gitu sih lebih ke adapt sama yes day by day lu aja yang kayak lumayan banyak pastinya gitu.

CLIFFORD

Terus kalau misalkan, oh misalkan ambil contoh, Ka Dex pernah nggak ngerasa kayak apa ya kayaknya yang gua kerjain ini belum memuaskan gua gitu. Nah pas Ka Dex ngerasa itu solusi apa yang Ka Dex comes up with yourself gitu atau apakah Ka Dex ngobrol sama orang-orang di sini kah terus ada komunikasi dengan orang lainkah gimana?

DEX

Ya pasti yang paling immediate ya lu ngobrol sama tim lu. Yang paling immediate yang kayak ngobrol sama tim lu kayak ini kenapa masih kayak masih kurang deh gitu-gitu segala macem sama-sama nge review kerjaan masing-masing lah ya udah sih kadang-kadang juga apa ya kayak cuma kadang-kadang kalau misalnya kayak ya adalah ada momen-momen dimana kita ya masalah deadline, masalah batasan-batasan yang tadi udah sempat diomongin juga gitu kan kayak ya udahlah kita samasama ya udahlah at least kayak decent aja gitu, gak sepenuhnya kerjaan yang kita layangkan itu kita happy juga gitu, kalau ngomong jujur ya. Tapi ya udah, kayak ya, ya ada momen-momen dimana udah at least kelar gitu. Lebih ini sih lebih ke kayak choosing your battles, picking your battles lah. Kayak mungkin ada beberapa yang kayak, udahlah ini mau kita bikin sales sesuai selera kita bagusnya kita kayak kliennya juga bakal batu gitu malah jadi proses yang painful lagi, kayaknya mendingan ini kita lepasin, entar kita coba lagi di brief lain. Lebih kayak gitu, maksudnya constraintsnya lumayan banyak gitu, nggak bisa cuma menentukan preference atau personal kita doang.

CLIFFORD

Terus kalau misalkan pernah nggak ada momen dimana Ka Dex sebagai Copywriter ya udah emang berkomunikasi, berinteraksi dengan Copywriter lain di sini biar Ka Dex kepercik idenya juga gitu.

DEX

Oh iya. Iya.

CLIFFORD

Kalau misalkan kayak begitu apakah Ka Dex merasa ide yang mungkin orang lain yang Ka Dex aja komunikasi itu lebih bagus, Ka Dex langsung terapin terus pengelolaannya tuh gimana di dalam diri Ka Dex sendiri?

DEX

Ahh, gue tuh... (dipanggil) kenapa? Si Haris udah turun belum? Bentar, ini satu pertanyaan lagi. Entar ya, Nal.

Tadi itu personally gue sebenarnya lumayan petty ya, lumayan kayak, lumayan nih, lumayan kayak gue, gue senang kalau kerjaan gue dilihat lebih bagus dari orang lain dan kayak lumayan kalau orang lain kerjanya lebih dipilih gitu, gua yang kayak anjing, cuma ya udah kayak gue, eh, ya kalau ngobrol pun kayak gue lebih nyalam saya kayak, ada orang bawa ide ini gue yang kayak anjing atau gue ga kepikiran gitu terus ya udah gue lebih kayak belajar kayak gimana caranya gue mencapai itu aja sih, karena gue lumayan emosional di sisi itu tuh jadi agakagak lebih jadi ya udah itu jadi drive aja gitu, oke.

CLIFFORD

Mungkin ini juga pertanyaan terakhir juga kali ya, mungkin kan dengan perkembangan AI yang mungkin sudah cukup pesat juga dan cepat juga, menurut Ka Dex tantangan terbesar orang-orang industri di dalam industri kreatif di AI itu apa dan Ka Dex ngelihat AI itu di masa depan dan industri kreatif itu gimana?

DEX

Selama gua di agency itu, gua masih ketemu orang-orang yang struggle di hal thinking gitu. Mereka bisa nih ngehasilin sesuatu kerja kalau misalnya mereka yang kayak disuruhsuruh doang gitu. Ini bikin ini, bikin ini, bikin ini, udah diarahin, misalnya bikin visual, diarahin gini, gini, gini. Terus mereka tulis, mereka layout, mereka desain, segala macam bagus. Cuma kemampuan thinking sendirinya itu agak, ya udahlah kalau misalnya disuruh mikir sendiri suka bingung tuh ada beberapa kayak gua suka nemuin kayak gitu dan sebenarnya kalau misalnya di konteks, di konteks industri sekarang menurut gua sebenarnya gak begitu masalah karena emang ya kita juga butuh orang yang kayak bisa kerjain ngikutin instruksi lah. Nah gua ngeliatnya kayak kalau misalnya kayak AI bisa ngecarry memikul si... Sorry sorry, gua susun dulu. Kalau misalnya AI ke depannya tuh bisa kayak, ya udah ngecarry si porsinya, porsi kayak menciptanya ini, porsi kayak ngerjainnya, porsi craftingnya ini, berarti ya udah kayak orang orang kan sekarang udah jadi in a way dengan adanya AI orang-orang tuh udah harus bisa di posisi yang bisa ngasih direction gitu. Gak bisa lo cuma bisa direct doang gitu. Ya lebih itu sih, kayak lebih, ya menurut gua, ee, ya kalau lu enggak mau job lu digantiin sama AI, ya lu mesti lebih pintar lagi supaya lu bisa memanfaatkan AI gitu bukan digantikan. Gitu kali ya.

CLIFFORD

Terus pandangan Ka Dex ke AI integrasi AI sama advertising agency ke depannya gimana?

DEX

Ya makin, eee, semakin banyak tools yang bisa kita pakai dan semakin aksesibel, ya makin, harusnya sih, ya, workflow segala macam bisa makin cepet dan makin gampang sih. Sebenarnya pasti, ya pasti ngebantu menurut gua kalo misalnya untuk ngomongin industri atau agency in general. Tapi ya udah yang cemasin orang-orang kan sebenarnya ini, yang cemasin orang-orang sebenarnya kayak, anjing kerjaan gua gimana nih kalau misalnya gua bisa digantikan mereka. Tapi ya sebenarnya kalau misalnya kayak lu, ya itu kalau yang di poin, kalau misalnya lu ngelakuin yang jawaban gue yang di poin sebelumnya tadi, kalau misalnya lu bisa adapt, lu bisa kayak-

CLIFFORD

Ngarahin itu.

DEX

Mengarahkan tools kayak ini ya, ini malah bakal ngebantu lo gitu.

CLIFFORD

Oke kalau gitu thank you atas waktunya, Ka Dex buat wawancaranya, tenang aja gak ada jawaban salah ada benar jadi thank you.

CONTACT RECORD					
Source	:	Lembu Wirowo Jati	Site	:	JAKARTA
		Executive Creative Director Flock-Finch Agency	Date	:	16 Mei 2025
Type	:	Wawancara tatap muka	Time	:	16.15 – 17.00
			Address	:	Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta

CLIFFORD

Oke sebelumnya izin record ya.

LEMBU

Ya.

CLIFFORD

Langsung dulu ya. Mungkin bisa dimulai dari, ya, dari nama, sama mungkin latar belakang sama pengalaman di industri agency periklanan gitu.

LEMBU

Waduh, oke, nama gue Lembu Wiworojati. Lo nanti kan pakai tulisan kan? Nggak pake? Nama gua Lembu Wiworojati. Eeeh, gue sudah di advertising sejak tahun 98. Hahaha. Jadi mungkin gue di be-- di am--banyak di lokal terus di JWT, di Koeman Hendoko, Agensi Pratama, Fortuna terus ada pernah juga di... Drawing Squad, terus juga di Colorist, eeeh, terus terakhir, lima tahun terakhir sempet di brand, di Bukalapak. Eeeh, lalu pindah ke brand lagi di Smartfren. Terus akhirnya join lagi di advertising di tahun 2011. Eeeh, sorry di tahun 2020, di FCN, gitu.

CLIFFORD

Oh, berarti kalau di FCN di Flock-Finch sendiri udah dari 2000 dua--

LEMBU

Dua ribu dua puluh lah. Dua ribu dua satu lah ya, udah empat tahun lima tahun.

CLIFFORD

Nah, sebenarnya dari saya pengen nanya sih sebenarnya kalau misalkan job position dari Mas Lembu sendiri berarti Executive Creative Director..

LEMBU

Iya. Iya.

CLIFFORD

Nah, sebenarnya lingkup kerja sehari-harinya seorang ECD tuh di Flock-Finch itu gimana sih?

LEMBU

Sehari-hari tuh sebenarnya kita nggak kerja [tertawa]. Nggak sih, jadi kayak sebenarnya kita kontrol management distributi-- distribusi kerjaan, ya kan. Kita harus ngelihat, eeeh, ya sebenarnya yang paling basic adalah nge-review semua pekerjaan output dari semua tim kreatif bersama partner. Agak sesuai dengan standar pekerjaan dari kita, FCN pertama. Kedua, sesuai dengan brief yang diberikan oleh klien. Jadi kita harus memantau itu, memberikan arahan, memberikan direction jika memang, wah ini kayaknya enggak kayak gini deh yang direquest, pokoknya kita butuh review itu. Jadi kita make sure semua output yang kita rilis itu sudah sesuai dengan apa yang, ee, standar bekerja kita lah, baik dari sisi kreatif, standar kreatif kita. Lalu kedua dia harus menjawab problem, menjawab objektifnya seperti apa, memberikan, memberikan opsi pada klien, gitu kan, suggestion gitu. Itu jadi paling basic untuk urusan day to day-nya kayak gitu. Cuma di satu sisi ya kita tadi, ee, melihat potensi lain dari temen temen, kita encourage mereka juga untuk tumbuh kembang ya kan. Tetap kita kasih diskusi diskusi banyak tentang karir gitu. Udah malam hari yang kayak, plan kalian mau apa? Plan kalian mau kemana habis ini, gitu kan. Terus ada problem problem apa, bahkan kita juga part of, ee, relationship... Relationship dengan klien. Jadi kita juga me-manage hubungan kita dengan klien, ee, terus memantau juga perkembangan industri, kayak misalnya di industrinya juga wah ada kompetisi seperti ini, kompetitor udah

ngomong kayak gini, kita harus ngobrol ke klien, ngeliat klien sudah ready belum, apa? Nah sebenarnya itu sih. Jadi setengah ada di office, setengah ada di luar office. Untuk apa? Untuk tadi, ee, menjadi partner bisnis klien juga sih.

CLIFFORD

Nah kalau dari yang tadi Mas Lembu juga udah state, berarti lumayan banyak hal yang Mas Lembu kerjain juga. Yang menurut Mas Lembu paling menantang bagi pribadi Mas Lembu itu yang mana?

LEMBU

Semuanya sih menantang ya kalau dilihat, tapi mungkin yang dilihat adalah brand brand yang punya biggest problem sih. Itu jadinya pasti kayak misalnya brand-brand yang memiliki problem di kategori mereka gitu. Kayak misalnya cigarette. Brand ini, brand yang tidak boleh banyak tampil ke depan. Rokok itu kan brand yang punya limitasi, tidak boleh beriklan di tempat tempat tertentu, billboard juga harus di pinggiran kota gitu kan, barangnya juga dibeli hanya untuk umur dua puluh satu tahun ke atas. Jadi emang produk ini nih produk yang racun, ya kan tapi tapi mereka berkontribusi besar buat pacuk cukai gitu. Dan untuk sisi bisnis ini marketnya luas sekali gitu. Buat kita ini yang menantang sih, lepas dari masalah semua brand punya tantangan ya beda beda, telco juga ada tantangan yang lain lain. Tapi mungkin yang sekarang di kita handle tuh rokok. Rokok tuh lumayan krusial jadi kayak marketnya lagi bergerak shifting karena keadaan juga sekarang ya orang belanja rokok juga semakin berkurang. Terus tadi mereka menjual sesuatu juga makin dibatasi geraknya tapi mereka membayar cukai paling besar. Nah, ee, ini yang membuat kita tantangan gimana ya kita mengangkat produk ini untuk bisa lebih famous untuk lebih bisa di trial dan lepas dari masalah kesehatan itu bukan urusan gua. Tapi kita tugasnya adalah membuat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan ini untuk konsumen. Itu sih.

CLIFFORD

Oke oke. Nah kalau misalkan dari Mas Lembu sendiri ada gak sih proyek yang paling berkesan selama ada di Flock-Finch ini? Menjadi ECD-nya.

LEMBU

Gak boleh pilih kasih sih sebenarnya. Yang paling berkesan mungkin, mungkin apa ya? Hampir di sini tuh semuanya tuh punya kesan ya. Cuma kalau dari setiap brand itu kesannya beda beda lah ya. Ada yang dari spiritnya saat kita mendapatkan, ada yang kita bagaimana mengerjakan brand ini dengan limitasi budget itu juga, ee, apa, sesuatu yang menyenangkan pengalaman. Jadi semua tuh punya pengalaman yang berbedabeda karena setiap brand itu memiliki treatment yang berbeda. Setiap brand memiliki kemampuan komunikasi juga yang beragam, segmennya juga beragam. Cuma mungkin yang, yang kalau kita bisa bilang yang paling menantang adalah Telco. Telco yang kita handle XL gitu. Bukan-- karena dari dulu gua selalu handle Telco gitu. Gua punya spesialis di Telco. Buat gua Telco selalu menyenangkan karena apa? Ini produk yang paling massif biasanya, paling-- ya blue chip lah kalo di iklan tuh kayaknya lo harus punya, lo handele brand Telco itu salah satu brand yang harus di, dikejarlah sama semua agency lah gitu kan. Selain dia budgetnya besar ya. Kedua, market mereka lebih lebar banget penetrasinya gitu. Komunikasi, ngomongin tentang data, gitu kan. Terus, ee, justru kalau ditanya lagi mungkin balik lagi kenapa gua tertarik di advertising, mungkin pada saat gua di brand itu juga melihat bahwa digitalisasinya juga suatu yang menurut gua menarik buat dieksplor sih. Everything about digital tuh menurut gua satu hal yang terus dipelajari. Karena tiap hari selalu ada hal baru di digital. Tidak ada yang ngerasa lo paling tahu karena besok udah ada yang paling tahu. Besok udah ada inovasi lagi, jadi selalu ada hal baru di dunia digital gitu. Itu sih mungkin.

CLIFFORD

Nah, terus mas kalau misalkan di dalam Flock-Finch sendiri sebagai Executive Creative Director gitu, sebenarnya alur kerjanya tuh sampai tadi kan, maksudnya juga bilang sering review-review terus juga koordinasi satu sama lain pastinya. Nah sebenarnya alur kerjanya yang biasa, ee, Mas Lembu jalanin di Flock-Finch Agency itu seperti apa sih?

LEMBU

Ya, sebenarnya kalau ada hal yang memang gak semua pekerjaan itu harus melibatkan gua gitu kan. Kalau memang dirasa tim, tim leadernya sendiri di bawah gua sudah bisa handle, ya gua akan ngerilis mereka karena mereka juga harus punya ruang. Pertama itu yang kedua, melatih mereka juga, gua mendistribute pekerjaan itu adalah Untuk melihat koordinasi, kalau di bawah koordinasi udah rapi, ya gue nggak akan terlalu banyak ikut campur dalam artian, or mungkin gue tidak terlalu micro manage, gitu. Karena kenapa? Karena industri ini adalah industri orang muda, gitu kan. Kalau gue terlalu masuk ke banyak dunia anak muda, outputnya akan dicapai oleh output gua yang which is sudah tua. Kan kebayang kan loh, dari gimana kita mengerti brand ini harus dihandel sama orang muda, ya kita harus tahu kapasitasnya, gak semua-muanya harus lewat gue, ngerti gak sih? Jadi karena kalau nanti semuanya harus di gue, itu akan terjadi pemusatan standar bekerja atau taste yang menurut gue kadang-kadang taste gue juga udah gak valid sih gitu. Tapi justru anak-anak muda ini testnya lebih oke gitu. Jadi itu sih, gua harus banyak belajar sama mereka dan mereka juga melihat, gua akan menjaga dari sisi tadi. Koridor koridor briefnya aman tapi secara eksekusi, secara tema, secara trend, gua rasa anak-anak yang di bawah gua ini akan lebih paham banget dibanding gua gitu. Jadi sebenarnya kita itu falas flexible sih gitu. Kita akan menjaga selama kayak gua selalu mau check, double check, semua oke ini klien ini, ini, ini, ini, ini. Tapi untuk beberapa tertentu gua akan melepaskan tim-tim di bawah untuk lebih, karena mereka lebih tajam sih menurut gua. Itu gunanya jadi sistem bekerja yang workflownya adalah subdan ini memang lagi butuh strategik yang benar-benar berat untuk diskusi yang gua akan hands on gitu. Tapi kalau memang ternyata memang ini hanya pekerjaan daily yang based on trend gitu, gua rasa ala-ala akan lebih bisa lebih lincah dibanding gua, gitu sih.

CLIFFORD

Ini juga tadi mas. Ini juga mention yang menarik juga, kalau misalkan koordinasi di sini tadi kan fleksibel dan istilahnya masih dulu melihatnya gitu, pengen kasih ruang ke anak muda. Soalnya kan udah lebih, masih dulu dalam tanda kutip takutnya nggak relevan mungkin ya. Gimana cara mas Lembu ngimbangin apa yang

mas Lembu punya di dalam diri mas Lembu sama taste yang dibawa sama orang-orang di bawah mas Lembu gitu?

LEMBU

Kalau gua ngeliatnya beda tadi dari brief awal sih. Kadang brief itu menjadi bible gitu, brief kan dari klien. Ini yang klien perlukan. Jadi apapun yang kita kerjakan mau kita sajikan, misalnya klien saya lapar, klien ini bilang oke klien lapar nih. Kita bisa menyajikan apa aja selama bisa mengenyangkan dia. Nah gua akan menjaga itu. Kayak, gue pengen iklan yang keren. Oke keren tuh banyak gitu. Nah kita harus mendigis bareng. Gue disini butuh kasih keran yang kayak gimana ya, gitu. Keran yang eksklusinya bagus, keran yang produknya oke, nah sampai itu ketemu eksklusinya akan diserahkan ke tim. Tapi kita harus mendefine dulu, oke brief ini bersama butuhnya ini nih, gitu. Jadi biar enggak kemana-mana gitu, nah itu kok dari gimana proses gue bekerja dengan tim di bawah. Terus bagaimana gue adapt, ya bagi orang kreatif tetaplah di umur-umur berapa pun di posisi apapun kita harus banyak mendengar, harus banyak melihat, harus banyak main, harus banyak membaca, harus banyak main, ya gaul gitu. Jadi apa, kita tahu tren apa yang sedang, gue pun masih nonton TikTok dan gue pun, gue pun ber TikTok ria. Dalam artian gue harus tahu tren ini seperti apa. Karena gue kalau gak tau algoritma, gue gak tau tren di TikTok, gimana gue bisa ngomong sama temen-temen yang memang native di TikTok. Ya gitu kan. Gue harus banyak nongkrong dengan temen-temen atau orang di luar ngomong tentang tren let say gitu. Buat apa? In case gue ketemu brand, ketemu apa, produk inovasi, gue pun juga tahu. Karena apa? Ya gue terpapar. Membaca juga sama, nonton juga sama. Jadi di advertising, di anak-anak iklan itu harus main sih. Kalau dia enggak main, enggak banyak mendengar, enggak banyak membaca menurut gua dia enggak akan tahu referensi. Kita enggak perlu jago tahu, tapi sekedar tahu, oh oke, ngomongin tentang otomotif, oh gue tahu tuh ya, ngomongin tentang beauty cosmetic, walaupun kita cowok, oh gue tahu tuh Korea lagi rame. Sebenarnya ini yang kita harus kelola gitu. Nggak semua hal kita harus paham banget tapi at least kita tahu. Jadi pada saat kita mendapatkan inspirasi, bisa jadi cross info itu akan menarik sih.

CLIFFORD

Nah tapi kayak misalkan ada suatu kasus ketika misal ada kebuntuan istilahnya, ide mungkin dari Mas Lembu ataupun dari orang-orang di bawah Mas Lembu gitu, nah gimana cara siasat-- apa gimana cara Mas Lembu mensiasati gitu? Biasanya diselesainya gimana?

LEMBU

Oke, sebenarnya istilah buntu tuh nggak ada sih, istilah nggak boleh gitu, kasus nggak boleh buntu. Karena itu kayak, kayak kenapa orang terlatih di advertising yang pacenya memang kadang harus nemu sesuatu itu yang jadi beban. Kenapa nggak semua orang bisa masuk dunia kreatif? Karena itu. Mereka nggak-- kita nggak bisa bilang kompromi kayak lagi review gitu, besok mau present, nggak ada ide gua. Itu, itu yang kenapa, kenapa tidak semudah itu. Lu masuk di dunia iklan karena apa? Ide itu harus muncul. Cuman gue nggak percaya ide itu muncul saat lu di kamar mandi, Karena ide itu harus muncul dari-- karena ide itu bisa dimulai dari yang paling simpel sekali. Nah itu kenapa akhirnya kita dilatih buat apa? Buat memercikkan punya sparkling dari apapun, ee, perspektif. Karena kita tidak boleh dealing sama kata-kata buntu atau have no ideas gitu. Itu menurut gua ya, ya akhirnya jam terbang atau proses bekerja akan membuat kreatif kreatif ini paham bahwa mereka akan mengcrack satu masalah tarik tarik tarik tarik bener-bener distretch sampai menemukan apa ya idenya gitu jadi kalau ditanya itu menurut gua, ee, kurang tepat atau tidak boleh kita bilang tidak ada ide gitu. Tapi, tapi ada proses dimana menurut gua mempermudah kita untuk--kadang nggak ada nih, bingung itu. Terus kita mau ngapain kita? Mau brainstorming terus sampai subuh. Kalau gua selalu bilang, ee, di saat gua muda dulu, gua punya tiga sesi buat brainstorming itu. Bisa jadi tiga puluh menit pertama gua lempar ide-ide gila gitu, waaa, apa aja kita lemparin deh. Lalu tiga puluh menit kedua kita langsung mensortir ide-ide yang tadi ya, yang lumayan yang mana ya, gitu kan. Bareng-bareng cek lagi nih kayaknya oke. Baru tiga puluh menit terakhir itu kita Fokus, iya. Ini dari sekian banyak ide cuma ada dua nih. Nah, ini yang akhirnya kita pertahankan. Akhirnya memang proses itu harus kita pilih, karena nggak mungkin nih, besok kita mau presentasi,

tapi sampai sore ini kita nggak punya ide gitu. Nah, kita harus praktis. Oke, lempar-lemparan ide. Kenapa gue bilang, kita nggak boleh punya ide buntu? Karena tadi, saat kita banyak membaca, saat kita banyak mendengar, saat kita banyak melihat gitu, kita kan punya wah, nih ide nih tentang jualan produk makanan. Bisa jadi ceritanya dimulai dari sebuah ruangan kamar tidur. Bisa jadi dimulai dari sebuah kapal luar angkasa yang masuk dalam bumi.

CLIFFORD

Jadi bebas...

LEMBU

Bebas itu, karena apa? Kita banyak membaca tentang science fiction. Kita lagi nonton tentang tadi film-film under water. Itu bisa jadi ide. Makanya kalau kita nggak punya, cuman ngebacanya dunia kantor, cuman dunia mall doang. Akhirnya ide kita adalah terbatas belanja di mall, sempit gitu. Terus lu punya teman yang di situ-situ aja gitu. Gue cuman punya ide mall nih, ah, ceritanya di mall nih, di sebuah mall nih, cewek dateng, ce, ce, ce, ce, beli obat ini. Yang sebelahnya, "Ah, gue idenya banyakan di kantor." "Iya, lihat di kantor, buka laci terus ada obat batuk." Aduh, kayak gitu loh. Karena apa? Referensi mereka terbatas. Kalau lu bisa main. Gue dulu punya tim member, tim gua, zaman gua dulu masih jadi beberapa jenis sebelumnya gitu. Tim gua adalah anak skaters, penyiar radio, musician, eh, terus apa, adanya pedagang. Dia, dia, dia punya gerobak ketoprak empat biji. Variatif. Nah, akhirnya pada saat brainstorming, itu keluarnya macem-macem banget pelurunya. Tiba-tiba ngomongin Godzilla lah, tiba-tiba ngomongin ketoprak lah, karena dunia mereka benar-benar menurut gua, terus ada yang bikin iklannya pakai musik karena dia musisi. Ini yang menurut gua basic dari semua orang akan keluar saat brainstorming. Kalau lu punya peluru yang banyak gitu, lu punya kehidupan yang menarik di weekend lu gitu. Gua suka nanya, "Weekend lu kemana?" Gitu. "Wah, gua mabok bos sama ini ini ini, ceritain seru gak ini?" Itu hidup mereka punya social life yang bagus. Akhirnya pada saat mereka bercerita, bisa nih, wah gua ceritanya karena mabuk nih, gambarnya blur-blur gitu. Tapi kalau kita nggak punya referensi, nggak banyak membaca, nggak banyak punya kehidupan di luar,

ya udah. Referensi kita terbatas, akhirnya output ide kita juga terbatas. Gitu sih, jadi kalau menurut gua makanya harus main, harus main yang jauh, harus ngobrol yang deep, harus bikin sesuatu yang gila, punya sesuatu di luar pekerjaan kantor, buat apa? Buat itu, saat kita brainstorming, itu akan dichallenge banget bener-bener untuk ngeluarin ide-ide beragam perspektif dan point of view gitu. Tapi kalau lu stuck, anjir gua cuman hidup gua cuman, ikutin ini doang gitu, akhirnya cuman terbatas di kantor, pulang kantor, garasi, mobil, limitasi. Jadi, eh, yang membedakan-

CLIFFORD

Banyak referensi juga ya.

LEMBU

Yang membedakan angkatan gua dengan angkatan sekarang. Angkatan sekarang literasi banyak, eh, informasi terbuka lebar. Di zaman gua, kita nggak punya digital internet yang bagus, kita punya social life. Akhirnya itu yang membedakan sekarang. Nah, menurut gua, apapun bentuk pekerjaan kita di era manapun tadi sih, menelan banyak informasi itu bukan suatu yang sangat jelek. Justru kita bisa menelan, menangkap, merekam memori itu saat kita punya momen untuk keluarin, kita keluarin berhamburan gitu sih.

CLIFFORD

Oke, oke, menarik juga sih. Nah, Mas, tadi kan mas juga bilang kalau misalkan masa-masa sih kayak misalkan mas lagi lempar ide-ide gila terus mas bisa sortir idenya sendiri terus akhirnya cuman kepick beberapa. Nah, kira-kira kalau misalkan dalam tanda kutip menyortir ide-ide itu sebenarnya yang mas pertimbangkan tuh pada akhirnya cuma kepilih satu ide atau dua ide itu apa sih, mas?

LEMBU

Kalau gue paling lagi yang make sense dari sekian banyak yang gila tadi, yang pertama dicek adalah ini bisa kita kerjakan nggak idenya? Jangan sampai kita punya

ide bagus tapi tidak bisa dieksekusi. Kayak ternyata, lu mau syuting di mana kalau kliennya beli ini? Ya, kan? Nggak mungkin. Dari sekian banyak ide kita, gila kita, mana yang terreksekusi? Itu paling pertama buat mensortir ide ini masih bisa kita bawa. Kedua, ini menjawab kebutuhannya klien nggak? Cek lagi deh, lu baca preview lagi. Kliennya kelaparan, kita bawa pizza hut. Oh, make sense nih. Menjawab lapar ya. Nah, kita ngecek di situ tuh, terus tanya lagi udah ada yang belum ngerjain? Kayak gini nih, iklan kayak gini. Dikategorin, coba cek deh. Oke, terus, eh, kedua, mahal nggak sih ini kira-kira, ceklisnya gitu. Oke, ketiga, kita endapkan dulu. Besok, ide itu masih oke nggak? Masih lucu nggak? Misalnya idenya lucu ya, wah, kita suka ngomong kan, "wah lucu wah..." Ya udah terus, terus, terus. Biasa gua suka endapkan sampai besok paginya. Besok pagi kita membaca itu masih lucu nggak sama tim? Kalau masih lucu berarti ini still fun sampai lu during overnight. Tapi kalau ternyata besok paginya, "anjir biasa aja ya." Kan kita suka gitu-gitu ya. Beli barang gitu, "wah keren banget nih." Kita impulsif beli, sampe di rumah gitu kayaknya biasa aja jadinya. Kenapa ya? Karena euforia itu lo, lo nggak bisa kontrol hanya saat itu. Nah, di saat saya jam tengah malam, wah nemu ide tuh kayaknya priceless banget. Cuma balik lagi stop dulu, besok pagi kita lihat, apakah rasa itu masih kayak orang pacaran? Apakah rasa itu sama seperti lu saat berjumpa di hari kedua? Oh, masih PDKT. Anjing masih lucu lagi, anjir. Gue selalu nge-review lagi, anjing lucu sih. Ya kan, nontonnya, sekali nonton cuplikan suka berkali-kali gue nonton tetap ketawa. Ini works, ini berarti memang benar-bener iklan yang kita bikin tuh lucu. Emang benar-bener lu pede, pede. Tapi kalau overnight, "Bang, anjir. Ntar gua overnight lagi, kayaknya nggak logic ya begini." "Iya, iya, itu kemarin aja kita lagi buru-buru jadi kayaknya buru-buru selesai." Tapi itu sih cara ngetes bahwa yang kita bawa tuh ya balik lagi si feelingnya, kita harus punya feeling intuisi bahwa, eh, selain itu tadi menjawab klien, objektif dia, apa, dia juga bisa dikerjakan dengan manusia ya. Nggak tiba-tiba, "Anjir nih, nggak bisa dikerjain nih." Gitu kan? Terus ngapain lu jual ide yang gak bisa lu kerjain gitu? Itu sama aja bohong, kayak kalau kita ke klien kan pasti just make sure. Nah, ini bisa nih kerjaan di Indonesia? Ya gitu. Bisa bos. Dikerjain di dunia ada nih nggak kayak begini teknologinya? Ada Pak. Iya to? Kita memastikan aja jangan sampai lu

ngomongin mimpi tapi ya memang nggak bisa dieksekusi ya. Ngga usah ngapain dua pisan ke gua kata klien nya, gitu kan. Itu jadi kalau gua men-sortirnya itu checklistnya. Ini executable nggak? Karena ide bagus adalah ide yang bisa dieksekusi. Bukan sekedar ide cemerlang doang tapi dieksekusi dengan bagus sesuai ekspektasi itu apalagi.

CLIFFORD

Oke oke. Nah, mas kalau misalkan dari proses produksi sebuah iklan atau campaign misalkan, kayak biasanya di Flock-Finch itu gimana sih komunikasi terbangun dari antar divisi? Kan misal ada divisi account terus ada department strategi, ada department kreatif juga. Biasanya tuh berbagai department yang ada di Flock-Finch nih gimana sih komunikasinya terbangun?

LEMBU

Gua bilang gini kalau ide itu sebenarnya bisa dari mana saja ya kan bisa muncul dari strat, bisa muncul dari account gitu. Cuman intinya adalah-- eh kalau lu tanya workflow, presentasi sih. Gue patokannya di deck presentasi ya. Strategi akan ngomong di depan bahwa strategi yang akan dibawa sama kantor kita seperti ini ya kan. Kedua mungkin masuk ke ranah kreatif rasionalnya seperti apa lalu ide yang mereka bawa opsi dan alternatif lalu kenapa kenapa tuh ke sana gitu. Nah, lalu dari situ habis itu baru ngomongin ke timeline dan timeline itu kayak oke iklan iklan kitanya akan kita produksi di bulan a b c d kenapa karena prosesnya naninu naninu budgetnya segitu gitu kan. Kenapa habis itu ada plannya gitu. Nah itu sih sebenarnya itu sih kalau dilihat dari diri komponen sebuah presentasi adalah dari mulai whynya, dari mulai observasinya, trend seperti apa, sampai idenya, sampai bagaimana kita mapping dan plotting ide ini sesuai iklan lebaran, lu pasangannya pas lebaran gitu, harus produksi sekian gitu. Karena momentumnya udah diatur nih gitu, dan dan ini akan works hanya only for Ramadan, lepas dari situ udah gak works. Nah ini yang kita lihat bahwa kita memang benar-benar, eh, kalau dilihat

sebuah team thing itu ya memang benar-benar tiga enam puluh sesuai semuanya punya objektif yang sama gitu, semua tim kita harus menjawab problem yang sama gitu. Jangan sampai iklan lebaran lu tayangin di bulan natal atau durining itu udah nggak udah nggak works gitu. Jadi memang kita plan, harus ada plan sih sebenarnya gitu.

CLIFFORD

Nah, sebenarnya aku mau masuk ke bagian yang Mas bilang kan nih berarti mungkin anak zaman sekarang udah melek digital dan benar-benar digitalnya udah maju informasinya udah luas banget. Nah mungkin kan salah satu teknologi yang benar-benar kelihatan tuh dari AI juga mas. Nah sebenarnya sebelum masuk ke industri periklanan saya tertarik sih gimana mas Nembuh melihat AI dari pribadinya MasLembu sendiri?

LEMBU

Gue? AI itu 'kan perkembangan baru ya. Perkembangan baru yang menurut gua ternyata di satu sisi itu bisa membantu mempermudah pekerjaan kreatif gitu kan. Karena ada time, ya kan pertama digital, digital masuk tuh menurut gua juga satu proses membantu penetrasi komunikasi di ranah user gitu. Karena mereka langsung tertanam langsung di end usernya langsung nih, gitu kan. AI ini juga sebenarnya menarik, banyak banget sekarang dari teman-teman yang sudah bisa memanfaatkan proyek-proyek atau ide-ide dengan AI gitu kan. Mereka bisa lebih mempermudah nih bukan menggantikan sih kalau menurut gua ya. Jadi mempermudah tuh kayak mereka bisa mencari gambar yang-yang yang selama ini mereka tidak mungkin bisa create gitu ya. Mereka bisa tampilkan itu. Lalu kedua, imagery juga semakin beragam karena gambar itu masih berkembang sesuai dengan siapa yang lu nge-prom-nya kayak gimana nih, gitu. Nah akhirnya sekarang yang dijagoin adalah adalah pertanyaan gue juga sama gitu, apakah memang orang harus jago melukis atau mincat atau lo jadi nge-prom karena yang sekarang dilakukan teman-teman adalah semakin lo jago nge-prom-nya, semakin bagus outputnya dan semakin gak menemukan sesuatu yang menurut gua luar biasa gitu kan. Jadi sekarang skill-nya udah mulai, skill set-nya udah mulai bergeser gitu, kalau zaman dulu mungkin lu

mencari foto yang keren, mencari gambar yang udah image yang jadi, terus lu compose atau edit gitu jadi suatu story atau TVC gitu kan. Sekarang nih justru lu bisa meng-create apa saja gitu yang lu mau gitu kan, cuman itu disusun dari sebuah kata-kata gitu, dari prompt. Nah, ini jadi menarik, jadi seorang Art Director selain dia harus punya taste, yang dia tahu gue mau melihat, gue mau gambar muka bapak-bapak Indonesia, Asia, keringetan, lampunya dari samping, senyum, terus ada muka bakar. Oh, itu kan, lo kan bercerita tentang sosok dia gitu, lo udah bisa mendeskripsikan dari gambar yang lo ingin tampilkan gitu. Ya gak sih? Kalau raja akhirnya lu harus jago. Harus jago bikin merangkai kata-kata karena beda, gue aja merangkai kata man asian, asian man itu jadi berbeda juga gitu. Nah, ini artinya apa? Develop lu sehingga lu sering, sering nge-prompt, sering mencari gambar, sering memadu-padan, lu akan menemukan, karena itu engine akan berkembang terus-terusan. Satu, sering bekerja dengan kita, dia kan membaca pola kita. Oh, ini anak sukanya gambar-gambar begini nih, lighting-lighting begini nih, dia akan save keyword-keyword kita gitu. Nah, nextnya dia akan mulai tuh, mulai ngebaca gitu. Nah, ini kerjasama seperti ini kan akan berkembang terus kan, menurut gua skill dari seorang Art Director lagi nantinya, yang sekarang harus jago nge-prom. Dia harus punya keahlian bertutur, bikin puisi, karena apa? Karena gambar itu akan membaca, keyword itu akan terbaca saat lo jadi susunan yang benar gitu. Nah, menurut gua ini jadi learning lagi buat, buat tim kreatif. Selain tadi mempermudah, tapi mereka juga harus belajar lagi kalau lo pikir wah tinggal ngomong aja bisa, nggak juga gitu. Karena mereka punya filtering lagi yang jadi sekarang-sekarang kreatif sekarang dituntut juga untuk jago merangkai sebuah deskripsi gambar yang mereka inginkan gitu. Atau kok teknologi ini akan mempermudah mereka gitu. Jadi intinya menurut gua ya tadi selalu tidak ada yang lo jago pasti akan ada ketinggalan terus karena siapa tahu ada inovasi ilmu yang baru gitu kan. Bahkan sekarang kita udah bikin AI ini udah buat untuk membantu tim account juga bikin brief kan kayak kemarin kita jadi kayak, uh, kita lagi develop juga gitu nggak cuman membuat, uh, tim kreatif mempermudah mencari gambar lalu membuat klien jadi lebih impress dengan proposal kita, "Oh gambarnya bagus ya" gitu kan. Mendekati dari apa? Kadang-kadang klien suka melihat gambar itu kayak, "kok orangnya Asia sih?"

Karena GT index kita Asia, gitu kan. Nggak punya yang Indonesia. Asetnya terbatas. Terus, "kayaknya nggak mirip deh orangnya kok di storyboard gambar begini." Kayak nggak hidup, nggak emosional gitu, nggak muncul gitu. Tapi dengan gambar-gambar ini sekarang mereka terbantu gitu untuk mood-nya jadi wah, takutlah cantiknya, wih magic-nya gambarnya gitu. Itu akan mempermudah gitu. Cuma balik lagi tadi, uh, satu sisi kreatif harus punya skill baru lagi untuk mengikuti tren. Lo harus jago ngebaca prompt sih. Nge-prompt-nya itu harus jago.

CLIFFORD

Tapi kalau dari Mas Lembu sendiri dalam proses kerjanya Flock-Finch sendiri, itu punya batasan pribadi atau panduan, sejauh apa sih AI bisa dikolaborasikan dimasukin gitu dalam proyek kreatifnya?

LEMBU

Sebenarnya kalau dari sisi yang kita pertanyakan juga dari sisi copyrights ya, itu yang belum jelas kan. Terus kayak misalnya kita mau bikin iklan pakai AI gitu, ini kena royalty gak sih? Terus kedua, kalau ada orang yang mukanya mirip, ini aturannya gimana nih, gitu? Emang masih grey area, jadi kita hanya menggunakan mostly hanya untuk konten, setahu gue ya, untuk konten konten sosial media, untuk presentasi internal. Kenapa? Karena klien juga dari sisi-- mereka ngeliatnya seneng tapi mereka belum berani untuk decide kayak satu iklan atau mostly delapan puluh persen komponen iklan itu terdiri dari AI gitu. Karena apa? Ya tadi menurut kita masih grey area ya. Kedua, as long as masih bisa kita gantikan dengan hal lain, kan kita menggunakan teknologi ini untuk mempermudah bukan me-replace. Kalau kita menggantikan, jadi kita tadi kayak enggak ada fotografi hanya dengan AI. Tapi kan kita membantu untuk mempermudah hidup kita untuk meng-impress klien. Jadi hanya segras membantu sih menurut gua. Kalau sampai tadi kayak oh bikin film pakai AI gitu atau pakai teknologi, udah banyak yang mencoba tapi balik lagi pertanyaan kita adalah ini copyright-nya gimana ya gitu? Kita takut nanti pas lima tahun aturan ini muncul, klien... Nah, kayak gitu-gitu. Selama ini masih grey area, kita pikir ya kita belum berani untuk mem-- kecuali ini buat project internal atau project pribadi. Tapi kalau kita untuk menggunakan sebagai alat bantu, tim kreatif

untuk mempermudah men-translate apa yang dari kepala dia dan gimana kita sebagai, kayak yang di sini menjual ide-ide kita ke klien, menurut gua ini hal yang menarik sih. Gitu.

CLIFFORD

Nah, tapi dari mas sendiri tuh di dalam Flock-Finch sejenis itu pernah ada muncul kayak encouragement atau barrier gak sih untuk menggunakan atau sebaliknya jangan menggunakan AI, gitu?

LEMBU

Justru akhirnya sekarang udah mulai kebiasaan. Kebiasaan kayak tim aku, kok gambarnya nggak pakai ini nih, yang kayak biasa gitu. Jadi kan sebuah eskalasi ya. Saat kemarin mereka menggunakan image bank, terus sekarang mereka dengan AI gitu, otomatis sudah mulai terbiasa gitu. Dan gua rasa, uh, itu sekarang juga udah mulai banyak. Semua temen-temen jadi pada belajar gitu. Oh, ini bisa nih, jago nyarinya gitu. Jadi semua temen-temen akhirnya udah bisa nge-prom, jadi udah mulai punya tool sendiri ya gitu, baik yang berbayar untuk mereka pribadi individu or yang buat company gitu kan. Jadi mereka push, jadi di rumah juga ngoprek gitu, dalam artian entah buat pekerjaan hobi mereka, entah buat skill set mereka berlatih, mereka akhirnya beberapa temen anak-anak dulu tuh sempet kayak punya subscribers untuk apa, uh, tools-tools AI AI gitu deh ya yang menurut gua sekarang bikin VO juga pakai AI, bikin musik juga pakai AI, jadi kayak, "Oh orang berlomba sih" gitu, karena balik lagi, mungkin ke FOMO-an ke FOMO-an ini bisa menjadi sesuatu yang menarik ya. Saat mereka meng-AI-kan foto mereka gitu. Ada hal yang paling mudah deh akhirnya mereka, ah, "Lucu nih buat mainan-mainan profile picture" gitu akhirnya mereka subscribe sendiri dan akhirnya mereka ngoprek sendiri gitu, explore sendiri sampai akhirnya join the trend gitu, ada tren-tren lagi nih bikin. Karena ya tadi, uh, hal-hal FOMO ini menurut gua layak untuk di-di-di- - apa ya, diglorify sih, kalau temen-temen anak-anak kayak, "Lu musim-musiman bikin AI nih." Kenapa? Karena nanti kedepannya tuntutan sebagai seorang tim kreatif juga ke situ, tinggi gitu. Kantor hanya memfasilitasi atau me-me-me-melihat trend duluan bisa dapat, tapi kita gak punya kemampuan untuk, "Ayo anak-anak

latihan!" Nggak ada. Jadi mereka harus latihan sendiri sih. Selama ini bekal mereka buat bekerja, menurut gua wajar mereka mengeksplor, mengeksplori mereka belajar tentang AI gitu.

CLIFFORD

Nah, tapi Mas Lembu pernah ngeliat atau sadar ga ada perbedaan kaya yang signifikan di dalam Flock-Finch ini sebelum dan setelah ada AI terintegrasi sama proses kerja masing-masing?

LEMBU

Hmmm... Kalau gua melihatnya dari sisi, dari sisi kreatif leader gitu, lebih ke ngeliat output standar sekarang, lebih bagus. Dalam artian dengan produk ini. Cuman satu sisi skillset dari teman-teman pasti menurut gua berbeda saat mereka hanya mengandalkan AI gitu. Karena yang mereka andalkan adalah output gambar bagus tapi bukan ideas gitu. Kan beda ya. Nah, gimana tetap harus mengawal secara ideas mereka juga paham tapi mereka bisa mengkomunikasikan apa yang ada di kepala mereka dengan teknologi yang dinamakan AI atau dengan tools gitu, software gitu. Nah, ini sih menurut gua kalau dari segi output menurut gua pasti, uh, keangkat sih sekarang udah mulai presentasinya tuh udah mulai bagus-bagus deh gitu. Fokus. Cuman tinggal kita kembalikan gitu. Apakah AI ini akan mengganti mereka sebagai insan kreatif? Atau ini membantu mereka? Atau mereka akan membunuh kreativitas mereka, gitu kan. Kalau mereka kedah keasyikan main AI, jadi males buat bikin gambar tangan, misalnya, mungkin gitu kan. Mencari komposisi angle gitu karena semua udah dibantu gitu. Teknologi nih harus kita manfaatkan dengan bijak sih menurut gue. Kalau kita bisa memanfaatkan dengan bijak, ya kita bisa present ke klien dengan bagus. Tapi kalau tidak dengan bijak, kita punya shortcut. Ya jadi tadi negatif aja buat orang jadi malas, jadi ngandelin AI gitu. Padahal ada yang tidak bisa digantikan dengan AI gitu juga, gitu kan. Jadi itu aja sih menurut gue. Selama itu menambah skill mereka dan, uh, ada added value buat, buat, buat kantor, buat gua, go lah!

CLIFFORD

Oke, oke. Mas, kita masuk ke ini sih, beberapa pertanyaan terakhir, dong.

LEMBU

Ya.

CLIFFORD

Gimana, Mas, kalau misalkan ini di luar ya, Mas--

LEMBU

Iya.

CLIFFORD

Misal Mas Lembu sendiri secara apa ya, gedean gitulah. Maksudnya ngelihat Flock-Finch Agency ini, agency kreatif ini seperti apa, Mas menurut Mas Lembu sendiri?

LEMBU

Ya kalau kita bisa bilang kan, kita masih di kategori the best agency of the year gitu.

CLIFFORD

Bener, bener.

LEMBU

Di networknya gitu. Uh, kita masih ngerasa kita, kita dulu pernah belajar di multinational agency. Semua leader di sini satu kantor gitu kan. Uh, gua-- Ivan tuh bos gua dulu di kantor yang lama, di JWT. Ona tuh partner gua. Jadi semua leader di sini tuh kita teman sekantor. Kebayang nggak sih lo di 2003, 2004 kayak gini suasananya, tapi selang dua puluh, lima belas tahun ke depan kita semua jadi leader di satu tempat baru. Kenapa? Karena tempat yang kita, yang kita tempatin saat itu, JWT itu adalah tempat yang bagus banget buat belajar. Dan sama di saat yang itu pun kita menciptakan track record, tiga kali The Best Agency Of The Year. Makanya gua lagi di Berlin, gua dipanggil sama Ivan buat, "Yo, Ivan, Mo, di sini, Mo, ketemu anak-anak lagi, lah." Di sini ini adalah the-- ini adalah local agency.

Satu persen local agency gitu. Dan baru tahun-tahun ini, agency lokal punya ruang di industri citra-- di industri kreatif. Dalam artian, menduduki peringkat pertama dan ketiga, uh, di industri iklan Indonesia. Dulu itu punyanya, uh, multinasional company terus. Jadi kalau ditanya kenapa yang kita lakukan sekarang adalah ya kita membangun local agency dengan standar kualitas yang juga tinggi gitu. Seperti layaknya multinasional dan baru sekarang ini nih, agency lokal punya ruang paling tinggi di grid, uh, periklanan Indonesia bahkan Asia. Bahkan ini pernah masuk di salah satu di top ten, uh, startup paling tinggi, menurut kalau di datanya ada tiga puluh empat atau apa. Karena apa? Ya sistem yang bekerja yang kita lakukan di sini adalah kita pengen membuat benar-benar kreatif ini mendatangkan uang sih. Jadi emang benar-benar dari kreativitas ini kita cari uang, kita bukan sekedar bisnis gitu. Kalau bisnis kan lain ya. Jadi kenapa kita sangat appreciate dengan award show gitu, kita sangat appreciate dengan kerjaan-kerjaan yang bagus, punya standar gitu. Dan, dan, dan nggak heran Mas Ivan juga selalu turun tangan kita bikin creative council, kita mau bikin istilahnya dulu banyak banget ruang-ruang buat kreatif karena dengan kita punya piala. Dengan kita punya pekerjaan yang bagus gitu, klien akan datang sih mencari tahu tempat bikin iklan lucu dan keren ini di mana ya? Gitu lah. Tapi kalau cuma jago-jagoan barang murah, isu-isu yang gak penting menurut kita, kita gak disitu sih. Jadi kenapa kita ngelihat bahwa tempat ini harus membuat orang tuh pengen bekerja di sini, pengen bekerja di industri kreatif karena wah, kerjaannya keren-keren nih, kerjaan bagus-bagus nih, award menang terus nih, gitu kan. Dan lokal gitu, istilahnya anak bangsa. Kalau dulu kita ngomongnya startup-startup gitu kan. Benar-benar pekerjaan dari anak-anak lokal yang bukan dari ada ekspatnya gitu, kalau di sini sekarang lokal semua. Jadi menurut gua adalah, gua dibilang ini tahun keemasannya industri iklan di Indonesia. Karena apa? Baru tahun-tahun sekarang ini, top ten agency dipimpin oleh local agency. Dari dulu tuh pasti, uh, agency luar terus yang ada di sini gitu. Jadi menurut gua, inilah benar-benar ruang kreatif yang paling di, di, apa, tahta tertinggi sekarang adalah di era industri ini di lead sama dua big company gede kayak Dua FCN sama FAB, gitu kan. Tapi lokal dua-duanya gitu. Jadi memang bener-bener kayak lo menjadi tuan rumah bener-bener di industri iklan lah dan award lo juga main di luar

ada menang di Cannes, mau di mana gitu. Kalau lo tau kan ada Dentsu, ada VML, itu kan agency multi, uh, apa, uh, multi company, ya kan. Yang mereka memang bikin orang luar bikin agency di sini mungkin orang lokal. Tapi kalau ini bener-bener lokal. Heeh, local, hundred percent local. Dan memang kita nggak ada network agency. Kita nggak ada kayak Dentsu Indonesia, Dentsu Malaysia, KL, semuanya disupport kayak VML. Waktu mereka kan exportnya udah diputar banyak gitu kan. Kalau kita bener-bener nggak ada. Bahkan kita acquire beberapa IP--IP kecil buat masuk ke dalam kita, kita justru kebalik bekerjanya. Kalau dulu perusahaan WPP masuk Indonesia banyak nyerbu gitu, sekarang kita justru kecil tapi nyari IP--IP lokal buat apa? Buat menguat posisi yang kita gitu. Dan menurut gua ya, tahun, tahun-tahun sekarang ini tahun-tahun kita bisa dilihat sih, kayak, kayak sekarang media-media Indonesia juga udah bagus. USS juga keren-keren. Anak muda juga kayak, orang, anak muda juga bangga gitu ngelihat media yang nggak-- Indonesia nggak gitugitu aja lah gitu. Jadi sebenarnya inilah, domino shifting lah. Dan, dan kalau lo tanya tadi Flock-Finch ya, ini mungkin, uh, salah satu agency yang, yang bisa dibilang boleh, boleh dijadikan contoh buat, buat apa ya-- buat teman-teman yang ngelihat industri kreatif itu, bukan buat sekarang ini, tapi kayak anak-anak kampus tuh, "Gua mau kerja, tempat bekerja yang asik nih." Nah, ini menurut gua kita scoutingnya di situ sih. Makanya sering temen-temen dari kampus mana, bikin visit ke sini, kegiatan nih. Lo jangan cuma tau industrinya doang, tapi lo harus tau tempat, companynya apa, gimana cara kerja di industri ini sih, cara mainnya gimana sih gitu. Kalau gak tau cara mainnya cuma pikir, "Wah, keren nih anak agency," bilanganya anak agency, kalau di TikTok kan anak agency. Tapi lo kalau gak survive di agency, lo gak akan bisa masuk agency. Jadi jangan cuma dapat senang sama sparkling, "Wah, kayaknya anak agency, man. Mabok, party." Tapi mereka lembur-lemburnya ada, gila kerjaan. Jadi, yang harus tahu bahwa untuk mencapai kecool-an itu, ya lo harus didra-dra gila sih gitu. Cuma orang tuh banyak yang bilang, "Wah, keren ya kerja di agency." Cuma mereka nggak mau painful brainstorming-nya, emang bukan di situ nyawanya gitu.

CLIFFORD

Tapi kalau di dalam Flock-Finch sendiri ada gak sih budaya atau cara kerja apa ya dengan tanda kutip khas kali ya, kayak khas Flock-Finch banget gitu?

LEMBU

Ya sebenarnya tadi sih, kita masih bekerja berdekatan dengan founder. Itu kan salah satu spirit-nya bahwa kayak lo tau, ada event yang masih bisa low reach. Itu satu yang membuat siapapun bisa langsung ngobrol dengan founder, dengan para co foundernya, dengan owner segala macam. Kedua, kita punya banyak menu-menu kreatif di dalamnya kayak one hundred campaign gitu lah. Program-program kreatif kreatif konsultasi dari menurut gua yang ini yang khas yang kita punya sih gitu kan. Kita bikin kayak barber box. Hal-hal kecil sih gitu tapi menurut gua itu yang budaya yang harus dibangun sih di sebuah kantor iklan gitu. Jadi, ya kerja ya kerja, tapi kita punya life balance lah. Kita punya temen-temen yang olahraga juga, kita punya hibanan di luar yang juga harus di iniin. Jadi sebenarnya-- tapi emang bukan dari company ya, kadang-kadang justru kita ngehighlight temen-temen di lead, di apa, di beberapa lead kreatif untuk, ya lu bikin kebudayaan sendiri sama temen-temen. Intinya, kita harus mempertahankan hidup kita baik di kantor maupun di luar kantor dengan baik sih. Karena itu kan menjadi lihat bahwa, "Eh, kerja di tempat kayak gini seru, ya" gitu. Kalau enggak, enggak menjadi PR gitu, tempat ini juga nggak jadi destinasi orang buat bekerja di sini, sih. Kayak, lembur? Oh, iya. Tapi, tapi lo punya prestasi yang bagus. Lo punya award show, gitu. Kalau lo cuma lembur, tapi lo cuma kerja. Iya, lo mau-- karena kreatif yang di rekognis itu mestinya prestasi. Kalau lo gak punya prestasi, ya lo akan bekerja seperti ini. Ya udah lah gitu. Di sini tempat mereka mendapatkan itu sih, gitu. Lo mendapatkan word show, itu lo akan di-notice di industrinya. Lo punya ranking. Di tempat ini membuat mereka, apa ya, ngedrill sih, ngedrill kemampuan mereka untuk menjadi kreatif. Karena apa? Di sini tempatnya kita support banget buat award, support banget buat kompetisi gitu. Mungkin tempat lain tidak segila ini ya. Tapi, menurut gua pressuranya ada, pressuranya ada. Cuman, ya, lo akan merasakan pada saat lo masuk di tempat ini atau tempat lain gitu. Kayak, ya apa ya, uh, lo bisa team up. Lo bisa bilang, kayak, kayak FCN. Jadi kayak hal-hal kayak gitu sih yang, yang boleh dibilang dan ini

menariknya udah lokal. Gitu. Kalau dulu kan, wah udah multi, karena gue tuh sama Ivan, sama Jono, kita satu kantor tapi multi. Gitu jadi kayak, tetap misalkan orang Indonesia tetap multi. Nah, sekarang mereka ngebangun murni dengan kita-kita. Nah, jadi kayak gimana caranya nih jadi bener-bener kita megang banget nih, di industri ini adalah bener-bener lokal gitu. Makanya kita punya kelebihan itu. Kita lebih mengerti brand-brand Indonesia ketimbang agency luar gitu sih. Kita lebih harus lebih lokal gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah, ini mungkin pertanyaan terakhir juga sih, Mas. Jadi, kalau dari Mas Lembu sendiri, ngelihat perjalanan agency, mungkin dari Flock-Finchnya juga, kayak gimana mas Lumbu pernah ngeliat kayak ada sebuah perubahan pola kerja atau pola komunikasi khusus dalam Lock In. Mungkin dulu tuh gak begini, cuman sekarang ternyata udah beda gitu.

LEMBU

Kalau menurut gua, uh, perbedaan itu tidak terlalu signifikan gitu, tapi, tapi menurut gua, uh, enakya di lokal itu, kita punya akses, multi akses ya. Kalau dulu, kalau di multi itu, lo akses itu harus limitasi. Harus kayak pemusatan informasi itu harus satu jalur. Kalau sekarang, kayak tadi, lo bisa punya akses ke mana saja tanpa terbatas gitu. Lo bisa ke event, lo bisa ke mana, lo bisa bekerja dengan lintas network. Gue, kalau nggak ada orang pinjem sama Wiras, "Wiras, lu perlu ini nggak?" Jadi teman-teman di Kreative juga memiliki kesempatan untuk bekerja dengan network-network lain di FCN, gitu kan. Peminjaman-peminjaman kreatif, gitu kan. Itu kenapa? Karena menurut gua, uh, kalau mereka boring, terus kayak mereka boring, gitu. Lo mau pindah divisi? Kita, kita assess, gitu. Kalau mereka ngerasa, "Gua gak nyaman." "Kenapa? Maksud lo nyamannya di mana?" "Di sana." "Oke, lo udah tahu di sana?" "Kita ngobrol sama leadernya. Ini mau pindah tempat, lo oke nggak ini?" Nah itu sama sih. Jadi pindah divisi, pindah kreativitas, kayak temen banyak beberapa temen yang pindah ke media di USS, pindah ke Kelly, kemarin ke punyanya Wiras, ke Lukman. Jadi sebenarnya hal-hal itu kita tidak membatasi talenta-talenta bagus. Yang punya kekuatan bagus, yang punya prestasi,

kalau bisa kita tahanin di sini, akan lebih baik ketimbang dia kabur ke tempat lain. Lo nggak nyaman di sini kenapa? Brandnya nggak cocok sama gue. Oke, coba. Nah, karena kita network, jadi kita kayak, coba ya ke sana. Karena apa? Talenta-talenta yang udah bagus ini jangan sampai ketemu culture yang berbeda lagi. Kalau masih kita bisa ambil, keep lah karena ini bagus nih. Jadi kita selalu operate. Dulu anak gua ada di namanya Dicky, sekarang dia ada di FTW. Gua nggak nyaman di Face brand-nya gini, gini, gini, oke apa, ada yang mau nggak ini? Diskusi lama, akhirnya nemu, akhirnya di FTW sekarang. Jadi kayak, kita juga memikirkan tadi sih, kayak di network ini gimana mereka punya proses, udah nggak stuck nih. Kayak tadi kalau stuck, buntu, bahaya ini. Nah kita harus cari solusi gitu. Apa ya? Biar apa? Biar mereka terefresh lagi, motivasinya timbul lagi gitu. Nah, karena seperti apa ya? Kita berdiskusi ama beberapa leader untuk mencari formula yang bagus. Kita punya acara-acara yang kayak tadi kayak Mars, Slaughterhouse, perang kreatif tuh, terus ada yang apa, dealmaker, itu kan semua program yang dibuat untuk menambah development karirnya temen-temen juga, jenjangnya mereka harus dipush juga biar lebih mateng gitu kan, dan tanggung jawab kita juga kan. Karena pola ini kita yang atur, kita bikin, bikin skemanya harus kita yang tau nih adukannya. Kayak lo di UMN juga pasti bikin SOP mahasiswanya ala-ala UMN. Tiba-tiba pake SOP lain, gak cocok gitu. Nah, kita developing terus sih, biar apa? Biar lulusan UMN ini sesuai standar tempat kita masuk Kompas aman gitu. Gitu-gitu sih. Adukannya harus adukannya FCN gitu.

CLIFFORD

Oke, kalau gitu Mas Lembu, sebenarnya maaf ya udah diliput waktunya. Penanya nggak ada jawaban salah juga, Mas. Jadi...

LEMBU

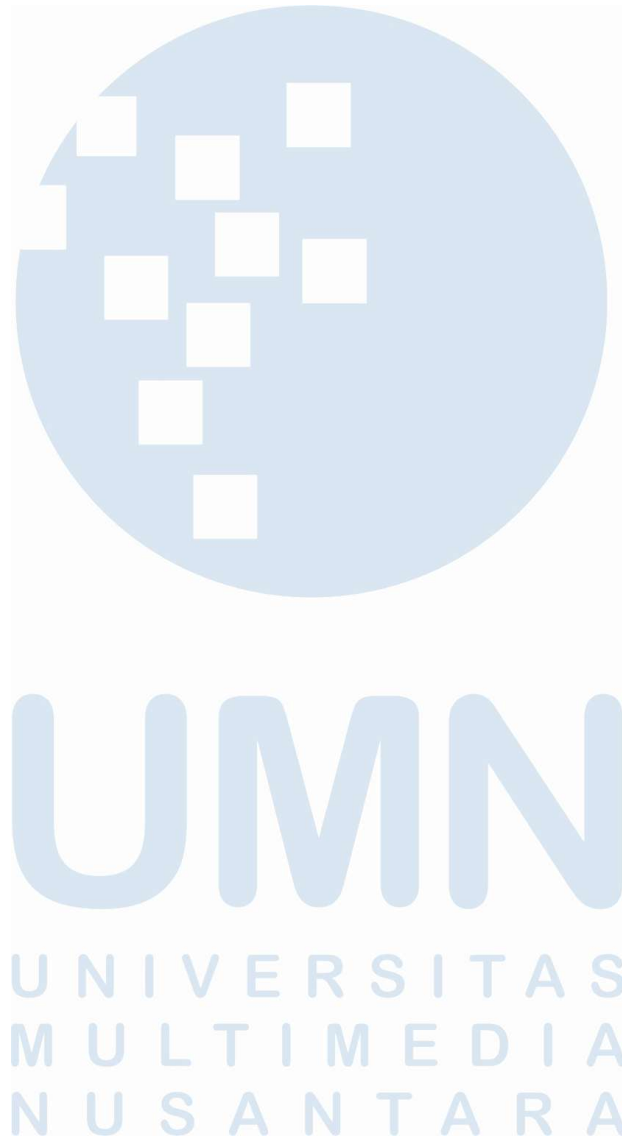
Lo nanti mau edit-edit kalau ada yang kurang atau kepanjangan, lo tinggal cari summary-nya aja.

CLIFFORD

Thank you, Mas.

LEMBU

Sama-sama, thank you.



CONTACT RECORD					
Source	:	Evan Alam Yohansyah	Site	:	JAKARTA
		Senior Graphic Designer Flock-Finch Agency	Date	:	15 Mei 2025
Type	:	Wawancara tatap muka	Time	:	18.30 – 19.15
			Address	:	Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta

CLIFFORD

Izin record ya

EVAN

silakan silakan silakan

CLIFFORD

Mungkin boleh dimulai dari nama pengenalan diri dulu sih nama sama job position di Flock-Finch sama mungkin pengalaman kerjanya di advertising agency udah berapa lama?

EVAN

Gue pakai... gue?

CLIFFORD

Gapapa kok...

EVAN

Nama gue Evan Alam Yohansyah, jabatan di sini sebagai Graphic Designer terus pengalaman di advertising agency itu udah empat tahun.

CLIFFORD

Empat tahun tuh di Flock-Finch atau gimana?

EVAN

Oh enggak udah gua udah empat agency sih selama empat tahun itu di Flock-Finch berapa lama sih kira-kira? Sekarang jalan dua tahun di sini tahan ya? Ya ditahan-tahanin lah.

CLIFFORD

Oke oke sebenarnya kalau misalkan mungkin di-in general dulu kalau misalkan pernah sama job desk GD di FF tuh kayak gimana job desknya tuh?

EVAN

Kita sekarang kalau gue kebetulan masuk ke ATL sekarang dulu kan sebagai digital nah kalau di ATL itu kita bantu thinking juga dari awal misal dapat brief dari AE nih terus masuk dari Art Director nah kita tuh disitu udah ngebantu buat eksekusi thinkingnya ini mau dibawa kemana gitu gitu sih selain kalau digital kan sebelumnya kan kayak oh ya udah nunggu brief terus langsung eksekusi nah disini kita dipikirin dulu nih thinkingnya mau kemana terus cari referensi dulu kayak gitu sih.

CLIFFORD

terus kalau misalkan dari apa ya proses kerja GD di Flock-Finch gitu kayak tadi kan sempat mention dari awal udah ikut proses thinkingnya ya kalau proses kerja atau alur kerjanya dari klien kasih brief sampai ke Ka Evan GD dapet briefnya tuh kayak gimana sih?

EVAN

Kalau disini sih dari klien pasti ke Account Executive dulu ya terus dari AE baru turun ke atasan ke group head dari group head baru masuk ke Art Director baru masuk ke GD oh

CLIFFORD

berarti Art Director dulu baru ke GD ya

EVAN

Oh iya betul pasti.

CLIFFORD

Oke terus kalau misalkan eksekusi nya Kak Evan sebagai GD outputnya gitu, itu paling sering koordinasi itu sama siapa?

EVAN

Kalau output tuh paling sama diantara sama sesama GD atau sama Art Director doang sih.

CLIFFORD

Nah pas Kak Evan komunikasi dengan Art Director atau komunikasi dengan sesamanya GD itu bentuknya apakah dengan obrolan informal atau kayak ada bener kayak entah itu regroup, brainstorm atau gimana?

EVAN

Obrolan casual kali kayak misal bingung nih ini kayak gimana bagus nya ya terus kayak coba lihat brief ya gini gini gini udah kayak oh bagus kayak gini nih kayak gitu kayak biasa ngobrol biasa sih.

CLIFFORD

Berarti kalau misalkan dari Kak Evan sendiri ngerasa ada pernah momen enggak kayak Kak Evan lagi stuck apa ya mungkin kasarnya stuck kreatifnya jadi Kak Evan enggak tahu nih di nih hasilnya mau diapain lagi gitu loh itu tuh kalau misalkan Kak Evan lagi begitu solusi dari Kak Evan tuh kayak gimana?

EVAN

Kalau untuk creative block tuh kadang solusinya antara discuss sama Group Head atasan atau yaudah kita nyelem aja nih di Pinterest nih sambil cari-cari referensi gitu sih

CLIFFORD

Nah sebenarnya kan berarti dari Ka Evan sendiri sebagai grafik desainer kan pasti di dalam tim kreatif ada kolaborasi bareng tadi Art Director sama kan di tim kreatif ada Copywriter juga ya Nah kalau misalkan dari Ka Evan bisa jelasin nggak, elaborasi kayak dinamika internalnya Art Director, Copywriter sama apa GD tuh gimana atau mungkin sama grup head nya juga gitu jadi di dalam tim kreatif tuh dinamika komunikasinya tuh gimana?

EVAN

Sebenarnya dinamika komunikasinya tuh kayak enggak semua misal kayak ada group head terus Art Director terus GD terus ngobrol bareng kayaknya enggak sih jadi kayak yaudah dari group head nyampein ke Art nih nah art kalau misalnya kontennya gimana-gimana nih ke Copywriter dulu, nah dari Copywriter baru ke gua nggak selalu dari art ke GD sih bisa ke Copywriter dulu baru ke gue

CLIFFORD

Terus kalau misalkan dari Kak Evan sendiri bentuk diskusi atau komunikasi yang sering dilakuin buat brainstorming atau konsep desain tuh lebih sering di dalam tim kreatif sendiri atau ke cross department gitu entah itu ke strat ataupun ke AEnya langsung gitu

EVAN

Oh di kreatif sendiri pasti di dalam lingkup itu doang sih kecuali kalau emang udah nggak dapet nih di tim tim kreatif itu pasti kita ke AE

CLIFFORD

Nah seberapa sering kayak apa ya mungkin lebih ke ini kali ya seberapa intens gitu kalau misalkan di dalam tim kreatif ini komunikasi di dalam tim kreatif ini seberapa intens kalau misalkan salah satu dari mereka tuh lagi ada kreatif block gitu.

EVAN

Sebenarnya jarang terjadi ya kreatif block tuh seberapa intens ya

CLIFFORD

Mungkin kalau misalkan boleh dirubah pertanyaan lebih kayak nggak saat di kreatif block aja sih kayak di dalam tim kreatifnya itu momen apa yang kayak bisa ngepercik ini komunikasinya bakal jalan terus tuh di dalam tim kreatifnya Kak Evan gitu

EVAN

Oh kalau ini kalau revisi dari klien misal gak nemu-nemu nih kayak misal kliennya susah nih ditebaknya nih kayak misal sekarang kita megang boleh nyebut brand ya?

CLIFFORD

Boleh aja.

EVAN

Misal megang Telkomsel gitu kan terus kita udah bikin berapa KV tapi nggak tembus-tembus nih sama ininya ke lainnya, nah itu kayak masih komunikasi terus sih seharian.

CLIFFORD

Nah sebenarnya cara dari Ka Evan sendiri sih, gimana cara Ka Evan ngeimbangi apa yang udah dibuat sama ekspektasi klien? Pasti kan kalau ada revisi-revisi pasti ada perbedaan antara keduanya dong, kemauan klien ama apa yang udah dihasilkan gitu, gimana cara Ka Evan menyerasi ataupun ngebalance keduanya?

EVAN

Sebenarnya untuk pekerjaan sih buat ngebalance nya tuh kalau misal kita dapat revisi dari klien itu pasti ada beberapa yang diton down kayak misal bikin KV terus klien tuh minta ah kurang gelap nih terus kita tuh kurang sekurang gelapnya tuh pasti kita nggak bener-bener gelap gitu loh nah pas udah dikasih klien kan klien

masih ngerasa masih kurang gelap gitu nah nanti kita jelasin lagi kalau misalnya gelap banget ntar dampaknya apa

CLIFFORD

Berarti apa yang Kak Evan komunikasiin eh apa yang Kak Evan perjuangkan itu tuh sebenarnya ada apa ya ada alasan di belakangnya pasti oke-oke nah sebenarnya kalau misalkan kayak gitu apakah di dalam tim kreatif itu saling membantu ataupun atau kayak ya udah kita terima aja revisi dari klien ntar di dalam tim kreatif diolah lagi gitu

EVAN

Pasti saling bantu sih terutama yang ngebantu tuh yang sering Art director sama CGH bantu jelasin ya misal kita GD udah bikin nih terus kayak oh ternyata gelapnya nggak segelap itu nanti si ininya si CG nya baru ikut bantu ngejelasin kenapa nggak segelap itu.

CLIFFORD

Oke terus kalau misalkan dari cara kerja komunikasi di dalam tim kreatifnya sendiri itu tuh apakah terbuka kayak atukah timbal balik atau ada kayak struktur-struktur tetap yang kayak sebenarnya ya udah ini sesuai standar tim kreatifnya Keven tuh begini enggak boleh lewat batas ataupun enggak boleh kurang dari batas itu gitu

EVAN

terbuka aja sih sebenarnya sih kayak ya udah kadang mau bingung nih misal ini diapain ya gitu misal contoh ya itu bisa ngetag semua yang ada di tim kreatif itu gak harus oh take si atasannya aja nih atau oh take si Copywriternya aja gitu, jadi benar-benar diskusinya terbuka sih.

CLIFFORD

Berarti kasarnya mungkin kalau boleh sebut kayak sirkuler juga ya. Nah dengan apa yang udah Ka Evan komunikasi di dalam tim kreatif itu gimana caranya tim kreatifnya Ka Evan tuh nyampein ke cross department? Mungkin kan bentuk output yang udah dikeluarin ya udah misal outputnya A lah, misal hasilnya visual Nah kan perlu dikomunikasikan juga nih ke cross department mungkin pas kayak sesuai pengalaman pas regroup kan pasti dari tim kreatif ngebawa idenya juga. Nah dari tim kreatifnya Ka Evan sendiri alur komunikasinya tuh cross departmentnya tuh gimana? Lebih ke ini sih ada gak momen-momen dimana tim kreatifnya Ka Evan nih misal contoh udah ngebawa ide cuman ternyata idenya tuh gak terlalu disukai cross department nah gimana cara tim kreatifnya Ka Evan itu nanganin itu gitu loh komunikasinya ke mereka tuh gimana?

EVAN

Mungkin kalo misal kita bawa-- gerbang pertama kita bawa ide kan AE ya sebenarnya nah itu tuh kita ngejelasin kenapa kita ngebawa kayak gini tuh berdasarkan based on misal si client needs nya sama background si client nya ini apa jadi akan kita combine tuh kebutuhannya apa background nya kayak gimana dan storynya mau kayak gimana ya itu sih terus nanti kita jelasin ke AE nya biar lebih paham juga mereka.

CLIFFORD

Oke oke nah kan kalau misalkan kita ngelihat dari pekerjaan departemen account dan strat kan temuin insight terus account juga bikin comref gitu gitu kan nah dari pekerjaan-pekerjaan tersebut sebenarnya ada pengaruh besar atau signifikan enggak ke pekerjaannya kayak inspirasi gitu?

EVAN

Iya pasti sih dari insight dari strat tuh pasti gede banget ininya pengaruhnya karena kan kita perlu apa ya sebelum bikin visual kan enggak mungkin kayak misal bikin visual minuman gitu tapi kan perlu insight kayak oh minuman ini nyegerin gitu kan kalau enggak ada insight nya kayak ya udah kita bikin minumannya gambar api jadi ngarang gitu.

CLIFFORD

Oke oke berarti kalau misalkan begitu kasarnya bisa dijadiin dalam tanda kutip referensi juga ya?

EVAN

Iya bener.

CLIFFORD

Nah di luar dari insights dan kayak tadi comrefnya account sorry tadi kan Ka Evan juga sempat mention Pinterest, ngelihat-lihat Pinterest juga gitu. Ada gak platform-platform khusus yang Ka Evan jadiin dalam tanda kutip referensi buat Ka Evan sebagai GD gitu?

EVAN

Ada. Selain Pinterest ya? Pinterest, ada behance sih. Ada behance sama dribbble itu tuh dan Instagram juga sering sih sebenarnya kalau misalnya kita follow-follow yang akun bagus itu sering buat keluar di explore dan feed sih.

CLIFFORD

Nah kalau misalkan dari referensi-referensi tersebut dari platform-platform tersebut di dalam diri Ka Evan mungkin gak, eh kan pasti pas Ka Evan lihat gak mungkin Ka Evan semua terima kan. Mungkin Ka Evan bilang, “oh ini bagus ini bagus ini bagus,” kan gak mungkin. Nah di dalam diri Ka Evan apa indikator yang menurut Ka Evan oh ini gambar, “nih bagus buat gua oh ini gambar oke buat gua.”

EVAN

Indikatornya tuh kalau gue tuh pas lihat message nya dapet sama pemilihan warnanya bagus gitu sih

CLIFFORD

Oke gimana cara pas Ka Evan udah dapet nih oke mungkin liat gambar misal di Behance message nya dapet, warnanya bagus, gimana cara ka Evan menerima informasi itu dan ka Evan terapin ke kerjaannya ka Evan nih?

EVAN

Nah kalau untuk referensi kan sebenarnya enggak misal kita cari reference visual buat bikin KV kulkas itu kita enggak benar-benar cari reference KV kulkas gitu. Nah jadi tuh cari dari cross bisa sampai cross brand atau cross product. Misal mau bikin ini motor motor kenceng misal Suzuki gitu kan nah itu kita bisa lihat KVnya dari The Flash atau dari Marvel poster lain gitu sih jadi enggak melulu misal bikin motor, refreshnya motor, bisa cross brands atau cross products.

CLIFFORD

Nah, kalau misalkan dari momen-momén atau pengalaman Ka Evan sebagai GD, itu tuh ada gak momen khusus di mana menurut Ka Evan pertukaran idenya, ide gue tuh lebih bagus sebenarnya dibanding ya udah mungkin pekerja kreatif lain ataupun kayak komunikasi di dalam profitnya sendiri gitu, kalau misalkan ada momennya gimana cara ka Evan ngatasin situasi tersebut?

EVAN

Kalau kayak gitu sih sebenarnya ada di beberapa momen sih cuma karena kita ngepentingin kebutuhan ini ya klien yang misal ide gue tuh lebih bagus tapi bukan berarti ide gue tuh lebih cocok di brand jadi ya udah kalau misalnya punya ide kita pakai ide yang cocok dulu nih nah ide kita tuh misal misal di our edisi baru kita oh gimana kalau pakai ide gue yang ini tetap bisa diselipin sih.

CLIFFORD

Oke oke oke nah terus kalau misalkan dari Ka Evan sendiri kalau misalkan tim kreatif udah ngebawa hasil kreatif nih. Misal lagi pitching, misalkan tim kreatif udah bawa hasil pitching eh udah bawa hasilnya dari kreatif dipresentasin dan lain-

lain. Nah ini menurut Ka Evan, Ka Evan pernah ngesense gak, “ini ide bakal ditolak deh sama Flock-Finchnya gitu atau ini ide bakal diterima deh sama Flock-Finchnya,” pernah ngesense begitu?

EVAN

Pernah.

CLIFFORD

Pasti kan kalau ngerasa ngesense itu kan di dalam diri ka Evan mikir ada suatu hal yang dalam tanda kutip bisa bikin itu ditolak kan, itu tuh apa yang mikir kayak gitu, apa yang bisa bikin ka Evan mikir kayak gitu?

EVAN

Sebenarnya eh pemahaman kita sama si brand itu sih kayak misal, let's say brand XL gitu ya. Kan waktu itu ada beberapa GD tuh, nah ada satu GD yang bikin kayak eh warnanya tuh birunya bukan biru XL tapi udah disubmit nih. Itu kita ngelihat kayak, kayak ditolak deh atau treatmentnya kayak gimana gitu yang kita udah paham nih XL gak suka itu kita kayak nge-sense, ini kayaknya ditolak deh tapi ya udah tes dulu gitu.

CLIFFORD

Oh berarti benar based on client ya?

EVAN

Iya

CLIFFORD

Kalau misalkan dari dalam internalnya Flock-Finch atau flock-- tim kreatif sendiri nggak ada?

EVAN

Nggak ada sih kalau nge-sense itu kan tergantung knowledge kita ke si brand itu juga kan, enggak yang tiba-tiba, “ah ini jelek nih kayaknya enggak tembus deh.”

CLIFFORD

Oke oke. Nah, mm, kalau Kak Evan ngeluarin sesuatu terus diminta revisi sama either itu tim internal ataupun depa-- cross department, sikap Kak Evan terima itu gimana dan gimana cara Ka-Evan ngelola revisi, apa, masukan feedback tersebut ke eksekusinya Kak Evan itu gimana?

EVAN

Kalau gue sih, eh, misal dapat dari revisi cross department gua selalu terbuka sih kayak akan gua kelola oke gua terima feedbacknya ada apa aja poin-poinnya, terus mungkin di pas eksekusi gua selipin nih ngide dikitnya. Kayak misal revisi cuma ganti orang, ganti, eh, baju gitu. Nah mungkin nanti pas revisi kan gua notes nih, ganti orang, ganti baju gitu, terus gua tambahin juga oh ganti patternnya gitu biar lebih menarik. Gitu sih jadi enggak semerta-merta gua nurutin revisi klien doang.

CLIFFORD

Oke oke oke. Nah, eh, kalau misalkan Kak Evan sebagai GD nganggap insights yang dibuat sama departemen serah tuh nganggapnya tuh sebagai apa?

EVAN

Insights tuh sebenarnya bisa jadi acuan juga sih, bisa jadi patokan nih desain mau ke arah mana, gitu.

CLIFFORD

Terus kalau misalkan dari Kak Evan sendiri pengalaman kerjanya di Flock-Finch ini lebih banyak Kak Evan secara bebas bereksplor di ruang eksplorasinya atau ngikutin arahan atau standar tertentu?

EVAN

Tergantung nih kalau misalnya ada-- gua kan megang beberapa klien ya. Nah ada klien yang emang udah saklek nih harus bikin kayak gini, ada klien yang bener-bener freestyle, kayak kita dikasih kebebasan gitu kayak misal oh explore ini, eh, misal briefnya cuma ini tuh buat anak muda targetnya lalu explore anak muda kayak

gimana gitu, nah ada yang streets yang kayak ini kita eh formal lu harus pakai ini, pakai ini, dengan warna ini kayak gitu

CLIFFORD

Kalau dari Kak Evan sendiri sebenarnya pas, eh, sebagai GD itu lebih prefer tipe yang mana kalau yang kayak tadi Kak Evan jelasin?

EVAN

kalau gue sih le-- sebenarnya fifty-fifty sih cuma gua mungkin ga fifty ya, tujuh puluh persen lebih ke explore karena kan seru explore kayak bisa bikin kayak gimana aja gitu kan. Kalau stricts kan kayak lama-lama boring lah harus oh udah tahu nih besok bakal bikin kayak gini bentuknya kayak gini, gitu sih

CLIFFORD

Nah, nah sebenarnya kalau misalkan di dalam komunikasi internalnya Flock-Finch ini seberapa besar sih kayak pengaruh komunikasi internalnya across department ke hasil desain yang GD buat?

EVAN

Gak begit-- sebenarnya komunikasi cross department tuh di sini nggak begitu banyak ya, mereka tuh kayak kasih brief dan kasih revisi doang sebenarnya kayak untuk eksekusinya gitu-gitu sih jarang ya karena kita jarang, jarang yang se-stuck itu.

CLIFFORD

Harus kreatif ye jangan stuck ye.

EVAN

Betul, harus dipaksa

CLIFFORD

Oke oke oke, terus kalau misalkan hmm, eh, Kak Evan sendiri sebagai GD itu ada gak sih momen dimana kinerja atau proses kerja kreatif Kak Evan sebagai GD itu beru-- di dalam tim tuh berubah karena satu hal tertentu gitu, ada gak? Sebenarnya bebas sih momennya apa aja kayak, “ngemaksa” Kak Evan tuh buat adaptasi ulang atau sebagai GD ngerework Kak Evan ulang gitu.

EVAN

Hmmm, mungkin di brand yang setiap dapat brand baru gitu ya, kayak misal sebelumnya gue bikin, gue dapet brand family, nah tiba-tiba gue dapet brand rokok yang laki banget itu kan nggak yang tiba-tiba gua bisa dapet feel nya gitu, gua harus ngeraba lagi nih oke gimana nih maunya si rokok ini mau kemana komunikasinya, kayak gitu sih, jadi gua harus adaptasi lagi, cari referensinya yang lain lagi gitu, jadi lumayan restart sih.

CLIFFORD

Nah, adaptasinya kan berarti tadi salah satu bentuknya Ka Evan bilang cari referensi yang lain terus kan Kak Evan at the end ngerestart diri Kak Evan juga kan. Nah kalau misalkan ambil contoh tadi shifting dari family ke yang laki banget, bentuk adaptasi lain selain cara reference yang baru-baru tuh ada lagi nggak?

EVAN

Nonton, kek nonton-nonton iklan terus kayak pembahasan ikut-ikut pembahasan gitu sih kayak nongkrong kayak, kan kayak rokok gua enggak tahu apa-apa tuh tentang rokok akhirnya kayak gua nanya nih, eh rokok ini kenapa disebutnya rokok jamet misalnya gitu, oh karena gini gini gini, oh berarti insightnya ada gitu sih.

CLIFFORD

Oh itu ikut pembahasan berarti eh di dalam internalnya Flock-Finch gitu?

EVAN

Oh, iyaa.

CLIFFORD

Oke terus kalau misalkan dari Kak Evan sendiri, mmm, ini personalnya Kak Evan ya, personal Kak Evan tadi kan berubah juga ya dari digital ke ATL ya. Nah itu kan juga pasti ada perubahannya kan berarti kan? Dari Kak Evan sendiri gimana cara Kak Evan beradaptasi dengan perubahan dari digital ke ATL?

EVAN

Oh, ini lumayan sulit sih sebenarnya. Jadi gua kan benar-benar beda ya. Jadi kalau digital tuh ya udah gua bikin sesuai brief. Kalau ATL tuh benar-benar thinking nih, gua yang harus mikir nih, mau dikemanain nih KV soalnya gitu kan. Nah, cara gua ngadepinnya adalah dengan komunikasi sama sekitar, sama tim sebenarnya. Kayak di awal tuh gue bener-bener, wah gue bingung banget nih, aduh harus ngapain ini, gua nggak terbiasa buat mikir sendiri gitu kan. Terus akhirnya kayak, ya udah komunikasi, “ini gimana ya, mau diapain ya bang? Mau diapain ya mas? Gitu sih”. Akhirnya kebentuk sendiri sih.

CLIFFORD

Oke, berarti dengan masalah, kan bisa dibilang masalah shiftnya dari digital ke ATL, Kak Evan komunikasi bareng-bareng tim Kak Evan, at the end Kak Evan bisa memosisikan diri Kak Evan sebagai GD di ATL gitu?

EVAN

Iya betul.

CLIFFORD

Terus kalau misalkan dari Kak Evan, eh, apa ya, sebenarnya nih nanyanya sih lebih ke inti sih, kayak inti dan esensi dari tim kreatif tuh agar bisa terus kayak berkembang walaupun tren kan terus berubah, terus teknologi juga banyak berubah, banyak tantangan, banyak perubahan, apa sih inti dan esensi dari tim kreatif yang menurut Kak Evan tuh harus tetap ada dan pakem gitu?

EVAN

Yang harus ada tuh sebenarnya tetap harus update dan jangan menolak ini sih, apa namanya, perubahan kayak gitu.

CLIFFORD

Nah kalau dari GD sendiri-- tetap, eh, ada apa istilahnya, kan Kak Evan bilang tetap harus, eh, jangan nolak perubahan. Nah dari Kak Evan sendiri ada pernah ngerasa perubahan dalam tren ataupun ada teknologi yang berkembang yang ngaruhin Kak Evan banget?

EVAN

Ada, ada sekarang kan photoshop udah bisa pake AI juga kan, kita pakai firefly terus juga nyari foto juga sekarang udah bisa nge-prompt di Mid Journey itu ngaruh sih sebenarnya.

CLIFFORD

Hm, oke oke. Nah tadi Kak Evan sempet mention AI kan. Misal kita tarik mundur sebelum, eh, Kak Evan-- sebelum kita ngebahas AI dalam agensi periklanan, sebenarnya dari aku penasaran gimana Kak Evan pandang AI in general aja sih enggak di dalam agensi periklanan juga enggak apa-apa gitu.

EVAN

General tuh berarti seluas mungkin ya. Sebenarnya AI itu tergantung gimana kita maknanya sih dan seberapa bijak kita make AI itu karena kan pisau bermata dua juga ya, bisa nusuk siapa aja, bisa jadi baik dan buruk tuh tergantung kitanya gitu. Gua sih fine-fine aja sih sebenarnya.

CLIFFORD

Ada sentimen-sentimen tertentu nggak? Either itu negatif atau positif atau sebenarnya Kak Evan berarti netral aja gitu?

EVAN

Iya gue sih netral sih. In general ya tapi ya?

CLIFFORD

Iya in general.

EVAN

Netral sih.

CLIFFORD

Oh berarti ada yang sentimen yang negatif kah?

EVAN

Kalau di dalam industri kreatif pasti ada.

CLIFFORD

Oke. Nah mungkin kita lompat ke agensi periklanan dan AI aja, kalau misalkan dari Kak Evan sendiri sebagai GD tools yang Kak Evan pakai tuh apa?

EVAN

Ada Firefly, ada Mid Journey. So far sih gue baru pakai itu.

CLIFFORD

Kalau dielaborasi kira-kira kedua hal tersebut tuh buat apa?

EVAN

Nah kalau firefly tuh sebenarnya gue cuma buat, eh, misal foto kan ada beberapa yang bentuknya square kan, nah kita tuh kanvasnya ada yang horizontal atau vertikal. Nah dengan foto itu, eh, foto square itu, firefly itu kadang bisa ngebantu gua buat nambahin space kosong di foto itu.

CLIFFORD

Hm, oke oke, kalau Mid Journey?

EVAN

Kalau Mid Journey itu kalau misal gua make bikin storyboard gitu, pasti kan kayak storyboard sekarang digital kan, udah jarang banget storyboard gambar. Nah

storyboard kan gak mungkin kita yang DI, DI sendiri karena itu takes time gitu kan. Nah di Mid Journey itu kita bikin storyboard dengan nge-prom, misal kayak iklannya XL gitu, si Ade baru bangun subuh buat sahur, nah itu ntar kita nge-prom sendiri di Mid Journey.

CLIFFORD

Jadi secara agak langsung emang AI yang Kak Evan pake itu buat biar kerjaan Kak Evan makin cepat lah ya berarti?

EVAN

Iya itu juga dan kadang ngebantu buat lebih efisien juga sih.

CLIFFORD

Tapi, eh, dari Kak Evan sendiri, hm, sadar dimana AI ini udah sering digunain di dalam Flock-Finch tuh kapan kak? Atau Ka Evan sebenarnya masih mandang—sebenarnya jarang ada, ada jarang, jarang ada pakai AI gitu..

EVAN

Sebenarnya-- eh, di sini ya sadar di sini udah pada makai? Sebenarnya udah lama sih kayak ketebaklah pasti gambar AI itu kayak gimana. Kayak nggak serapih foto asli tapi, eh, dapet feel-nya.

CLIFFORD

Nah tanggapan Kak Evan, masih inget gak tanggapan pertama Kak Evan pas Kak Evan realize itu?

EVAN

Hm, lupa lagi tanggapan pertama gue.

CLIFFORD

Tapi kira-kira apakah itu negatif atau positif kalau kayak oh ini, ya udah santai, oh ini AI gitu?

EVAN

Santai sih, tapi ada beberapa yang negatif kalau emang AI-nya nggak cocok. Kayak misal yang-di tam-- misal fotonya kepotong nih di ini di apa desainnya terus kita nambahin pakai AI dong yang buat di si foto kepotong itu, nah ntar tuh kayak sikunya ada yang mencong dikit lah karena itu kan AI gitu kan nggak rapi.

CLIFFORD

Kurang sempurna ya?

EVAN

Iya kayak, “anjrit nih AI banget” gitu.

CLIFFORD

Tapi dari Kak Evan sendiri pandangan tentang penggunaan AI di dalam proses desain itu lebih ke negatif atau positif?

EVAN

Tergantung, kalau emang dia proses desainnya full pakai AI, itu gue negatif, itu kontra banget, kecuali emang dia tuh pakai AI cuma oh iya buat nambahin, eh, nambahin foto kepotong atau nambahin space kosong gitu doang sih ya fine-fine aja.

CLIFFORD

Oke oke. Nah, kalau di Flock-Finch sendiri ada enggak sih kayak perubahan kayak sebelum dan sesudah orang-orang kenal sama AI gitu?

EVAN

Kalau di sini sih pasti pas kenal Midjourney dan Firefly lebih cepat dan lebih enggak pusing sebenarnya nyari foto.

CLIFFORD

Oke oke. Tapi kalau dari segi komunikasinya mungkin cross department dari tim kreatif ke tim strategis atau ke tim AE itu ada pengaruh AI gak? Atau kayak sebenarnya sama aja?

EVAN

Enggak sih, sama aja.

CLIFFORD

Terus semisal, berartikan kan Kak Evan udah ngeintegrasin AI ke dalam pekerjaan Kak Evan dan output yang Kak Evan keluarin ya berarti ya. Ada tanggapan dari cross department atau orang lain nggak?

EVAN

Gak ada sih.

CLIFFORD

Berarti emang istilahnya aman dan santai aja gitu?

EVAN

Iya karena ya gua pakai AI itu benarbenar bukan yang full dan enggak kelihatan banget gitu loh. Dan jarang ada yang notice dan komen sih sebenarnya.

CLIFFORD

Oke oke. Nah, sebenarnya kalau misalkan lebih aku pingin lebih ke nanya ini sih, hubungan antara eksplorasi kreativitas sama AI sih. Kayak, sebenarnya kan lagi meledaknya juga kan kalau misalkan orang-orang bilang AI jadi mengurangi kreativitas manusia lah kasarnya kan gitu. Pandangan Kak Evan ke itu gimana Kak?

EVAN

Sebenarnya, uh, ada benar dan enggakya sih. Kayak contoh, um, dengan adanya AI kan, orang-orang kan jadi bisa kayak, case nya ini deh tungtung sahur, brainrot-brainrot. Itu kan kayak cuma pikiran imajinasi kayak aduh kalau pentungan sahur ini dijadiin hidup gimana gitu kan. Dan akhirnya kan yang bisa ngewujudin itu AI, gitu kan. Nah itu akhirnya kayak gitu. Itu benarnya cuma yang enggakya

tuh ada beberapa desainer yang pas ketemu AI jadi males aja. Yang kayak harusnya bisa rapi nih dengan digital imaging tapi karena udah tergantung sama AI, ya udah AI aja akhirnya kayak jelek gitu sih.

CLIFFORD

Mm, kalau dari di dalam tim.. tim kreatifnya Kak Evan sendiri itu tuh AI udah berpengaruh besar kan berarti kan? Dari Kak Evan sendiri kan udah pakai AI juga kan? Mm, kalau tadi kan aku nanyanya kalau di dalam Flock-Finch kan bedanya sebelum dan sesudah AI kalau di dalam tim kreatifnya Kak Evan sendiri ada gak? Kak Evan ngerasain?

EVAN

Sama sih sebenarnya lebih efisien dan lebih cepat aja.

CLIFFORD

Oke oke. Nah sebenarnya misalkan kehadiran AI ini ada bikin Kak Evan ngerubah cara komunikasi Kak Evan ke orang lain di dalam tim kreatif ataupun cross department gak sih? Kayak ya mungkin bisa jadi contohnya Kak Evan bilang oh ini emang digenerate pakai AI atau gimana gitu?

EVAN

Oh ya ada beberapa sih kayak misal kayak udah kita udah bikin udah jadi visual kan, nah ada beberapa part yang gua bikin pakai AI, nah itu tuh ada yang beberapa kena revisi, kayak misal gua bikin AI itu adalah topinya itu kayak, oh ganti dong topi jangan pakai ini, baru tuh gua bilang, oh ini gua bikinnya pakai AI, gitu jadi gak mungkin gua ganti semua paling ganti warna kayak gitu.

CLIFFORD

Mm, kalau misalkan kita ngelihat kan berarti kalau output yang kayak keluarin si output visual ini kan udah berhubungan sama klien banget kan, berarti klien udah lihat output visualnya juga kan, nah gimana cara Kak Evan, eh, menyeimbangkan

ekspektasi klien, klien maunya apa dan output yang Kak Evan keluarin semenjak adanya AI gitu?

EVAN

Sebenarnya semenjak ada AI, ekspektasi klien tuh sering ke fulfill malah. Karena kan kadang ekspektasi klien kan kayak, “oh ini ganti dia jangan duduk jangan duduk di sini ganti misal sofa jadi bangku taman lah”. Nah itu kan sebenarnya nyari aset buat di combine tuh sulit banget kan. Nah dengan adanya AI sih lebih ngebantu sebenarnya, jadi banyak ekspektasi klien yang terpenuhi.

CLIFFORD

Mm, oke oke. Tapi pernah ada momen dimana, uh, istilahnya dari di dalam Flock-Finch ini emang ngeencourage Kak Evan supaya jadi buat make AI atau sebaliknya enggak? Oh ini janganlah pakai, jangan pakai AI gitu?

EVAN

Di momen-momen tertentu ada sih. Kayak misal lagi bikin storyboard gitu kayak, storyboard tuh misal dadakan deh terus untuk satu jam lagi posting gitu, nah itu kita kayak oh pakai ngeprom aja di Midjourney gitu biar cepat. Nah ada beberapa yang kayak ketahuan nih pakai AI, eh jangan pakai AI, gak high res gitu.

CLIFFORD

Oh, berarti lebih ke ini kali ya lebih ke masalah teknisnya berarti ya?

EVAN

Iya.

CLIFFORD

Oke oke. Sebenarnya terus kalau misalkan dari-- berarti itu yang ngomong kayak gitu sesama tim kreatif berarti?

EVAN

Iya.

CLIFFORD

Nah di luar tim kreatif ada encouragement atau kayak halangan barrier gitu gak buat make AI?

EVAN

Hmmm, dari AI sih kalau misalnya kliennya emang gak mau banget pakai AI sih pasti di barrier sih. Itu mending susah cari foto atau nge-tag foto sendiri daripada pakai AI.

CLIFFORD

Nah, semenjak ada AI, menurut Kak Evan, Kak Evan memandang AI itu sebagai tools referensi atau kayak adakah pandangan Kak Evan ke AI yang lain gak?

EVAN

Sebenarnya bisa alat, jadi alat bantu sih ya itu, terutama Firefly sama Midjourney.

CLIFFORD

Berarti kedua AI itu kan yang sering tadi sering Kak Evan sebut itu yang paling berguna buat sebagai GD ya?

EVAN

Iya.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah Kak Evan nge-realize kalau misalkan di Flock-Finch ini pakai AI tuh kira-kira tahu gak tools yang dipakai apa aja menurut Kak Evan?

EVAN

Kalau di kreatif tuh mungkin ada di writer pakai ChatGPT. Nah kalau di GD-GD biasanya pakai Firefly dan Midjourney sih dan ada Freepik AI kalau nggak salah, AI suite-nya Freepik.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah, kalau dari Kak Evan sendiri, menurut Kak Evan, pandangan Kak Evan, AI dan advertising industry ini, integrasi kedua hal ini ke masa depan-depannya tuh gimana?

EVAN

Ya ini sebenarnya yang hal-hal kayak gini tuh, banyak pro kontranya ya. Kayak AI kan dipandangnyanya kalau di luar lah ya, “oh ini yang akan menggantikan kita,” gitu kan, menggantikan si pekerjaanya. Sebenarnya kalau misalnya kita menggunakan si AI itu berdampingan bukan kayak buat, buat apa ya, buat tools ngegantiin kita tuh sebenarnya fine fine aja. Kayak misal kayak tadi gua pakai Firefly cuma buat nambahin foto yang kosong atau space yang kosong. Jangan sampai yang kayak misal gua pake AI, “oh udah full desain” kayak gua tiba-tiba nge-prompt desain la-la-la-la-laa. Misalnya, “desain greetings Hari Pahlawan”, pakai AI, itu kan enggak bener ya sebenarnya. Nah itu malah jadi ngegantiin kita mempermudah orang buat gantiin kita dengan AI sih.

CLIFFORD

Oke, oke. Di dalam tim kreatifnya Kak Evan sendiri, misalkan tadi, ee, awal-awal kan Kak Evan sering pas shifting gitu kan, Kak Evan juga sering bilang kalau misalkan Kak Evan koordinasi ke, ee, di dalam tim Kak Evan, ee, kalau ATL gimana kan berarti kan. Nah di saat-saat itu ada ke mention AI gak tau kayak ya udah sebenarnya bisa dibantu pakai AI gitu.

EVAN

Gimana maksudnya?

CLIFFORD

Nah kan, Kak Evan awalnya shifting nih dari digital ke ATL. Terus dalam tanda kutip Kak Evan yang bingung, butuh bantuan dan Kak Evan cari bantuan ke tim Kak Evan kan. Nah di dalam pas cari bantuan itu apakah ada ke mention AI atau gimana gak?

EVAN

Oh iya ada. Kayak misal bikin itu yang tadi gua mention bikin storyboard gitu. Itu kan kalau digital kan bikin storyboard motion misalnya, itu bener-bener pure yang dikerjain kita gitu loh. Screenshot-screenshot yang kita kerjain. Nah kalau ATL karena ini medianya besar dan eksekusinya tuh approve flow-nya tuh panjang jadi kayak udah pakai AI biar lebih cepat dulu aja.

CLIFFORD

Berarti, oh berarti Kak Evan sempat realize AI bisa dipakai di ATL itu gara-gara Kak Evan diskusi juga bareng yang lain juga? Oke, oke. Terus kalau misalkan, hmm, dari AI menurut Evan bisa dijadiin referensi nggak?

EVAN

AI itu sebenarnya enggak menghasilkan referensi ya. Kalau di gua, gua tuh jarang banget cari referensi dari AI malah. AI buat gua cuma ya udah gua, buat ngebantu biar apa ya, biar kemauan klien tuh dapat gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah, sebenarnya nih yang bikin penasaran adalah kalau misalkan ini sih sebelum dan sesudahnya ada AI. Kan tadi Kak Evan juga bilang pas Kak Evan perlu bantuan dengan adaptasi Kak Evan ke ATL sempet dimention AI juga. Nah kira-kira sebelum ada AI menurut Kak Evan, apakah bantuan yang bakal diberikan dengan oleh ka-- apa, oleh di dalam tim kreatif itu berbentuk AI?

EVAN

Sebelum ada AI? Kayaknya enggak deh. Lebih ke disuruh tetap cari referensi-referensi gitu sih.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah berarti kan istilahnya dinamika komunikasi di dalam tim kreatifnya semenjak ada AI jadi lebih mudah juga.

EVAN

Mudah.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah kalau misalkan tadi dari Pinterest, dari Behance, dari apa tadi, Dribbble ya?

EVAN

Heeh.

CLIFFORD

Dribbble, Instagram. Itu kan siapa tahu kan ada yang lewat hasil AI juga kan di dalam platform tersebut kan. Iya nggak sih?

EVAN

Kalau di Instagram sering.

CLIFFORD

Nah ya kan kadang kayak di Instagram ada beberapa brand aja yang udah memanfaatkan AI gitu kan.

EVAN

Iya.

CLIFFORD

Nah tanggapan Kak Evan terhadap itu tuh gimana dan apakah Kak Evan juga jadiin itu sebagai referensi?

EVAN

Kalau tergantung sih kalau misalnya yang full AI itu tuh gua malah jadi ngejudge negatif sentimen. Kayak anjrit full AI ini males banget designernya gitu. Kecuali yang emang yang ini foto asli terus dia bikin misal backgroundnya pakai AI gitu kayak oh ini keren nih nge-combinenya gitu. Akhirnya gue jadiin reference, nggak full AI gua jadi re-reference.

CLIFFORD

Berarti dari Kak Evan juga, Kak Evan juga bisa ini ya, ngebedain, ee, foto asli yang udah ditambahin AI sama yang nggak ya berarti?

EVAN

Iya.

CLIFFORD

Nah sebenarnya apa ya, ada hal-hal yang bisa bikin Kak Evan melihat perbedaan itu tuh apa sih? Hal yang bisa beda gitu?

EVAN

Pasti beda sih kalau AI tuh kebanyakan enggak high res dan enggak, enggak bertekstur.

CLIFFORD

Oh oke. Kalau dari Kak Evan sendiri kan udah berkecimpung di agency empat tahun ya?

EVAN

Iya.

CLIFFORD

Kan di dalam empat tahun itu enggak semua pakai AI dong. Maksudnya AI belum semarak sekarang, seberkembang sekarang ya. Nah sebagai GD, gimana cara Kak Evan ngatasin masalah kalau belum ada AI?

EVAN

Sebenarnya dulu tuh eh bukan dulu, kayak mungkin tiga tahun lalu tuh sebelum ada AI itu benar-benar kita crafting serumit itu buat ngecapai ekspektasi klien gitu kayak bikin storyboard tuh kita ngesketch dulu, kayak gitu-gitu sih.

CLIFFORD

Oke oke. Sebenarnya berartikan walaupun Kak Evan ada sentimen negatif ke yang AI full, di dalam misal lihat brand A, brand B yang pakai AI full, menurut Kak Evan apakah itu dianggap kreatif atau enggak?

EVAN

Kalau untuk, sebenarnya kan kreatif tuh karena kita mengeksekusi dan thinkingnya tuh pakai diri kita sendiri lah. Nah kalau AI kan kita misal thinkingnya okelah thinking kreatif cuma kan eksekusinya nggak ada ya kayak skill untuk eksekusinya nggak ada gitu. Jadi menurut gua itu nggak kreatif sih. Kayak siapapun bisa mak-- bisa ngedesain kalau kayak gitu.

CLIFFORD

Oke. Nah pas Kak Evan jadi GD di tim digital ya berarti yang di digital itu ada sangkut paut AI ya? Bantuan AI.

EVAN

Oh ada kalau pas digital.

CLIFFORD

Di... Buat apa Kak?

EVAN

Kayak di postingan-postingan kan kayak... eh, nambah sama kayak nambah-nambahin space kosong itu pasti pakai AI juga sih. Pakai firefly kalau misalnya.

CLIFFORD

Sebenarnya ada enggak sih kayak dari klien emang mau, oh udah lu pakai AI aja atau kayak sebaliknya ini jangan AI banget tuh ada enggak sih, ada momen-momen gitu enggak sih?

EVAN

Kalau... nggak, jangan AI banget tuh ada pasti ada momennya.

CLIFFORD

Tapi kalau yang sebaliknya tuh ada gak?

EVAN

Ada, justru ada yang klien yang benar-bener oke full AI gitu.

CLIFFORD

Maksudnya full AI itu berarti eksekusinya juga AI atau?

EVAN

Prompting AI.

CLIFFORD

Prompting AI juga gitu? Thinkingnya dari-

EVAN

Dari kita, eksekusinya AI. Gitu.

CLIFFORD

Nah dari kliennya itu udah menuhin ekspektasinya dia gitu?

EVAN

Iya so far sih udah.

CLIFFORD

Nah tanggapan Kak Evan dengan klien yang kayak gitu gimana Kak?

EVAN

Nah itu sebenarnya bingung juga sih kenapa dia pengen pakai AI kayak gitu. Sebenarnya gue juga agak gimana ya kayak, “kok lu menggantikan peran kreatif nih” gitu kan padahal kan sebenarnya bikin AI kita juga bisa bikin gitu loh. Kenapa lu pengennya pakai AI kayak gitu. Jadi kebingung sih sebenarnya.

CLIFFORD

Oke oke. Nah mungkin kalau misalkan ini-- ini sih kayak mungkin beberapa pertanyaan terakhir kalau dari Kak Evan sendiri, hmmm, menurut Kak Evan apakah

AI kedepannya bakal bisa ngegantiin full di dalam advertising agency dan kalau menurut Kak Evan iya kenapa kalau nggak, kenapa?

EVAN

Menurut gua enggak lagi karena kan enggak apa ya, AI itu enggak mungkin, untuk sekarang ya, itu enggak mungkin ngecover semua needs klien. Kayak klien kan kayak ada yang pengen tambahin inilah tambahin kayak gimana lah. Nah itu tuh walaupun udah dicoba di AI ya, itu enggak seperfect yang kita bikin sendiri gitu loh.

CLIFFORD

Terus dari Flock-Finch sendiri menurut Kak Evan, ada gak yang bisa menurut Kak Evan bisa dirubah atau dari komunikasi atau cara kerja timnya di dalam Folklings? Ini di luar AI juga ngaruh. Ini general.

EVAN

Cara komunikasi untuk sekarang sih, so far oke oke aja sih sebenarnya kayak kita belum pakai full AI dan jangan sampai pakai full AI sih. Kayak bener-bener AI, ya udah jadi partner kerja aja buat ngebantu kayak gitu sih. Tapi kalau untuk ada yang dirubah sih kayaknya enggak ada ya.

CLIFFORD

Oke oke. Oh mungkin ini sih pertanyaan terakhir, mungkin ini juga dari pertanyaan reflektif juga kali ya kayak misalkan dari Kak Evan sendiri sebagai GD, kalau misalkan Kak Evan mmm kasarnya kan juga kreator kan, kreator dari apa yang Kak Evan buat. Gimana cara Kak Evan mensiasati feedback yang diberikan entah itu dari klien atau entah itu dari departemen lain eeh, ke kreativitas yang Kak Evan mau gitu loh, kan pasti orang-orang beda kreativitasnya. Kak Evan juga apa ya kasarnya kan ada ego kreatif ya pasti.

EVAN

Iya ada idealis.

CLIFFORD

Idealisnya juga kan. Nah gimana cara Kak Evan siasatin itu dan seimbangi itu?

EVAN

Oh kalau kayak gitu sih sebenarnya tergantung momennya sih dan tergantung siapa kliennya kalau emang klien nya ngasih kita buat eksplorasi itu tuh, bisa tuh idealisan idealisme maju gitu kan. Tapi kalau emang klien nya kayak udah lu ini aja ngikutin kemauan kita dengan aturannya kayak gini cara game plannya kayak gini ya udah bikin kayak gini aja gitu. Misal, eh, ganti ke, ke ini talentnya jadi kayak laki-laki gitu terus padahal kan idealis kita kayaknya cewek juga masukmasuk aja deh. Nah itu kalau kliennya strict itu nggak bisa tuh, nggak bisa idealis ya. Terus ya oh ya udah ikutin aja biar, sebenarnya kerja kan buat klien juga kan.

CLIFFORD

Kalau dari klien, kalau dalam internalnya Flock-Finch sendiri antara cross department account atau strat gitu pernah kayak clash kali ya kasarnya kali ya antara idealisnya.

EVAN

Oh pernah lah pasti dari AE sama kreatif tuh sering clash gitu.

CLIFFORD

Caranya nyeimbangi komunikasinya gimana Kak menurut lo?

EVAN

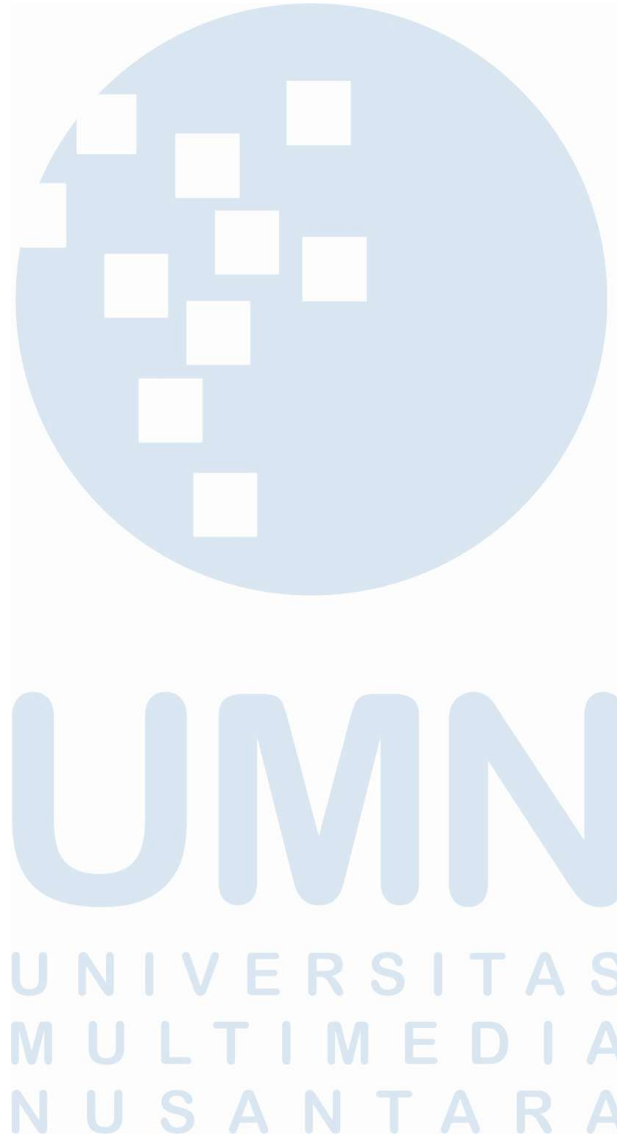
Komunikasinya kayak misal kita udah ngasih tau nih ini kan gak enak dilihat nih kalau kayak gini gitu kan. Terus pasti kan AE kayak, “ya udah coba dulu coba dulu,” gitu kan akhirnya kita coba kita kasih lihat outputnya ternyata benar-benar kurang gitu, itu ada, kayak AE nya kayak realize, “oh ya bener sih.”

CLIFFORD

Oke kalau gitu thank you atas waktunya Kak Evan sebelumnya jawabannya enggak ada yang benar enggak ada yang salah jadi eh terima kasih sudah tersita waktunya jadi thank you Kak Evan atas wawancaranya.

EVAN

Terima kasih.



CONTACT RECORD					
Source	:	Arga Maula	Site	:	JAKARTA
		Motion Artist Flock-Finch Agency	Date	:	15 Mei 2025
Type	:	Wawancara tatap muka	Time	:	17.00 – 17.45
			Address	:	Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta

CLIFFORD

Oke sebelumnya izin record ya, Ka Arga ya.

ARGA

Boleh.

CLIFFORD

Oke, sebelumnya boleh perkenalan dulu dari nama, ehh, job position, sama mungkin pengalaman di industri periklanan udah berapa lama sih, jawab.

ARGA

Oke, saya Arga Maula, panggilnya Arga. Terus kayak, di sini sebagai motion grapher, ehh, di industri kreatif, ya, di industri kreatif, kayaknya dari 2022. Eh, dari 2020, sorry, dari 2020. Dulu sebagai, eh, audio visual officer. Jadi kayak, pokoknya semua konten tuh, ehh, dari pra produksi sampai pasca produksi gua yang buat. Tapi kalau di sini sekarang motion doang gitu.

CLIFFORD

Berarti di Flock-Finch sendiri udah dari 2020 atau ada...

ARGA

Oh, kalau di Flock-Finch dari 2022.

CLIFFORD

Berarti sudah sekitar tiga tahun, dua tahunan lah ya?

ARGA

Hampir tiga year.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Nah, sebenarnya kalau peran dan lingkup kerja Ka Arga sebagai motion grapher di Flock-Finch ini bisa di elaborate ga?

ARGA

Hmm, kayaknya, apa ya? Kayaknya untuk ujung tombak visual, visual bergerak kali ya. Ya, gitu. Motion. Jadi kayak lebih keee, apa ya? Menyampaikan pesannya tuh melalui visual tuh ada di motion gitu. Visual bergerak, pesan visual bergerak tuh ada di motion gitu.

CLIFFORD

Nah, tapi kan, eh, berarti kan Kak Arga yang nyiptain dan eksekusi konten visual yang bergerak lah ya? Nah, dari awal kasarnya misal ada brief masuk, pastikan brief masuk ke tim account dulu, terus akhirnya nyampe ke Kak Arga tuh proses alurnya tuh gimana tuh, Kak?

ARGA

Biasanya? Biasanya tuh kalau yang simple-simple tuh biasanya dari account tuh langsung ke motion. Jadi ya minta bantuan lah misalkan yang simple-simple. Cuma kalau yang emang agak heavy tuh dari account ke project manager dulu, ntar project manager tuh nyari kayak motion mana yang kosong dan emang available buat ngerjain, eh, job desknya. Terus... Ya udah. Nah, kadang juga dari PM tuh ke, ke atasannya dulu. Berarti kayak ke Art Director ya, kalau ada. Jadi ke Art Director, baru dari Art Director nanti dia yang minta motionnya kayak gimana

gitu. Biasanya Art Director bagi dua sih, sama GD ama, ama motion gitu. Jadi ntar GD yang bikin asetnya, di iniinnya ama motion, dieksekusinya ama motion gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah kalau misal tadi kan ada, berarti ada tiga jalan lah kasarnya. Dari account ke motion, terus dari account ke PM ke motion, ataupun dari PMnya ke Art Director. Dari Kak Arga sendiri yang paling sering Kak Arga istilahnya dapetin pengalaman Kak Arga tuh yang mana?

ARGA

Yang paling sering tuh dari PM gitu sih, jadi account ke PM, baru ke motion. Paling sering.

CLIFFORD

Nah, berartikan yang paling panjang dari PM ke Art Director ke motion yang mungkin dibagi dua lagi ya sama GD itu. Itu tuh di saat-saat seperti apa sih kak dan keperluannya istilahnya urgensi yang kayak gimana yang mengharuskan itu tuh sepanjang itu ya?

ARGA

Biasanya tuh yang heavy banget sih, kayak misalkan lagi ada pitching atau kayak lagi ada kayak kemarin tuh bikin study case buat awards itu kan emang visualnya harus heavy harus dipikirin mateng mateng. Nah itu membutuhkan tim, gitu makanya kenapa lewat Art Director dulu. Nah untuk yang simpel-simpel langsung ke motion aja karena emang kayak contoh tinggal digerakin lah atau kayak ya semacamnya tinggal digerakin gitu jadi nggak harus, nggak membutuhkan orang banyak gitu.

CLIFFORD

Nah kalau misalkan dari dalam, berarti kalau misal ambil contoh yang dari PM ke Art Director terus pembahasannya di motion dibagi dua sama GD. Biasanya Kak

Arga tuh perannya apakah Kak Arga sebagai penerima pesan dari, eh, Art Director aja atau Kak Arga tuh kasih komunikasi yang sirkuler juga gitu kasarnya?

ARGA

Oke biasanya suka dimintain saran juga sih jadi kayak Art Director biasanya tektokannya sama GD dulu terus nanti misalkan ada yang, eh, dibingungin, apa, kayak motionnya gitu, ke motion. Kayak misalkan enakya digimanain nih motionnya. Itu biasanya dari motion. Jadi, itu kadang ngebantu GD juga untuk nyiapin asetnya kayak gimana gitu.

CLIFFORD

Nah pas di saat-saat Kak Arga dibantu, eh, diminta bantuan sebagai motion, gimana cara Kak Arga, eh, istilahnya menyampaikan pesan yang Kak Arga ada nih dalam otak Kak Arga. Oke nih motionnya kayaknya begini, begini. Nah biasanya tuh Kak Arga sampeinnya ke GD dulu kah atau ke Art Director atau kayak gimana tuh?

ARGA

Biasanya tuh ngasih reference ya kadang kayak, wah, ini bagus, bagus diginiin nih. Terus kayak ada di bayangan gua tuh ada referensinya misal di IG atau di YouTube itu gua langsung kasih aja ke GD. Antara ke art atau ke GD sih sama aja. Ntar kalau misalkan gua ngasih ke GD, GD nya bakal ngasih ke art juga gitu.

CLIFFORD

Oke oke. Nah tadi kan Kak Arga sempet mention tentang reference juga.

ARGA

Heeh.

CLIFFORD

Terus ada mention tentang IG dan juga YouTube juga ya. Nah berarti apakah kedua platform tersebut yang paling sering jadi-- dijadikan reference oleh Kak Arga atau kaya ada platform lainnya?

ARGA

Ada platform lain sih, Pinterest. Pokoknya tiga itu aja, soalnya IG itu kadang, eh, beberapa-- ada beberapa akun yang emang ngepost khusus untuk referensi visual gitu. Tapi, kadang lebih cepat lihat, eh, apa, searching dan lihatnya itu di Pinterest. Lumayan banyak tuh visualnya. Kadang YouTube itu untuk tutorial. Kadang ada orang bikin ide dan tutorialnya sekalian, gitu.

CLIFFORD

Oke oke. Berarti kan kalau YouTube lebih ke hal teknis gimana cara ngerjainnya ya berarti. Kalau IG ama Pinterest juga referensi visualnya. Nah dari Kak Arga sendiri, apa yang jadi patokan Kak Arga, kayak pas ngelihat IG sama Pinterest kan pasti banyak tuh referensinya. Apa yang jadi patokan atau indikator di dalam pikiran Kak Arga, “oh, ini kayaknya bagus buat jadi referensi, oh, ini gue suka nih gitu?”

ARGA

Hmm, biasanya tuh tergantung cocok atau enggak nya sama brandnya sih. Kayak misalkan gua udah megang, udah nyimpen prefer-- referensi ini dari lama terus kok dipikir-pikir, wah, ini cocok sama brandnya gitu si visualnya. Ya, dipake aja gitu.

CLIFFORD

Berarti lebih ke, eh, di brandnya ya, bukan ke dalam diri karyanya sendiri ya? Kalau dari dalam diri karyanya sendiri ada gak yang indikatornya yang kayak bakal lihat post, wah, ini keren nih, anjir, gue suka gitu?

ARGA

Mungkin kayak kadang tuh ada kayak reference yang kayak, “aduh, gua tuh pengen bikin ini dari lama,” gitu loh. Pengen nyoba bikin ini cuman kayak belum ada momen yang tepat. Terus kadang bisa kali di brand ini.

CLIFFORD

Nah, pas Kak Arga punya keinginan buat nyoba sebuah hal yang baru dan coba ke brand tersebut, itu Kak Arga bakal komunikasiin ke orang lain, ke tim Kak Arga atau Kak Arga coba eksekusi dulu atau gimana tuh, Kak, biasanya?

ARGA

Biasanya gua share dulu sih, reference-nya gimana tos nanti kayak gua, ini enak kali ya diginiin, gitu. Terus misalkan gampang, ya lebih enak sih. Biasanya yang, yang dicari itu yang visualnya bagus tapi... Gue tahu buatnya gampang gitu loh. Yang paling sering di...

CLIFFORD

Oke oke. Nah berarti kan kalau tadi share reference ke dalam istilahnya ranah tim kreatifnya Kak Arga berarti ya? Pernah nggak ada pengalaman Kak Arga juga kolaborasi cross department gitu? Misalnya kayak de-- ke AE atau ke account, departemen account atau ke departemen strategis gitu, ada pengalaman gitu nggak?

ARGA

Hmm... Paling dulu tuh sempet sih ada kayak account ngasih-- bantu ngasih reference juga. Biasanya tuh kadang antara reference dari klien nya, misalkan, "Eh, dibikin gini dong." Terus nanti accountnya ngebantu juga, "Iya yang agak gini gini gitu." Jadi, kadang, kadang account ngasih reference tuh mungkin nge-translate perkataan klien kali ya.

CLIFFORD

Nah kalau misalkan udah-- Kak Arga contohnya udah buat suatu output nih, suatu output, dan outputnya tuh udah... Pernah nggak ada momen di mana ni output tuh dikasih feedback oleh cross department atau kayak di dalam tim internal kreatifnya Kak Arga sendiri?

ARGA

Mau feedback pasti ada lah gitu.

CLIFFORD

Terus gimana cara Kak Arga ngelola feedback tersebut, apakah Kak Arga ngelolanya kayak, ya udah ini mentah-mentah, Kak Arga terima mentah-mentah terus Kak Arga eksekusi, atau kayak Kak Arga sempet fight back atau kayak begitulah?

ARGA

Mungkin, eh, tergantung kali ya. Kayak misalkan dari art atau account gitu masih gua bisa kayak... Kena-- apa misalkan revisinya apa? Gua tuh mesti kayak ya, "Gua giniin karena gini, gini, gini." Gua masih bisa fight back tuh. Tapi kalau misalkan udah dari klien atau dari bos gitu, bos paling atas misal gitu udah ter-beck terakhir ya mungkin, nggak bisa dentang juga sih kalau itu gitu.

CLIFFORD

Oke oke. Terus gimana cara-- berarti kan yang paling nggak bisa di, apa, fight back kasarnya klien atau bos paling atas lah ya. Nah, gimana cara Kak Arga tuh nyeimbangin kemauan yang Kak Arga punya di dalam pikiran Kak Arga sebagai work dia kreatif sama ekspektasi dari klien atau ekspektasi dari bos paling atas gitu?

ARGA

Nyeimbanginnya ya, nggak diseimbangin sih kalau dari klien sama bos paling atas. Langsung, kayak misalkan revisinya apa, oh, ya udah langsung dikerjain aja. Berarti yang bisa diseimbangin kalau dari Art Director atau karena di situ, sss-- apa namanya? Masih internal dan masih... Brainstorm bareng gitu. Jadi kayak, kalau misalkan gua nambahin ya emang ini tempat untuk, untuk apa, bereksperimen ama ini.

CLIFFORD

Oke. Tadi kan Kak Arga juga mention tentang brainstorm ya. Eee, dari Kak Arga sendiri seberapa sering sih Kak Arga brainstorm untuk output yang Kak Arga bakal keluarin either ke siapapun lah di dalam?

ARGA

Brainstorming. Brainstorming tuh kayak... Gua-- ketika gua ngerasa, eeh, motion yang mau dibuat tuh heavy sih menurut gua.

CLIFFORD

Oke.

ARGA

Itu, itu karena kadang motion yang heavy itu apa ya? Kompleks banget jadi kayak harus ambil beberapa... Apa ya kata-katanya ya?

CLIFFORD

Referensi, pendapat?

ARGA

Iya referensi terus kayak-- tar kok gua nge-blank ya?

CLIFFORD

Gapapa.

ARGA

Tadi kata-kata sebelumnya apa sih, Gua?

CLIFFORD

Harus ngambil beberapa-- kompleks banget kan soalnya.

ARGA

Heeh, sebelumnya?

CLIFFORD

Soalnya heavy juga motionnya.

ARGA

Heeh.

CLIFFORD

Jadi kompleks banget harus ambil beberapa apa ya?

ARGA

Sorry, tadi pertanyaannya apa sih? Kok gue yang nge-blank tiba-tiba banget sih?

CLIFFORD

Gapapa, gapapa. Jadi kan, eee, kalau misalkan momen brainstorm kayak seberapa sering sih Kak Arga ngelakuin brainstorm mungkin ke either itu tim internal ataupun kayak ke-

ARGA

Oh.

CLIFFORD

Yang lain gitu?

ARGA

Oh, iya, eh, brainstorm tuh karena tadi kan heavy kan, kompleks. Nah itu tuh harus ada effort lebih lah gitu. Karena enggak-- karena motionnya enggak biasa biasanya. Karena kalau misalkan buat yang ringan-ringan aja itu kayak cuman gerakin apa, mindahin, mindahin grafis. Cuman kalau yang heavy itu harus ada efek ini, harus ada efek itu. Nah, itu harus di-brainstorming juga tuh. Efek apa yang possible, motion yang gimana yang possible tapi tetap bagus.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah, tapi misalnya kalau misalkan... Gua coba tarik mundur, istilahnya tantangan terbesar seorang motion grapher saat membuat hasil kreatifnya itu apa sih?

ARGA

Tantangannya... Tantangannya mungkin ketika reference atau brief yang masuk tuh lumayan heavy sih, harus dipelajari dulu. Karena kan gue nggak bener-bener seluruh after effect tuh gua ngerti gitu. Pasti ada, ada kayak itu efek apa gua udah

lama ga make, antara udah lama atau belum pernah make gitu, nah itu harus dipelajari dulu, itu sih tantangannya.

CLIFFORD

Nah gimana cara Kak Arga nang-- mengatasi tantangan itu? Kayak solusi, ada solusi comes up di dalam diri Kak Arga ga?

ARGA

Solusinya adalah belajar. Belajar, efeknya te-- dipelajari, diperdalam efeknya. Kayak apa fungsi tombol-tombol ini gitu.

CLIFFORD

Nah, saat Kak Arga mulai mempelajari misal contoh kayak efek-efek itu, apakah Kak Arga mencari orang lain untuk diajak komunikasi atau kayak dari dalam diri Kak Arga aja?

ARGA

Iya pasti soalnya kan disini banyak timnya, tim motion-nya dan banyak yang lebih senior dari gua, jadi kayak banyak misalkan emang udah, pasti di awal tuh kayak dari YouTube dulu, terus dari YouTube, oh sorry, dari sebelum YouTube tuh gue ngarang dulu. Kayak bukan ngarang sih lebih ke-

CLIFFORD

Coba, coba.

ARGA

Iya gue, gue udah kebayang caranya gitu, oke gue lakuin dulu, taunya... Taunya ada efek yang kayak, ini gimana ya? Baru gua YouTube. Nah, pas udah stuck, yang bikin gua bingung banget, baru gua minta bantuan si senior gitu.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Dari bantuan yang udah dikasih dari senior, apakah selalu Kak Arga saling ngerasa, oke ini jawabannya atau Kak Arga pernah ada moment di mana kayaknya ini bukan jawaban dari permasalahan yang gue temuin deh?

ARGA

Hmm... Beberapa, beberapa ini kayaknya ada deh, kayak misalkan kayaknya, kayaenggak deh, ta-- tapi... Gimana ya? Tapi mereka kebanyakan ngebantu banget sih. Jadi kayak kebanyakan ngejawab. Cuman beberapa, beberapa kali kayaknya enggak, tapi ya udah. Sip, sip. Wih, jelek banget ini ngomong katanya.

CLIFFORD

Gapapa, gapapa. Santai aja, santai aja. Tapi, ngerti juga, ngerti juga kok. Jadi kayak sebenarnya mau nanya sih, lebih ke misalkan ada feedback yang dikasih oleh Art Director atau misal ada feedback yang dikasih sama departemen lain gitu seberapa besar sih, seberapa besar sih pengaruh kayak feedback-feedback atau ide atau temuan dari departemen lain ke dalam eksekusi karya?

ARGA

Oke, beberapa art tuh kadang kalo ngasih feedback tuh justru memperbagus um, motion-nya sih. Kadang kayak, oh iya ya nggak kepikiran. Mungkin kadang bikin ribet ya, bikin tambah ribet, tapi mereka juga doing it for the best gitu. Maksudnya ini untuk kepentingan soalnya dulu pernah ada yang nge-push juga kayak dalam hati gua udahlah gitu udahlah udah gini aja gitu cuman kalau si art itu kayak nge-push gua buat ini taunya malah dipuji aja si motion itu gitu jadi kayak lebih kebaikan juga ya

CLIFFORD

Oke, oke. Tapi gimana tanggapan dari Kak Arga kalau misalkan ada feedback atau ada istilahnya masukan-masukan dari departemen lain apakah Kak Arga juga berusaha untuk kasih tahu, kasih pandangan Kak Arga atau bagaimana?

ARGA

Ya yang tadi maksudnya kayak misalkan pasti apa ya kayak ada, ada, ada yang di feedback juga, ada yang gua terima juga. Kalau masih di lingkungan internal ya, cuma kalau udah ke client, itu ya udah nggak bisa sih, balik ke yang tadi lagi.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah, sekarang dari gue juga bakal masuk ke pembahasan salah satu teknologi yang lumayan marak juga. Nah, tentang AI. Cuma sebelum membahas tentang AI di dalam industri periklanan, dari gua pengen tau dulu sih pandangan general Kak Arga sebagai pribadi Kak Arga, soal AI itu gimana, Kak?

ARGA

AI itu, AI itu jujur sangat ngebantu banget ya. Cuman dengan sangat ngebantu itu banyak orang yang harusnya bisa bantu jadi enggak gitu. Jadi ya mungkin kata kasarnya kayak ngambil pekerjaan orang lah gitu. Cuman ya itulah pintar-pintarnya manusia lu harus bisa beradaptasi dan justru dibarengin sama AI gitu jangan malah jangan kayak, "Ah! Diambil kerjaan gua!" Ya enggak gitu. Justru lu pergunakan AI gimana biar kerjaan lu lebih mantap gitu. Dan lu lebih di-- dan lu lebih dihargai... Lebih gitu.

CLIFFORD

Oke, oke jadi kan Kak Arga juga mention biar AI gunain, gunain AI di pekerjaan biar lebih mantap, apakah Kak Arga juga melakukan itu di dalam pekerjaan Kak Arga sebagai motion grapher?

ARGA

Iya, ya lumayan.

CLIFFORD

Bisa coba tolong di elaborasin enggak kayak mungkin AI apa yang digunakan atau kayak buat apa sih bagi Kak Arga itu AI nya?

ARGA

Kalau yang gua pakai di kerjaan mungkin sebagai motion tuh enggak, enggak mungkin beda sama desainer ya kok desainer kan AI-nya kepace banget tuh kalau motion tuh bener-bener kayak contoh gua kan video-- nyambi video editor juga karena itu tuh kayak bikin caption, auto caption tuh termasuk AI kan, auto caption terus kayak apa misahin kayak misal ada lagu dipisahin vokal sama instrumennya

itu kan AI juga itu tuh ngebantu banget itu yang dulu tuh kita harus pakai web berbayar untuk misahin gitu. Atau enggak, caption kita harus kayak otoma-- apa? Manual masuk-masukin per kata gitu. Sekarang kita udah bisa otomatis, itu banyak, ya, kepike banget sih mempermu-- mempercepat gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah, tapi, Kak Arga kalau ngelihat di dalam Flock-Finch sendiri. Pandangan Kak Arga terhadap Flock-Finch sendiri, menurut Kak Arga, Flock-Finch ini udah terbuka dengan AI atau kayak masih gimana-gimana?

ARGA

Aku feel, kayaknya, Flock-Finch udah terbuka banget ya. Soalnya kayak-- tapi kita menggunakan AI-nya pun untuk kebutuhan, eeeh, pribadi yang sebenarnya bukan untuk yang berbayar gitu. Kayak misalkan kita pakai buat stylo, kita pakai buat mockup, jadi kayak apa ya? Mempermudah hal yang, yang harusnya mudah gitu loh. Dulu tuh ribet banget. Kita permudah gitu.

CLIFFORD

Oke, oke, cuman ada momen di mana Kak Arga sadar enggak, “oh ini kayaknya Flock-Finch udah-- AI, udah, udah pakai AI,” gitu? Soalnya kan siapa tahu kan sebelum di dalam FF kan udah 2022 nih, udah hampir tiga tahun. Kan enggak mungkin tiga tahunnya semua pakai AI kan? Nah di-- ada momen di mana Kak Arga sadar enggak, oh kayaknya udah digunain nih di Flock-Finch gitu?

ARGA

Ada, ada, pertama kali mereka make Mid Journey buat stylo tuh, oh ya udah, udah kaya AI. Dan itu sangat gapapa menurut gua, soalnya

CLIFFORD

Kira-kira tahun berapa? Ingat enggak?

ARGA

Udah... Kayaknya tahun baru 2023. Eh, enggak. Tahun baru 2024.

CLIFFORD

Hmm. Oke, oke, oke.

CLIFFORD

Tadi Kak Arga juga mention gapapa, kenapa kak? Sori. Soalnya kan udah ngeliatnya udah pakai Mid Journey, terus Kak Arga juga mention, yaudah bagi Kak Arga juga gitu, gapapa.

ARGA

Soalnya kadang contoh yang enggak bener tuh, kayak misalkan dijadiin komersil gitu si AI-nya itu menurut gua, “apaan nih,?” gitu. Maksudnya kayak enggak kreatif gitu, cuman kan kita makanya buat kayak stylo, buat hal-hal yang kayak, ya udah aja gitu. Oke, oke. Jadi kayak masih gapapa.

CLIFFORD

Oke, terus dari Kak Arga sendiri pertama kali tahu AI bisa ngebantu Kak Arga, itu tuh dari mana? Apakah dari orang lain yang ngasih tahu Kak Arga atau kayak discover by dari atasan sebelumnya yang nyuruh pakai ini, Mid Journey, terus kayak nyoba, nyoba aplikasi AI yang 3D gitu.

ARGA

Atasan sebelumnya maksudnya atasan di Flock-Finch? Iya

CLIFFORD

oke, oke. Pas pertama kali Kak Arga tahu tentang itu, apakah Kak Arga langsung nyoba atau Kak Arga masih ada pandangan skeptis kah atau gimana?

ARGA

Pas Mid Journey itu gua enggak nyoba lagi, cuman gua tahu, oh gitu cara bikinnya gitu.

CLIFFORD

Tapi tertarik untuk mencoba?

ARGA

Wah, tertarik banget soalnya ya lumayan ngebantu lah.

CLIFFORD

Nah, sebenarnya kalau dari Flock-Finch sendiri, Kak Arga melihat ada perubahan enggak sih sebelum dan sesudah ada AI di dalam Flock-Finch ini?

ARGA

Ada, kayak-- misalkan dulu kan sering banget bikin stylo ya, itu kerasa banget sih yang namanya udah ada AI apa belum.

CLIFFORD

Di-- kalau misal aku coba minta elaborasi

ARGA

Menurut gue bedanya. Eeeh, setelah ada AI itu justru lebih kebayang gitu loh. Dulu tuh bener-bener kayak cuman apa ya, itu kayak misalkan kita suasananya perkotaan terus nanti ada orang naik motor itu tuh akan lebih kebayang ketika sudah ada AI. Jadi kita bakal bikin... apa tuh namanya, nge-prompt-nya tuh kayak, kayak foto beneran gitu. Jadi klien lebih kebayang juga bakal kayak gimana nanti shoot-nya gitu.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Nah tapi penggunaan AI ini oleh Kak Arga yang buat misal tadi contoh auto caption atau kayak misalnya lagu sama dan lain-lainnya, itu tuh ada feedback enggak sih dari orang-orang lain entah kayak encouragement buat Kak Arga pakai ataupun sebaliknya kayak barrier buat Kak Arga make, itu ada enggak sih kalau di Flock-Finch?

ARGa

Ga ada sih.

CLIFFORD

Yang penting outputnya keluar gitu ya berarti?

ARGA

Heem, karena itu kan, itu juga coba auto caption sama ini kan ga ada yang tahu juga itu gua, AI. Auto caption sama tadi apa, instrumental split gitu. Itu kayak hal-hal kecil simple gitu loh yang kayak, yang enggak mungkin, yang bukan ngeganti kerjaan manusia gitu loh. Itu kayak cuman emang untuk mempermudah kerjaan manusia aja.

CLIFFORD

Nah tapi kalau gue coba tanya sebaliknya, Kak Arga sempet pernah nge-encourage atau nge-barrier orang-orang di dalam Flock-Finch untuk berkolaborasi dengan AI ga?

ARGA

Itu, eeeh, itu sering banget gua ngasih tau ke orang-orang ayo pake ini aja, pake, mungkin disebut kayak Cap Cut ya. Itu kan AI itu ada di Cap Cut kan. Gua disuruh pake itu karena emang AI-nya itu berguna banget di Cap Cut gitu.

CLIFFORD

Dan tanggapan mereka?

ARGA

Beberapa pakai, beberapa jadi pakai.

CLIFFORD

Oke. Tapi kalau misalkan dari Kak Arga sendiri sebenarnya memandang AI lebih ke arah positif atau negatif sentimen yang Kak Arga punya?

ARGA

Oh untuk sekarang masih positif ya cuman ga tau untuk jangka panjang. Tapi ada pos-- ada negatifnya juga sih kalau sekarang kayak contoh kayak...

CLIFFORD

Gapapa, gapapa.

ARGA

Kayak contohnya MBG (Makan Bergizi Gratis) nih.

CLIFFORD

MBG tuh...

ARGA

Bukan MBG, sih. Makan Bergizi Gratis. Terus kayak iklannya pake AI itu menurut gua negatif sih.

CLIFFORD

Karena output terakhirnya langsung...

ARGA

Iyaa, itu kayak udah menghilangkan pekerjaan ilustrator, animator, terus kayak kelihatan gak effort gitu.

CLIFFORD

Tapi kalau di dalam Flock-Finch sendiri ada yang Kak Arga nge-sense negatif atau positifnya tuh?

ARGA

Oh kalo di FF gak ada sih menurut gua.

CLIFFORD

Berarti penggunaannya wajar lah dan-

ARGA

Karena yang menggunakan si-- yang bikin Mid Journey-nya pun GD, jadi kayak bukan ngilangin GD-nya tapi membantu GD untuk mencapai apa yang dia mau gitu.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Nah terus kalau misalkan dari Kak Arga sendiri, ini di luar AI ya, maksudnya ada nggak pengalaman Kak Arga di dalam Flock-Finch tuh yang kayak Kak Arga ngerasain perubahan besar banget di dalam Flock-Finch sampai Kak Arga terpaksa untuk adaptasi ulang atau melakukan suatu adaptasi gitu? Sebenarnya mungkin pengalamannya kan contoh kayak pas saya magang kan dulu katanya di lantai sembilan terus lantai delapan belas, orang-orang, people come and go juga. Jadi kayak atasan saya juga adaptasi sama orang-orang baru, kalau misalkan dari Kak Arga pernah ngerasain momen-momen kaya gitu ga?

ARGA

Oh di luar AI ini? Oh iya iya, karena kan timnya ganti-ganti ya. Karena orang yang mulai nipis ganti tim, orang yang mulai nipis ganti tim.

CLIFFORD

Nah itu kan berarti Kak Arga butuh adaptasi ulang. Nah, kalau dari Kak Arga sendiri gimana cara Kak Arga ngadaptasi ulang ke lingkungan baru tersebut itu?

ARGA

Mungkin back lagi gue tuh orang yang easy going jadi kayak mungkin bukan easy going sih. Gue tuh susah banget deket sama orang tapi easy going. Untungnya...

CLIFFORD

Terbuka kali ya?

ARGA

Enggak justru gua tertutup. Tapi sekali yang udah, tapi gua bisa masuk gitu, bisa masuk tapi gua tertutup. Gimana sih ya? Nah untungnya di kantor ini tuh enak aja

orang-orangnya gitu. Nyambung sama gua. Tersutup kalau nggak nyambung tuh. Untungnya di kantor ini nyambung semua orang-orangnya.

CLIFFORD

Oke oke. Nah tapi kalau di dalam internalnya sendiri kan pasti kalau misalkan timnya berubah pasti cara kerjanya komunikasinya kadang ada yang berubah juga terus cara kerja mungkin ke Art Director sebelumnya sama Art Director sekarang yang Kak Arga kerja sama juga berubah. Nah, kalau dari segi pekerjaan gimana cara Kak Arga nyeimbangi dan adaptasinya?

ARGA

Jalanin aja sih sebenarnya dari dulu sama aja kayaknya tuh kalau dari segi kerjaan mungkin ada kadang lebih-- ada beberapa tim yang jadi nggak jelas, kok beberapa tim sih. Kadang gua masuk tim ini nggak jelas ini pembagiannya terus kayak masuk tim ini nggak jelas kerjanya tapi ya dijalanin aja gitu.

CLIFFORD

Nah kalau kayak gitu apakah Kak Arga ngasih-- coba ngasih feedback ke mereka ke tim Kak Arga atau Kak Arga yaudahin aja gitu?

ARGA

Mungkin beberapa ada yang gua bi-- apa, gua kasih feedback sih. Mungkin gua langsung bilang ke PM nya gitu atau bilang ke accountnya gitu untuk sistemnya gimana sih yang enak, lebih enak gitu. Kalau udah mulai ngerasa nggak enak banget sih.

CLIFFORD

Nah tadi Kak Arga juga sempat mention sistem yang enak sama yang nggak enak menurut Kak Arga, dari pandangan Kak Arga sistem yang kayak gimana yang enak sistem yang kayak gimana yang menurut Kak Arga kurang pas?

ARGA

Yang enak tuh yang terstruktur sih kayak bener-bener, eeeh, apa namanya kerjanya datengnya datangnya dari mana gitu. Kayak tadi kan ada yang dari account langsung gitu menurut gua kurang enaklah gitu, enaknya tuh udah emang dari atasan gua gitu jadi udah ter-- udah beneran dibagi dengan jelas gitu. Itu struktur.

CLIFFORD

Oke-oke. Nah sebenarnya kalau misalkan dari posisi Kak Arga sendiri sebagai motion grapher, itu paling sering tektokan cross department tuh berarti sama account ya?

ARGA

Sama GD.

CLIFFORD

Sama GD berarti ya. Nah, eeeh, kalau misalkan paling sering ama GD, sebenarnya pembahasan apa yang paling sering comes up antara between you two gitu?

ARGA

Hmmm. Pembahasannya kadang, eeeh, apa ya? Minta aset. Sama kadang mereka juga minta saran gitu kalau misalkan mau dimotionin gini desainnya mau gimana. Kadang gua juga minta, eh ini karena motionnya gini desainnya gini dong gitu.

CLIFFORD

Berarti lebih kayak saling bantu juga ya biar mempermudah satu sama lain juga?

ARGA

Iya.

CLIFFORD

Oke oke oke. Nah, eeeh, pernah ga sih kalau misalkan kayak Kak Arga sebagai motion grapher sama tadi interaksi sama GD, ada istilahnya ada momen dimana AI comes up, becoming solution di antara obrolan Kak Arga sama GD tersebut gitu? Itu pernah nggak ada merasa gitu atau muncul gitu? Oh ini pake AI aja atau gimana?

Pernah, pernah. Ada yang nyaranin kayak AI yang apa gua lupa namanya jadi kayak tinggal masukin prompt muncul di video nih.

ARGA

Misalkan cuman prompt kayak Arga beli batagor, taunya ada videonya. Arga beli batagor. Contoh ya contoh.

CLIFFORD

Iya, iya iya.

ARGA

Nah itu agak serem juga sih jujur sih. Karena bisa-- nah itu, itu AI yang bisa ngilangin gitu loh, ngilangin videografer, ngilangin video editor.

CLIFFORD

Oh key lapangan kerjanya jadi menipis ya. Oh berarti sempet muncul juga AI itu diantara obrolan-obrolan itu? Tapi di selain itu, AI itu menurut Kak Arga muncul di obrolan Kak Arga sama siapa lagi ka-- kadang yang udah pengalaman Kak Arga lewatin?

ARGA

Ga tau lagi kalo di luar kerjaan.

CLIFFORD

Oh berarti di luar kerjaan ga pernah muncul AI itu sesama di dalam Flock-Finch gitu?

ARGA

Enggak lagi, padahal... Padahal yaudah ama temen di luar FF tuh bener-bener kayak udah ngobrol main aja gitu.

CLIFFORD

Oke oke oke. Nah sebenarnya kalau misalkan dari Kak Arga sendiri, ngeliat AI ini bakal bisa ngegantiin lapangan kerjanya sebagai motion grapher ga kak?

ARGA

Menurut gua kalo specifically motion tuh tergantung AI nya ya. Ga tau nih nanti di masa depan, soalnya kayak sekarang tuh AI cuma bisa bikin oke motion kayak gini gitu, cuman mereka ga bisa kayak, misal ke lain pingin teksnya kebawah dikit gitu, itu butuh motion grapher lagi gitu, nah ga tau nih di masa depan itu bisa disetting atau engga gitu.

CLIFFORD

Oke oke. Nah tapi kalau menurut Kak Arga, selama Kak Arga udah bekerja di dalam agency, kalau misalkan AI belum ada, kan udah berapa tahun tadi dari dua ribu dua puluh ya? Nah sebelum AI ada, itu tuh sebenarnya-Eh, apa yang Kak Arga pake buat ngatasin masalah yang Kak Arga pake AI gitu sekarang? Ngerti pertanyaannya nggak, Kak? Misalkan kayak auto caption kan muncul tuh caption, eh, harus tulis sendiri kah atau gimana? Nah, sebelum ada AI, eh, apa yang-- solusi apa yang Kak Arga bawa kalau misalkan ada masalah, harus pakai AI sebenarnya gitu. Ada nggak?

ARGA

Solusi apa?

CLIFFORD

ya misalkan cap-- ah, gimana ya kalau misalnya caption. Nah kan kalau misalkan Kak Arga di motion grapher kan AI dimanfaatkan sebagai kayak pembuat auto caption terus kayak misahin lagu sama instrumennya gitu. Nah kalau misalkan sebelum ada AI, buat ngatasin masalah tersebut, apa yang Kak Arga lakuin gitu?

ARGA

Manual sih kalau ini.

CLIFFORD

Berarti, berarti sebelum adanya AI, Kak Arga lebih manfaatin diri sendiri gitu ya?

ARGA

Kalau enggak manual ya AI, pake AI lagi tapi dulu tuh belum an-- belum apa namanya, belum seaksesibel sekarang sih. Tapi ini sebelum AI ya?

CLIFFORD

Iya, sebelum ada AI.

ARGA

Gak bisa sih dulu, kayak misahin lagu itu kan nggak akan bisa ya?

CLIFFORD

Oke, oke, oke.

ARGA

Bener bener nyari di Youtube gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah tapi pernah nggak pada momen di mana Kak Arga merasa penggunaan AI di dalam industri kreatif khususnya mungkin di Flock-Finch itu dalam tanda kutip hal tabu atau seharusnya enggak dipake gitu?

ARGA

Enggak sih kok di FF.

CLIFFORD

Berarti batas wajar ya kayak tadi ya?

ARGA

Iya, iya tadi. Karena masih buat internal-internal aja gitu.

CLIFFORD

Oke, oke. Sebenarnya kalau misalkan... Ini lebih ke pertanyaan filosofi sih menurut Kak Arga kreativitas itu kayak apa Kak, gimana?

ARGA

Kreativitas itu dimana lu bisa improvisasi sih menurut gua. Makanya dulu ada yang bilang mending hire orang malas karena orang malas itu kreatif karena mereka tuh saking gamau misalnya gamau berangkat akhirnya dia gimana caranya biar bisa gitu.

CLIFFORD

Biar bisa ada alasan nggak mau berangkat gitu maksudnya?

ARGA

Eee, mereka akan melakukan itu dengan cara yang nggak biasa gitu karena mereka mager. Gimana biar lebih-- gua bisa lebih santai gitu akhirnya mereka nyari cara biar ini dan itu. Kadang kreativitas ini di situ.

CLIFFORD

Oke, oke. Nah, eee, kalau misalkan kreativitas dengan AI menurut Kak Arga ada sambung-- ada yang sangkut pautnya nggak?

ARGA

Ya adalah.

CLIFFORD

Gimana coba Kak, bisa dielaborasi nggak?

ARGA

Sangkut paut tuh... Mungkin kayak AI kan sekarang udah menje-- menjarah ke ini, bidang kreatif, kayak misal bikin lagu. Itu paling ininya, sangkut pautnya.

CLIFFORD

Nah adakah kayak kekhawatiran dari diri Kak Arga semenjak ada AI, kayaknya kreatif gua bakal ngurang nih, gitu?

ARGA

Oh ya itu mah ada lah soalnya kayak dulu kayak writer aja kan, mereka harus belajar banget gitu biar tulisannya bener. Kalau sekarang tinggal bisa cek di AI gitu. Terus kayak banyak hal yang kayak harusnya tuh lu harus belajar dulu untuk melakukan ini taunya lu tinggal taruh AI aja gitu dapat mempermudah tapi ya karena kan kita butuh sulitnya juga gitu untuk belajar.

CLIFFORD

Nah kalau dari Kak Arga sendiri sebagai motion grapher gimana cara Kak Arga ngatasin yaudah biar gua tetap kreatif tapi gua juga bisa kolaborasi sama AI?

ARGA

Ee, mungkin jangan semua diserahkan ke AI sih, kayak butuh-- tetap butuh sentuhan manusianya itu.

CLIFFORD

Oke, oke. Di luar pekerjaan, apakah Kak Arga memanfaatkan AI buat sehari-hari?

ARGA

Kaya apa ya?

CLIFFORD

Misal ada beberapa orang kan nge-jurnal pakai ChatGPT gitu. Kalau dari Kak Arga di lifestyle Kak Arga pernah manfaatin nggak?

ARGA

Oh ChatGPT, mungkin gue kadang, kadang ya ini masih baru baru juga kadang suka nulis lagu gitu. Kadang, “anjir, seru anjir.”

CLIFFORD

Pake ChatGPT?

ARGA

Nah, gue ChatGPT tuh buat bantu doang.

CLIFFORD

Bantu bikin liriknya gitu?

ARGA

Bantu kadang kayak apakah Inggrisnya bener gitu, terus kayak bantu ini kata-kata yang lainnya apa ya gitu atau enggak eh perhalus dong atau perbagus dong.

CLIFFORD

Oke, oke. Itu, Kak Arga sebagai penggunaanya puas atau kayak ya udah aja gitu?

ARGA

Itu je-- kepuasan sih, lebih, te-- terlalu puas sih. Kadang tuh gue minta, "Eh, bikinin lagu tentang ini dong." Terus pas gua mau ngambil yang ininya, lah ini udah bagus banget gitu. Gue jadi kayak, wah kalo gua ambil malah jadi kayak gua ngambil lagu dari ChatGPT. Nah itu yang gua, wah, malah gak gua ambil gitu. Malah gua nyari lagi gimana ya. Jadi gua jadiin patokan aja sih itu kayak oh rap, eh apa? Oh rap.

CLIFFORD

Rap ye... Lagunya rap ye [tertawa]

ARGA

Udah ada nyari nih.

CLIFFORD

Gapapa, gapapa. Berarti tapi kalau misalkan dari pekerjaan lebih kayak AI yang udah ada di platformnya ya? Bukan platformnya khusus gitu kali ya, Kak Arga? Soalnya kan beberapa jadi kayak kayak yang Kak Arga bilang must pure ni gitu kan. Kalau dari motion grapher nggak ada platform AI khususnya berarti?

ARGA

Ada, cuman kayaknya gua gak tau deh.

CLIFFORD

Oke, oke, oke, oke kalau gitu mungkin buat pertanyaan terakhir kali ya. Buat pertanyaan terakhir, kira-kira kalau misalkan se-- mungkin kayak Kak Arga sebagai motion grapher, tantangan terbesar Kak Arga setelah adanya AI buat keluarin output kreatif sebagai motion grapher itu apa sih, Kak?

ARGA

Sorry, apa tantangan?

CLIFFORD

Kan udah ada AI nih. Maksudnya, istilahnya, eee, threat paling besar apa yang bakal diterima oleh seorang motion grapher gitu, semenjak adanya AI?

ARGA

Nah, itu tadi yang gua bilang bisa jadi di masa depan tuh lebih advance lagi yang bisa lu atur dengan mudah banget gitu si motion, itu wah berarti motion udah ga dibutuhin gitu, motion desainer. Kalau sekarang kan masih kaya untuk mempermudah gitu, ga bisa di, ga bisa...

CLIFFORD

Ga bisa digantiin langsung gitu ya?

ARGA

Iya kayak cuman, tuh tar-- waduh ini pengen gini dikit gimana ya? Wah itu agak ribet, makanya butuh motion designer. Ga tau nanti disana, di masa depan.

CLIFFORD

Oh, tapi sebelum, sebelum menutup kayaknya ada satu yang menarik lagi kan tadi Kak Arga sempat mention dua, misalnya dua posisi yang sering Kak Arga tektokin dari itu GD atau Art Director juga ya berarti ya? Nah ada kebayang nggak sebenarnya kedua posisi ini tuh bisa diganti sama AI sebenarnya kalau dari mos-- sebagai motion grapher gitu?

ARGA

Kalau Art Director kayaknya enggak ya karena dia kan masuk konsep juga kan, sedangkan ya konsep tuh butuh touch of humanity banget sih, jadi pasti ada cuman GD ama motion nih. Gatau nanti kedepannya apakah, yang paling aman Strat sih, itu aman banget.

CLIFFORD

Berarti yang Kak Arga, oh, kalau mungkin ada posisi apa yang menurut Kak Arga sangat ke masa depan tuh sangat bisa dan capable digantiin sama AI kalau di industri periklanan?

ARGA

Kayaknya paling basic, bukan paling basic, kayaknya yang paling mendekati Copywriter sih, menurut gua karena ChatGPT mungkin basenya teks ya jadi kayak, nah ini udah agak mulai basenya image nih cuman belum seadvance dia di be-- di teks.

CLIFFORD

Oke oke. Nah dari Kak Arga ada ketakutan terbesar gara-gara munculnya AI ga?

ARGA

Takut, takut ilang aja. Takut orang ga butuh motion grapher aja.

TYAS (orang lain kebetulan datang)

Tapi orang tetep butuh PT kok.

CLIFFORD

Personal trainer ya? Jadi kalau personal trainer bisa ya? Butuh rapper juga kan sekarang? [tertawa]

CLIFFORD

Yaudah yaudah. Mungkin untuk-- [Ya udah mungkin untuk terakhir kali ya. Terakhir, pertanyaan terakhir dari saya juga. Menurut Kak Arga, eeeh, istilahnya apa yang Kak Arga bisa kasih tahu mungkin ke next motion grapher, orang-orang yang suka nge-motion biar istilahnya ga usah takut sama AI ataupun kayak kolaborasi sama AI-nya itu gimana gitu?

ARGA

Oke, banyak-banyak belajar lagi sih menurut gua. Karena-- eh, bukan belajar apa ya, upgrade, upgrade skill sih. Kayak motion kan luas banget nih, video editing, itu tuh luas banget. Yaaa banyakin skill tambahannya aja sih untuk memperbagus si motionnya biar gak kalah. Terus kayak ya, gunain AI juga buat, buat apa namanya, jadi temen, jadikan teman dulu lah gitu. Untuk memperbagus jadi kayak apa skillnya sebgus AI tapi tetap humanitynya tetap kita yang punya gitu, jadi ya, itu, stay healthy.

CLIFFORD

Oke mungkin sebelum terakhir. Nah, tadi sempat reference, tentang referensi ini lupa dibahas juga. Referensi kan Kak Arga sempat bahas tentang Pinterest, Instagram dan YouTube itu ya. Nah pernah kepikiran gak kalau misalkan AI ini bisa jadi reference bagi Kak Arga gitu?

ARGA

Belum lagi. Karena AI untuk di video masih gak sebgus itu gitu. Kalau, oh, teks base kan udah bagus banget tuh. Kalau video masih ada banyak yang, yaaa harus ditweak lagi.

CLIFFORD

Oke, kalau gitu mungkin interview-nya sampai sini saja.

ARGA

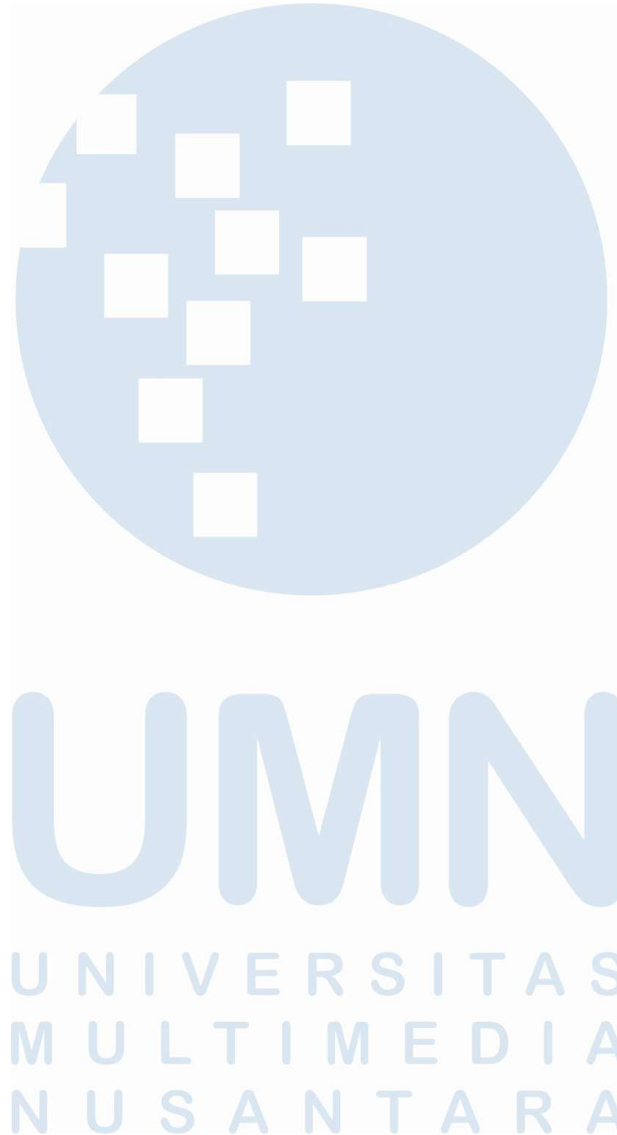
Yes!

CLIFFORD

Terima kasih Kak Arga atas waktunya. Mungkin maaf menyita waktunya. Kalau misalkan ada kesalahan kata, eeh, maaf juga. Jadi thank you atas waktunya Kak Arga.

ARGA

Oke, dah.



CONTACT RECORD					
Source	:	Angga Pratama	Site	:	JAKARTA
		Project Manager Flock-Finch Agency	Date	:	16 Mei 2025
Type	:	Wawancara tatap muka	Time	:	17.40 – 18.00
			Address	:	Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta

CLIFFORD

Oke sebelumnya izin record ya Ka Angga ya.

ANGGA

Enggak.

CLIFFORD

Bener. Oke, mungkin boleh dimulai dari pengenalan, dari nama, job position, sama udah berapa lama kali ya pengalamannya di agency kreatif industri perjalanan?

ANGGA

Hello! Hai, gua Angga. Sekarang statusnya sebagai Project Manager. Saya sudah berkecimpung di dunia agency selama kurang lebih tujuh sampai delapan tahun.

CLIFFORD

Berarti di Flock-Finch-nya udah berapa lama?

ANGGA

Di Flock-Finch jalan tiga tahun.

CLIFFORD

Oke oke. Nah sebenarnya boleh kasih tau dulu nggak sih peran Project Manager ini di Flock-Finch ini tuh secara day to day itu kayak gimana sih?

ANGGA

Day to day sih manage project yang sedang jalan, terus mengatur traffic tim kreatif, hmmm, ya scope besarannya itu sih.

CLIFFORD

Hm oke oke. Nah sebenarnya kalau misalkan lagi manage project yang sedang jalan atau kayak ngatur traffiknya tim kreatif tadi yang besarannya kan itu. Nah gimana

sih alur kerjanya Ka Angga sebagai project manager biar kayak semuanya tuh tersampaikan dengan baik dan teratur dengan baik gitu?

ANGGA

Ya sebelum kerjaan masuk ke tim kreatif, ya tim account itu masih JR atau brief ke kita dengan segala detail sampai ke timeline-timelinenya, baru kita yang mengatur ini tuh possible di siapa sih yang ngerjain biar enggak bentrok sama kerjaan yang lain. Lebih kesitu sih tugas kurang lebih tugas dari seorang PM.

CLIFFORD

Oke oke. Tapi dari seorang PM sendiri, seorang PM tuh juga ada tanggung jawab buat ngejaga komunikasi di lintas departemen nggak sih? Misalkan kayak departemen account sama departemen strategi ataupun sama departemen kreatif. Ada nggak sih tanggung jawab yang PM pegang juga biar semuanya terjaga gitu?

ANGGA

Tanggung jawab komunikasi ya? Ya ada. Karena kita juga sebagai messenger di tim internal ya. Misalkan tim account dapat feedback dari klien, kita yang harus selain account yang harus menyampaikan ke tim internal, kita juga bisa menyampaikan ke tim internal.

CLIFFORD

Oke oke. Nah tapi kalau misalkan dari... Sebenarnya kalau lagi misalkan ada satu project ini lagi jalan, biasanya dari Ka Angga itu mengatur apa aja yang dan berhubungan sama siapa aja paling seringnya gitu?

ANGGA

Paling sering sih ngatur load tim kreatif ya udah pasti. Terus berhubungan langsung dengan tim account, tim kreatif, tim strat, tim FA artist, Final Asset Artist sama C-level nya sampai eksekutif kreatif director.

CLIFFORD

Terus kalau dari Ka Angga sendiri, sebenarnya tantangan menurut Ka Angga terbesar dalam mengatur lintas divisi itu apa sih? Ada gak?

ANGGA

Ada dong. Load kreatif itu sering full. Timeline dari klien tuh sering mepet itu sih yang bikin biasanya tabrakan dimana kita ngatur sedemikian rupanya.

CLIFFORD

Nah dari Ka Angga gitu sebagai project manager ada cara buat nyiasatin tantangan-tantangan yang tadi Ka Angga sebutin itu.

ANGGA

Kita pakai skala prioritas. Jadi kerjaan mana yang emang paling urgent itu yang harus diprioritaskan. Atau cara lainnya kita nego timeline ke tim account buat

disampein ke klien. Misalkan enggak terlalu urgent nih bisa mundur atau enggak, kayak gitu-gitu sih.

CLIFFORD

Oke oke. Nah, tapi kan tadi Ka Angga juga sebutin cara-caranya kayak ada pakai skala prioritas atau kerjaan mana yang paling ujian yang harus diprioritasin. Nah kalau dari tim kreatif atau tim lintas department tuh ada yang sempet kayak apa ya dalam tanda kutip mungkin tidak menerima atau kayak kasih ngomong gitu kan enggak kayaknya kalau ini gue masih keberatan atau gimana gitu kayak ada pertukaran komunikasi.

ANGGA

Oh ada, ada, ada.

CLIFFORD

Nah kalau kayak gitu gimana tuh?

ANGGA

Ya kita cari solusinya sih. Cari jalan keluarnya barengbareng ini enaknya kayak gimana terus misalkan enggak bisa di tim A apa bisa di tim B atau misalkan di tim A bisa pake art nya doang terus nyari Copywriternya bisa di tim B, C, D atau yang. Pokoknya sebisa mungkin project tersebut ada yang handle.

CLIFFORD

Nah kalau misalkan lagi ada proyek satu proyek berjalan gitu biasanya komunikasinya tuh gimana sih apakah itu tidak menyangkut pautkan PM atau PM juga secara enggak langsung sangkut paut gitu antar department?

ANGGA

Oh iya tetap sangkut paut apalagi untuk project digital ya yang speed dan outputnya banyak banget jadi apapun apapun kerjaan itu harus masuk dari PM dulu sebelum ke kreator.

CLIFFORD

Nah kalau misalkan ada miskom atau kesalahan teknis atau tim yang lagi misalnya stuck lah gitu biasanya Ka Angga ngapain aja?

ANGGA

Stuck apa tuh?

CLIFFORD

Misalkan tadi, eh misalkan tadi udah dibilang kayak kalau misalkan workloadnya lagi full, terus misalkan ada tim A yang kagak bisa ngerjain terus comot dari tim B orangnya. Nah selain masalah-masalah kayak gitu, itu biasa Ka Angga temui masalahnya kayak gimana?

ANGGA

Biasanya di internal benar-benar nggak ada jalan keluar nih. Nggak ada yang bisa handle sama sekali. Itu sering banget ya. di era sekarang? Solusinya ya kita coba buat hire freelance jalan keluarnya atau kita bisa minjem dari bisnis unit lain kebetulan kita kan grup apakah bisa bantu handle atau enggak gitu

CLIFFORD

Nah ini tadi menarik juga kalau misalkan kangga tadi bilang hire freelance ataupun minjem dari bisnis unit lain gitu ya. Nah gimana sih cara kangga bisa mastiin either freelance ataupun kayak orang yang dipinjem dari bisnis unit bisnis lain tuh bisa dalam tanda kutip sesuai atau align itu sama apa yang Flock-Finch kerjain gitu?

ANGGA

Pasti kita minta porto dulu terus kita diskusi diskusikan sama ECD dan creative director-nya eeeh, sesuai enggak sama apa yang mereka butuh. Kalau mereka sudah oke, baru kita lanjut lanjut buat hire freelancenya.

CLIFFORD

Nah pas udah di dalam gitu freelance yang di dalam apakah ada tanggung jawab seorang PM juga buat mastiin freelance itu bisa dalam tanda kutip beradaptasi dengan baik di FF atau kayak udah sebenarnya lepas tangan?

ANGGA

Enggak sih tetap kita pegang tetep kita jagain kayak kan kita nggak tahu ya freelance itu kan jarang datang ke kantor kan sebisa mungkin kita jagain biar enggak hilangnya terus komunikasinya lancar terus apa yang freelance terima brief atau feedbacknya tuh tersampaikan dengan baik

CLIFFORD

tapi kalau misalkan si freelance itu lagi pengen bekerjasama dengan departemen yang ada di sini itu tuh harus dari PM juga atau kayak sebenarnya bisa langsung aja tektokan?

ANGGA

Biasanya kita dari awal udah ngasih misalkan tim freelance-nya art ya kita udah bikin satu grup sih sama tim kreatif yang lain jadi mereka bisa diskusi bareng di grup itu

CLIFFORD

nah terus kalau misalkan dari Ka Angga sendiri ngelihat Flock-Finch tuh agensi yang kayak gimana sih?

ANGGA

Kayak gimana apanya nih?

CLIFFORD

Mungkin kayak ada pola kerja khusus atau kayak ada sebuah khas dari sini...

ANGGA

Mungkin sejauh ini pengalaman gua selain di Flock-Finch agensi sama sih jadi enggak ada yang khas sih cuman karena kita tuh selalu mengincar agency of the year kan jadi banyak banyak inisiatif inisiatif sebelum Citra Pariwisata yang mesti kita buat terus kita banyak juga ngirim ngirim orang buat dapetin reward kayak Young Lions atau Daun Muda kayak gitu.

CLIFFORD

oke nah sebenarnya kalau misalkan dari pengalaman Ka Angga sendiri sebenarnya kan pengen bahas tentang AI juga cuman sebelum ngeintegrasin AI integrasiin AI sama agency periklanan saya tertarik namanya Ka Angga dari pribadi Kang lihat AI itu gimana?

ANGGA

Sejauh ini sangat ngebantu buat agensi itu sendiri ya kayak dulu gua di gua sempet, nggak usah, nggak usah, nggak usah, eh, ya kayak art buat kita buat ngecrafting kan sekarang agak agak lama ya dengan adanya AI itu mempermudah sih kayak kita bisa nge prompt terus tapi tetap harus sesuai dengan ide awalnya ya biar nggak kabur AI itu lumayan ngebantu sih

CLIFFORD

Oke-oke. Nah kalau misalkan di akhir-akhir ini kayak Ka Angga sadar realize kayak AI udah digunain sama Flock-Finch tuh ada momen-momen tertentu yang bikin Ka Angga sadar ya oh ini udah digunain ya?

ANGGA

Oh dari setahun dua tahun yang lalu sih pas bikin KV

CLIFFORD

Nah pas pertama kali pandangan Ka Angga ada masih inget gak apakah Ka Angga lebih ke sentimennya negatif positif apa masalahnya biasa aja?

ANGGA

Positif sih, udah pasti, sangat ngebantu

CLIFFORD

Nah pernah gak nemu situasi dimana itu ngebantu banget atau justru sebaliknya pernah gak nemu situasi ya itu nyusahin?

ANGGA

Oh paling kalau nyusahin ya dari tadi kan udah ngebantu paling nyusahin kalau promptnya nggak sesuai apa yang kita mau aja sih itu yang bikin wasting time buat nyari nungguin prompt baru kan soalnya agak lama kan ngerender.

CLIFFORD

Oke-oke, nah sebagai orang yang megang timeline besarnya gitu yang ngatur timeline juga workload gimana pandangan Ka Angga soal di FF sendiri mungkin berhubungan sama timeline ataupun workload apa nggak?

ANGGA

Kalau soal workload dan lainlain kita udah pakai project management tool sendiri kan pakai click up jadi udah ketahuan semua

CLIFFORD

oke oke nah terus kalau misalkan selama tangga di FF itu pernah nggak ada ngerasa perubahan kerja tuh yang kerasa banget sampai tangga harus beradaptasi ulang sama Flock-Finchnya gitu

ANGGA

Ya kita kan awalnya Flock dan Finch kan ATL ya base nya dulu terus tiba-tiba Disney dan XL masuk Se-Digital itu lumayan beradaptasi sih dengan speed kerjanya dengan jumlah konten yang sebanyak itu juga

CLIFFORD

Nah berarti dengan perubahan ATL ke digital ini gimana cara kangga ngomunikasihin ke orang-orang di departemen-departemennya kalau ya udah sebenarnya ini kita lagi ada perubahan cepat gitu

ANGGA

Komunikasiinnya ya mereka harusnya tahu sih kayak kita tuh per hari konten bisa dua belas sampai empat belas konten jadi mau nggak mau speednya harus dinaikin outputnya harus dibagusin How to manage How to manage your time sih lebih tepatnya oke oke

CLIFFORD

Nah tapi ada gak kebiasaan atau cara kerja yang sekarang beda banget dibanding awal-awal kerja di Flock-Finch?

ANGGA

gue pribadi?

CLIFFORD

Iya mungkin dari Ka Angga pribadi sama dari Flock-Finch gedean

ANGGA

Cara komunikasi sih iya awal-awal kan kita emang ngeraba dulu ya orang-orangnya kayak gimana cara nanganinnya kayak gimana ya perbedaan komunikasi aja sih.

CLIFFORD

Oke pinjam ruangnya bentar ya kak (berbicara kepada orang lain)

Terus kalau misalkan ada nggak kalau dari waktu ke waktu ada pola baru dalam mengatur timeline atau kasih feedback ke departemen departemen lain?

ANGGA

Nggak ada sejauh ini masih sama kayak dulu

CLIFFORD

Oke oke kalau gitu mungkin pertanyaan terakhir ya

ANGGA

yes, yes mau lari

CLIFFORD

Menurut Ka Angga sendiri gimana cara Ka Angga apa ya gimana cara Ka Angga ngeliat Flock-Finch ini tetep bisa berjalan dalam stabil walaupun banyak hal brubah di luar ini ekonomi walaupun banyak hal berubah lah atau masuk mungkin kan freelance juga masuk baru juga jadi kayak gimana cara menurut PM tuh ngeliat Flock-Finch stabil terus?

ANGGA

caranya menurut Ka Angga ya hire ya kita gak bisa sih ini si ekonomi kan karena lagi freeze hiring juga sebenarnya emang jalan keluarnya hire orang baru mengisi kekosongan yang kemarin kemarin lagi pada resign kuncinya di situ doang sih.

CLIFFORD

kalau di luar nge hire di dalam internalnya ada yang bisa di dalam tanda kutip diperjuangin nggak buat ngatasin masalah-masalah perubahan perubahan dari luarnya?

ANGGA

Ngatasinnya ya lebih ke ya cari solusi bareng bareng sih udah paling bener karena nggak bisa gerak lagi/

CLIFFORD

oke kalau itu tadi juga jadi pertanyaan terakhir juga buat Ka Angga...

ANGGA

bagus bagus

CLIFFORD

thank you udah nyediain waktunya..

CONTACT RECORD					
Source	:	Lia Fransisca	Site	:	JAKARTA
		Social Media Officer Flock-Finch Agency	Date	:	14 Mei 2025
Type	:	Wawancara tatap muka	Time	:	17.30 – 18.15
			Address	:	Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta

CLIFFORD

Oke sebelumnya izin record ya kak ya

LIA

Oke

CLIFFORD

Santai santai. Ya mungkin boleh dimulai dari pengenalan sama job position sama pengalaman kerjanya di industri periklanan udah berapa lama?

LIA

Oke halo temen-temen perkenalkan gue Lia kemudian gue pengalaman di industri periklanan ya sebenarnya udah empat tahun terus tadi pertanyaannya jobdecs ya position?

CLIFFORD

Job position.

LIA

Sekarang kalau di Finch posisinya sebagai Social Media Officer.

CLIFFORD

Di sebelumnya berarti di Flock-Finch udah berapa lama ka, atau empat tahun tuh di Flock-Finch?

LIA

Oh nggak nggak kalau empat tahun itu sebenarnya pengalaman kerja di digital agency, tapi kalau untuk di Flock-Finchnya sendiri baru satu tahun sembilan bulan.

CLIFFORD

Eksak ye, eksak ye katanya.

LIA

Iya.

CLIFFORD

Oke oke, terus kalau... Misalkan dari sehari harinya sebagai SMO itu di Flock-Finch Agency itu kerjanya apa?

LIA

Oh sebenarnya ini kayak daily tasknya gitu ya. Kerjanya itu yang pertama kan sebenarnya Social Media Officer itu tuh basically admin. Jadi sebenarnya tugas day to day-nya lebih ke pertama ngecekin editorial plan dulu nih, ada gak sih konten yang udah approve terus habis itu misalnya udah approve ngecekin typo dan segala macam dari caption maupun si visualnya. Kalau misalnya udah aman, eh, naikin sesuai dengan jadwal yang dibikin sama anak konten dan AE naikin ke platform yang udah di approve juga sama klien, gitu. Abis itu udah naik tuh kontennya biasanya akan bales komen. Ada nggak yang komen udah itu dibales. Kemudian cek DM kalau di DM ya dibales juga. Nah kadangkala eh, di beberapa brand contohnya kayak XL kita tuh juga di minta untuk ngecek trend. Jadi kayak apa yang lagi hits atau what's happening lah di, di sosmed gitu kayak apa nih yang ditanyain sama audience, audience tuh lagi nyari apa sih tentang produk kita jangankan produk kita deh kayak ngecheck in juga nih apa yang terjadi di dunia, eh, apa ya, selini produk yang kita pegang itu. Diluar itu mungkin sebagai tambahan live report

kali ya. Jadi kalau misalnya ada event-event di lapangan si SMO ini turun untuk live report gitu buat konten ada...Bikin caption, upload di story dan pantau. Kemudian rekap insight. Rekap insight itu biasanya dilakukan di akhir bulan.

CLIFFORD

Tapi kalau misalkan berarti kan kasarnya kalau misalkan melihat tadi yang Ka Lia udah jelasin peran SMO ini ada di akhir-

LIA

Iya, betul.

CLIFFORD

Nah berarti kalau misalkan dilihat kita tarik panjang ke belakang gitu, kalau misalkan dari pertama kali misalkan klien ngasih brief ke account kan. Nah, gimana cara proses alur komunikasinya tuh dari account yang awal banget sampai Ka Lia sebagai SMO kan akhir banget tuh, kan lumayan panjang tuh. Biasanya Ka Lia kalau work flow-nya di sini tuh gimana? Di Flock-Finch.

LIA

Oh berarti sebenarnya pertanyaannya khususnya di Flock-Finch ya?

CLIFFORD

Iya.

LIA

Oke, nah untuk di Flock-Finch sendiri sebenarnya sangat disayangkan sih untuk komunikasinya tuh di SMO selalu kedapetan ketika barang tuh udah jadi. Maksudnya kayak kita tuh gak pernah diajak un-- eh, dilibatkanlah misalnya ketika campaign itu baru dibuat gitu. Nah, SMO itu alurnya itu ga-- selalu dapat ketika produknya udah jadi atau minimum banget nih udah proses produksi oleh tim visual ataupun editor kayak kira-kira mau naik H-2, H-1 itu tuh baru diinformasi. Jadi mereka

biasanya alurnya tuh komunikasinya by chat, di group chat karena kita punya group chat internal, yaudah, infokan kalau ada konten ini ini ini ini ini, eh, naik tanggal segini, boleh gak dibantu cek. Gitu jadi alurnya tuh sangat disayangkan untuk di sini kita tuh dap-- baru dapat info ketika produk itu baru jadi. Beda ya kalau Always On, kalau Always On kan memang udah tahu ya ada EP-nya gitu loh, jadi gua secara manual ya atau secara daily task gua bisa ngecek sendiri, eh, ada konten yang mau naik tanggal segini tapi kalau misalnya di luar itu di luar Always On, gua tuh baru dikasih tau seketika produk itu udah jadi, barang itu udah jadi. Dan itu dikasih taunya by chat, gitu.

CLIFFORD

Berarti kalau misalkan dari SMO sendiri itu enggak terlalu ada komunikasi bareng-bareng misal departemen strategi atau departemen account ya?

LIA

Sayangnya iya di sini.

CLIFFORD

Oke berarti lebih keee gimana SMO udah dapat barang tinggal upload- -tinggal publish gitu?

LIA

Iya sayangnya ini perlu aku buat berkali-kali ya sayangnya di sini seperti itu.

CLIFFORD

Oke oke oke oke. Tapi kalau misalkan, eh, dari Ka Lia sendiri sebagai SMO paling sering koordinasi dengan departemen apa? Atau kayak yaudah internal departemen sendiri aja?

LIA

Iya, eh, kalau AE sama anak konten termasuk internal nggak?

CLIFFORD

Ehhh, mungkin, gimana ya mungkin kan internalnya SMO berarti kan lebih ke bareng-bareng tim digital, iya tim digital ya kan?

LIA

Ohhh, ini seberangnya maksudnya ya, Kalau seberangnya paling AE, AE dan lumayan sering visual sih, eh, tim visual mas-maksudnya tim Graphic Designer ataupun editor karena di sini tuh balik lagi nih alurnya tuh kalau misalnya ada dari tim SMO notes ada typo dan segala macem, dari kita tuh biar seamless karena konten-- balik lagi kontennya banyak dan slotnya mungkin gak semua divisi tuh punya waktu yang kosong, sekosong SMO gitu maksudnya. Jadi kita ngelangkahin anak konten, jadi lebih, anak konten tuh cuma CC doang gitu. Sayangnya di situ sih gitu ya biasanya kalau di tempat lain di pekerjaan pengalaman gua sebelumnya sih enggak begitu.

CLIFFORD

Oke oke. Berarti paling sering tadi either antara AE atau enggak tim visual GD atau editor ya? Nah, biasa komunikasi yang dilakuin, eh, ke AE ataupun ke GD tuh kayak gimana sih? Apa yang Kak Lia sebagai SMO sampain atau kayak apa yang AE atau tim visual sampein gitu ke Ka Lia? Apa sih komunikasinya?

LIA

Oke koordinasinya kan berarti, apa ini yang dikoordinasikan? Kalau dari SMO dulu ya ke AE pasti bentuknya adalah, eh, konten yang masih belum perfect lah menurut SMO. Typo, gambarnya blur atau misalnya icon-icon atau tulisannya itu ketutup ketika diposting. Jadi sebenarnya kalau dari SMO ke AE lebih ke barang yang gak sempurna lah sebelum gua posting gitu. Nah kalau AE ke kita biasanya sih minta tolong cek yang pertama. Balik lagi nih kayak, eh gue mau naikin konten ini boleh bantu cek gak ya ada typo dan segala macem, gitu. Kalau di luar itu lebih ke kayak misalnya, eh, komplain sih kalau misalnya dikomplain paling gua minta tolong sama AE tolong follow up client demikian juga AE ke gue. Dari klien

misalnya waktu itu ya, "Li, KOL ini posting boleh cek gak udah upload belum ya soalnya mau direpost." gitu jadi bentuknya lebih ke out content banget sih.

CLIFFORD

Oke oke. Berarti either yang dikomunikasiin antara AE dengan SMO yaudah hasil si konten itu ya.

LIA

Iya.

CLIFFORD

Ada permasalahan di kontennya atau enggak ya?

LIA

Iya bener, betul.

CLIFFORD

Kalau sama tim visual yang tadi GD atau editor gimana?

LIA

Oh kalau mereka sama nih yang tadi aku bilang karena kita waktunya mepet da-- jadi konten jadi sama waktu posting kok kan mepet. Nah jadi untuk memotong itu gua koordinasi langsung sama anak GD atau sama anak editor. Ini ketutup nih gitu, jadi bentukannya tuh CC tuh di grup, CC AE gitu. Jadi kayak gue ngechatnya anak GD atau editor, kalau ini ketutup atau misalnya ini typo atau ini blur, CC AE gitu. Jadi AE juga bisa ngeliat gitu tapi kalau misalnya bagi gua penting gak penting, contoh di visual kayak, kok in-- contoh ya, ini contoh teknis banget sih, kok di XL ketentuan guideline itu baterainya tuh nggak boleh habis tapi ada satu-Misalnya satu case di fo-- di-di visual itu baterainya abis. Paling gua make cur aja sih ke AE, "AE ini tuh baterainya abis bukannya kemarin bo-- gak boleh ya? Ini lanjut apa enggak?" Gitu.

CLIFFORD

Berarti istilahnya sama AE buat tentang kontennya itu bener apa enggak, buat visual lebih ke yaudah hasilnya tuh pas atau enggak gitu?

LIA

Iya, betul. Betul, betul.

CLIFFORD

Terus kalo misalkan di SMO sendiri ada gak sih pengaruh output kerja dari cross department yang memengaruhi kerja dari SMO sendiri atau menurut Ka Lia yaudah sebenarnya SMO cuman buat upload atau publish gitu?

LIA

Oh, ada, ada, ada. Sebenarnya ini tidak selalu di day to day kita, cuma ngaruh banget sih sebenarnya apapun hasil pekerjaan mereka. Contoh, kan yang dapet brief dari klien tuh SMO ga dilibatkan ya, maksudnya brief pertama lahir ke AE, iya dong dari klien ke AE. Nah, kalo misalnya AE itu gak clear, ya ke kitanya gak clear. Contoh case nya adalah eh reporting. Kan s--- kita karena kita gak punya data analisis jadi tuh yang narik data atau kadang-kadang yang bikin take aways itu tuh SMO gitu. Nah, gua tuh sering nanya ke AE, ini tuh output expectationnya kayak gimana. Contoh, waktu itu disuruh bikin, lo bayangin gua disuruh rekap enam bulan konten kalo ga salah, gua lupa kalo ga salah sih enam bulan konten ke belakang gitu terus gua bilang kan, "Kalo untuk rekap itu butuh angka, butuh penjumlahan." Jadi kayak enam bulan konten reach total berapa? Gitu. Tapi AE bilang gak butuh udah lo taro aja sebelas K, dua belas K. Gua bilang kan, "Ga-- untuk lu reporting gak bisa kaya gitu, lu butuh penjumlahan exactly the number kan." Karena dia bilang enggak, enggak butuh yaudah atuh gua isi demikian. Eh beneran besoknya disuruh...

CLIFFORD

Ohh

LIA

Jadi gua ulang lagi dari awal dan itu berkali-kali kayak ada kali tiga kali. Kayak gua tuh udah bilang, boleh gak sih disampaikan dulu pertanyaan gua ke klien? Tuh, cuman karena mungkin AE bilang dia mungkin, "Yaudah gua dapet infonya kayak gini, udah jalanin aja ah." Gitu. Itu contoh pertama. Yang kedua live report, live report sih lebih sering kayak eh kita udah nyamain ekspektasi dari SMO tuh bisanya kayak gini karena kita bukan editor nih saat editing dan segala-- dan sebagainya. Cuma karena mungkin eh keinginan klien di hari H nggak sesuai kayak kok jelek banget akhirnya, gua maunya jadi editor. Jadi tiba-tiba AE minta, "Oke Li, kumpulin visualnya masukin ke drive, kirim lagi ke editor." Sebenarnya gapapa sih cuma kan ketika live report elu ngupload di drive tuh lama, terus lo harus ngambil dam-- iya. Ini tuh bagi gua aduh kalo dari awal teh enak gitu. Jadi kayak gitu-gitu sih yang mengganggu output dari SMO.

CLIFFORD

Oke, oke. Berarti kan kasarnya kalau misalkan ngeliat output dari SMO kan, output dari SMO itu adalah yang bakal dilihat sama klien langsung kan? Nah, eh balik lagi kalau misalkan dari advertising agency sendiri kan jembatan antara klien sama advertising agencynya AE, AE nya kan. Nah, gimana cara apa yang Ka Lia kerjain sebagai SMO tuh outputnya mungkin ada yang gak sesuai atau mungkin sebaliknya, mungkin sudah sesuai sama klien dan klien kan udah pasti nyampein ke advertising agency itu. Nah, gimana caranya eh Ka Lia tau kalau misalkan klien nih udah sesuai ataupun belum sesuai sama output yang SMO upload atau SMO kasih?

LIA

Ohhh, ya kalo gue lebih pengen semua itu di atas-- eh maksudnya semua infonya tuh terjadi di atas brief. Jadi gua tuh kalo misalnya nerima brief-- kalo misalnya nerima info baru, gua selalu nanya, "Ada briefnya nggak?" Briefnya itu berupa deck. Jadi gua untuk tahu ekspektasi klien, gua butuh informasi secara detail dan itu harus di deck yang diketahui sama klien dan diketahui sama AE dan gue. Kalau itu enggak, gua gak bisa kebayang. Contoh kecilnya adalah waktu it-- eh terjadi kayak caption yang di buatannya konten itu ternyata enggak di approve sama klien, terus gua nggak ngerti makanya AE bikin-bikin barulah captionnya dan itu di

offeranya by WA. Sedangkan gue taunya informasi semua terjadi by deck, nah decknya gak diupdate jadi gua mengupload sesuai deck. Salah jadi takedown. Nah kayak gitu-gitu kan rawan sekali ya terjadi dan itu berkali-kali, itu contoh postingan kan. Yang lebih sering contoh balesan komen, klien tuh maunya personalisasi dong atau eh lebih improve dong bahasanya lebih friendly. Gua udah bilang, gua gak kebayang friendly dan informatif tuh kayak gimana. Akhirnya gua bikin sheets, contoh nih gua tulis, lu minta approval tapi dari klien gak mau baca. Lah akhirnya gue yaudah kalo gitu gue suka-suka gue dong. Friendlynya gue gimana, informatifnya gue gimana, eh salah juga. Terus akhirnya gua bilang, "Makanya ini gua bikin sheets contohnya gini-gini, ininya di acuan gua." Akhirnya baru dari kejadian situ baru dia baca sheets. Kayak kocak gitu deh. Kocak, kocak.

CLIFFORD

Tapi kalau misalkan kita ambil contoh langsung yang tadi sheets yang udah Ka Lia buat, itu kan berarti hasil dalam tanda kutip feedback dari klien juga ya. Eh, feedback Ka Lia dapetin dari klien terus Ka Lia, eh comes up with solution bikin sheets ya mungkin at the endnya dibaca walaupun tadinya gak dibaca. Nah cara Ka Lia nyampein itu apakah Ka Lia lewat AE dulu atau kayak dari Ka Lia?Ini langsung ke klien atau ada jembatan AE dulu?

LIA

Ada jembatan AE gitu. Jadi emang kalau misalnya lu gak deket ya mungkin jadi lebih susah ya komunikasinya tapi karena mungkin gua udah, udah lumayan ngerti nih siapa dengan siapa gua kerjasama maksudnya kayak gua kenal AE gua siapa? Kak Ulfa atau Kak Santi, gua ngerti nih dia gimana jadi gue lebih baik nyamperin dulu terus kenapa dari SMO tuh ke refer kayak gini gitu gua kasih tau alasannya baru mereka kayak oke daripada lu bolak balik ya udah deh tunggu aja ya, wait, gua bawain gitu.

CLIFFORD

Oke terus kalau misalkan dari, uh, Ka Lia sendiri kalau misalkan ngecek lagi ada typo, lagi ada apa, apakah, uh, dari apa ya Job Desk SMO tuh stop di situ ngecheck

dan abis itu posting atau ada jobdesk lain yang sebenarnya selain live report juga yang sebenarnya tuh butuh buat ngeideasi kreativitas ke dalam akun itu ada ga?

LIA

Sayangnya enggak. Di SMO ni balik lagi nih, sayangnya di sini SMO itu tidak dilibatkan sebegitunya. Bahkan, ini pernah gua bawa sih ketika gua apa namanya one on one ya tiga bulan eh enam bulanan. Gua bilang kan SMO di sini tuh terlalu teknis banget, admin, kayak gua bilang kan yang tau audiens tuh bukan hanya anak konten tapi SMO yang tau audiens. Seharusnya lumayan kita, audiens tuh kayak gimana? Apa yang dicari ama audiens? Trendnya kayak gimana? Konten paling ramai sama konsumen tuh apa? Dan sebagainya. Itu bisa gua kasih dong ideationnya kayak gimana. Nah itu, gak bisa diterapkan di sini karena wak-- orang timeline dan mungkin emang gak mau aja sih gitu jadi, uh, ideation kreatif itu lahir ketika yaudah suka-suka SMO aja mau inisiatif mau inisiatif apa enggak karena beberapa kali ya gue bilang kan, eh ini rame nih banyak yang nanya bikin dong konten ini, tuh, jadi kayak inisiatif SMO aja itu cuma kalau secara job desk nih SMO berperan untuk menyumbang kreativitas itu istilahnya dalam membuat konten nggak ada di sini, nggak dibangun budaya. Balik lagi ya ini di sini, bukan di tempat lain. Hello!

CLIFFORD

Oke, oke. Tapi kalau misalkan tadi kan mungkin lebih yaudah berarti SMO di sini kan lebih ke jadi admin which is kadang ngebalesin komenan terus kadang kalau ngebalesin DM juga ya? Nah, kan pasti kalau misalkan ngebalesin DM ataupun ngebalesin komenan balik lagi tadi sempet Ka Lia bilang dari klien kadang ada yang mau friendly, pasti kan ada standarnya lah. Nah, dari Ka Lia sendiri gimana cara Ka Lia mensiasati kayak, ya pasti Ka Lia nggak mau dong bales DM ataupun bales komen flat-flat aja kan maksudnya dan gimana cara Ka Lia mensiasati ekspektasi klien yang ke A B C D dan yaudah yang Ka Lia pengen kasih ke audiens gitu, kreatifnya.

LIA

Yang pertama adalah, eh karena kebetulan gua belum pernah memegang brand dari nol ya maksudnya ketika gue masuk sini tuh gue masih ada orang yang bisa gua tanya jadi gua belum pernah kayak nih brand baru pegang gitu kalau misalnya brand baru banget belum ada orang yang pernah memegang jadi benar-benar fresh nih memang pitching, gua pegang adalah gua minta product knowledge dan gua akan baca komen-komen sebelumnya di postingan mereka kan ketahuan kan adminnya balesnya kayak gimana tuh di konten-konten sebelumnya atau ketika gua udah dapat kredensial untuk memegang akunnya ya gua bisa cek dong gimana adminnya memegang komen dari situ gua jadiin benchmark, itu yang pertama. Yang kedua adalah balik lagi nih kan persona itu tergantung dari strat dan konten ya, ya gua selalu nanya ke mereka personanya admin di sini tuh apa? Apakah teman? Apakah guru? Ataukah admin beneran jadi kayak orang beliau ngejual aja atau sebagai parent orang tua perannya jadi kayak hangat atau family jadi gue make sure dulu tuh udah dapat product knowledge eh dari, dari searching yang gua cari dari riset yang gua cari gua make sure ke konten dan strat peran admin di sini tuh kayak gimana gitu. Dari situ baru gua combine. Nah kalau gua biasanya balik lagi ya gua tuh maunya segala sesuatu itu terekam, jadi gua bilang kalau misalnya dapet dari situ gua mau gua bikin contoh audiens sendiri-- contoh respon sendiri untuk jadi benchmark kayak gini. Kalau dari kalian udah oke, dari kalian udah oke, gua bisa reward gitu. Jadi kalau nggak ada yang kayak gitu, gua agak gak yakin sendiri gitu loh dengan pekerjaan itu.

CLIFFORD

At least kalau udah disetujuin berarti itu udah yang oke buat Ka Lia juga ya?

LIA

Betul, betul.

CLIFFORD

Oke, oke, oke. Nah cuman kalau misalkan tadi kan Ka Lia mention, kita ambil contoh langsung misal dari persona lah, misal Ka Lia mention tadi personanya berarti kan bisa jadi guru, bisa jadi temen, bisa jadi ya apapun lah isinya. Nah, Ka Lia tuh dapat inspirasinya tuh dari mana gitu kalau misalkan udah ambil contoh misal brand A mau personanya jadi guru.

LIA

Oke.

CLIFFORD

Nah, Ka Lia dapat inspirasi persona guru tuh dari mana gitu? Ada gak kayak situs khusus kah atau kayak yaudah biasanya Ka Lia dapet yaudah ngeideasiin kata-kata buat ngebalesnya gitu dapetnya dari mana gitu?

LIA

Kalau gue yang gua lakukan ya ini misalkan pengalaman gue. Gue akan riset dulu sih pertama gue akan riset ke brand yang sejenis. Misalnya gue lagi bilang telekomunikasi ya gue cek gimana brand lain yang sejenis tuh membalas. Belum tentu sama kan sebenarnya tapi at least gue tau apa yang dibutuhkan ketika membalas. Contoh sapaan. Oh bener juga ya ketika gua manggil audiens bis-- bi-- beda kan ketika approachingnya temen dan guru misalnya kalau temen ya udah nggak usah pakai Kak misalnya nama, Hai Lia. Itu kan jadi temen kan. Tapi kalau misalnya kita guru, oh kalau guru berarti harus ada sebutan nih. Nah kayak gitu itu tuh biasanya gue list dulu tuh, baru gue nanya ke tim konten dan Stra. Udah dapet kayak gitu gua confirm ke AE. Ini bener nggak kayak gini? Kalau udah bener ya udah gua balas sesuai kayak gitu. Kalau enggak ya dapat feedback dari klien, baru deh jadi satu godok lagi, confirm lagi.

CLIFFORD

Tapi kalau misalkan, ini kan dari aku sendiri pengen bahas tentang perkembangan teknologi AI juga yang mungkin sekarang juga sedang jadi tren dan marak lah istilahnya. Sebelum aku pengen tanya AI sama industri pribadi kalian fokusnya dengan pekerjaan Ka Lia, aku juga pengen tanya dulu sih kayak pandangan Ka Lia yaudah in general aja atau sebagai pribadi Ka Lia ke AI itu gimana?

LIA

Oh ini berarti pendapat personal terhadap AI? Kalau pendapat personal terhadap AI, uh apa ya kalau gua ngeliatnya memang ya itu bentuk dari kemajuan teknologi gitu jadi ya mau nggak mau harus diterima gitu tapi kalau gua pribadi melihatnya adalah itu sebagai tools yang seharusnya ya seharusnya membantu gue untuk mengefesiensikan pekerjaan gua tanpa membuat gue merasa malas atau justru semakin bodoh. Itu pendapat gue.

CLIFFORD

Oke oke. Oke berarti in general tadi kan Ka Lia bilang seharusnya tools yang bisa ngebantu ya?

LIA

He eh.

CLIFFORD

Kalau misalkan di proses pekerjaan sendiri kalau sebagai SMO apakah kalian merasa terbantu dengan hadirnya AI atau nggak? Atau ada pengalaman khusus tentang AI dan SMO?

LIA

Sebenarnya kalau disini belum ada. Belum ada sih jujur. Cuma kalau misalnya ditanya kemungkinan gue make itu untuk apa, untuk balas komen menurut gue. Kayak gue bisa nanya karena mungkin gue lagi nggak megang brand yang susah kali ya gitu. Kebetulan susah sudah lewat gitu jadi menurut gue itu bisa banget gua tanya kayak kalau ada pertanyaan kayak gini, gua bales gini terlalu sopan atau enggak ya misalnya atau terlalu kasar apa enggak ya dia tuh ngebant-- menurut gue

dia bisa ngebantu gua ngasih referensi. Jadi CS tuh gimana sih gitu kesannya kan CS ya kayak gue nggak sih admin lebih ke situ sih kalau menurut gue.

CLIFFORD

Berarti eh, dari Ka Lia sendiri belum ada pengalaman yang eh misalnya ngeintegrasiin pekerjaannya Ka Lia dengan AI secara kolaborasi lah kasarnya gitu, ada ga? Atau ga ada?

LIA

Gak ada sebenarnya. Khusus di sini ya?

CLIFFORD

Iya, iya, iya. Oke tapi dari Ka Lia sendiri di sini Ka Lia mandangnya apakah orang-orang sudah apa ya sudah dalam tanda kutip sebenarnya udah wajar dengan kehadiran AI? Udah memanfaatkan AI? Atau Ka Lia mandangnya di sini tuh masih skeptis tentang sama AI?

LIA

Oh, melihatnya? Eh, based on pengalaman sepenglihatan gua di laptop ya, ketika gua lagi jalan ke toilet atau gua lagi nggak sengaja ngobrol terus kayak ngeliat laptop orang, sudah sangat bersahabat ya dengan tools AI ini.

CLIFFORD

Terus dari Ka Lia sendiri apakah ada suatu sentimen tertentu pas Ka Lia mandang, oh kayaknya pekerja kreatif-- pekerja di ini, yaudah manfaatin AI. Apakah Ka Lia mandangnya kayak dalam tanda kutip negatif atau kayak positif atau kalian netral-netral aja?

LIA

Oh ini ketika gua ngeliat ya bukan kayak nanya, maksudnya belum ada interaksi nih bener-bener baru liat aja. Jujur? Jujur, agak sedikit kayak, hmm kenapa nih lo pake ini? Gitu.

CLIFFORD

Tapi apakah tadikan Ka Lia bilang pas ngeliat aja, tapi kalau misalnya berarti habis interaksi ada perubahan eh, yang Ka Lia pikirkan gitu?

LIA

Ada karena gua sempet nanya juga. Jadi kebetulan satu divisi digital ya sebutannya. Gua beneran ngeliat langsung itu loh mereka mengoperasikan itu dan ya udah gua tanya, itu loh butuhnya tuh untuk, untuk sebagai apa gitu. Jadi ketika mereka jawab contoh-contoh case nyata adalah, eh, oh ini dua, gua kasih contoh dua case berbeda kali ya. Contoh waktu itu gua nanya, gua nanya Neta, dia buat bi-- dia tuh bikin apa ya kayak pensyfer gitu buat lu tuh nge-DJ tapi DJ nya tuh gak mau di club karena katanya tuh si klien tuh ngeliat ada orang nge-DJ di coffee shop dan itu katanya di beberapa negara common. Boleh dong riset di Indo kayak gimana? Bisa gak s-- kita tap in. Nah dia nanya di ChatGPT. Itu gua kaget karena kata gua teh lu punya-- Google tuh udah punya jawaban masa lu minta ChatGPT ngerangkum. Gua tuh kaget karena berarti maksud gua adalah wah kena riset apa ya sebelum lo nulis, bagi gua perlu riset, kalo lo riset males, outputnya apa yang lo ekspektasikan? Itu sih menurut gue. Gitu, jadi gue kayak, kok gak pada tempatnya. Karena bagi gue adalah Google udah nyediain semuanya, lu cari aja di nge-DJ di coffee shop Indonesia pasti keluar kan. Sisanya lu baca karena menurut gue ssekecil dan setidak informasi a-- setidak informatif apapun ketika lo baca, lo nyelam, lo kespark. Jadi ketika lo make itu untuk ngumpulin preferensi dan gak lo baca ulang menurut gua itu menyedihkan sih. Lo memanfaatkan itu untuk kayak gitu. Beda casenya ketika gua ngobrol juga sama Neta, dia itu nyari, eh pake AI untuk ngespark jadi dia tuh nguji ide dia, dia punya ide, dia uji di AI. Kasih gua kritik. Nah itu bagi gua, oh ya bener karena mungkin Meta gak punya temen untuk berdiskusi terus kayak gua gak tau, ini apa ya, baiknya kun-- apa ini kayak kemungkinan konten mau diapain? Itu kan memang butuh orang ngobrol ya dan mungkin AI bisa ngasih banyak pilihan gak sih? Gitu jadi kayak, oh iya bisa juga kayak gini ya? Apa gua combine? Itu waktu itu gua ngeliatnya, oh iya bener juga gua setuju cuman bagi gua ketika lo make AI untuk riset, gua udah kaya... GWS deh generasi sekarang. Tolong dibuat kalau bisa GWS, Generasi Sekarang. Jangan Malas Membaca.

CLIFFORD

Oke berarti kan kalau tadi kan di dalam ini ya, di dalam digitalnya ya, Berarti kalau misalkan Ka Lia sempat ngelihat tim cross department gak sih, ya misalnya contoh, yaudah dari tim kreatif ataupun tim strat ataupun bahkan tim account yang memakai AI, Ka Lia sempat ngelihat atau berinteraksi dengan orang-orang di dalam yang memakai AI?

LIA

Kalau grafis gue enggak, tapi kalau strat dan AE gue pernah ngintip sih.

CLIFFORD

Terus kalau misalkan dari Ka Lia sendiri, sadar kaya, AI itu dimanfaatin banget di dalam platform agency itu awal kemunculannya, masih inget gak rata-rata kayak, ada momen dimana Ka Lia realize kayak, oh nih AI udah dipake banget nih buat eh pekerjaan di dalam Flock-Finch gitu, ada momen itu gak?

LIA

Se-sebenarnya gak ada, cuma gue by apa ya, kayak menumpuk gitu loh. Jadi misalnya gue di toilet lewat, banyak laptop kebuka. Gua ngeliat, banyak banget orang make, terus temen-temen gua sendiri anak konten buat ngespark ide, gak bisa kalo ga kes-- kalo ga melalui AI. Jadi gua baru sadar, Oh, AI ini bener-bener deket banget ya sama dunia agensi, gitu karena gua bener-bener s-- melihat itu secara daily sih dipakai semua orang.

CLIFFORD

Pas misal, apa ya, pas awal awal masuknya AI itu kan Ka Lia mungkin, yaudah Ka Lia kan ngeliat sendiri kalo misalkan dari pekerja-pekerja dalemnya, internalnya Flock-Finch kan udah pake AI gitu. Dari Ka Lia sendiri sebagai SMO yang mungkin kan juga berinteraksi dengan orang-orang lain di dalamnya, itu ada gak komunikasi yang secara khusus kayak ngebahas tentang, yaudah emang gua kerjainnya pake AI dan istilahnya kayak, eh, yaudah emang AI ngebantu gua gitu, ada gak?

LIA

Gak a, kalo di dalam kantor ini gak ada lagi. Tapi gua pernah melakukan diskusi itu dengan temen-temen gua yang kerja di dunia agensi. Tapi kalo untuk di sini gua gak ada, gak pernah.

CLIFFORD

Berarti di Flock-Finch belum ada ya?

LIA

Iya

CLIFFORD

Ya, oke oke oke. Eh, cuman kalo misal dari aku pengennya nanya, mungkin kan eh, kayak tadi contoh misal dari tim digital udah ada yang pakai AI, eh, dalam tanda kutip pasti AI itu ngebantu mereka juga kan. Nah, bantuan AI ini mengaruhi komunikasi internya, internalnya, mungkin yaudah kita ambil contoh langsung tim digital aja deh. AI ini kehadiran, bantuan AI ini ngaruhin komunikasinya Ka Lia dengan orang lain gak sih? Atau orang lain dengan Ka Lia gitu. Kayak mungkin Ka Lia mandangnya jadi lebih skeptis terus komunikasinya jadi, yaudah lebih kurang-

LIA

Hormat, respek gitu ya?

CLIFFORD

Iya, response Ka Lia tuh gimana?

LIA

Engga, eh kalo memengaruhi apa engga, engga karena, karena gua orang balik lagi mungkin ke personal kali ya, kebetulan gua tuh kan orangnya sen-- curious, maksudnya kayak pengen tau jadi ketik, ya gua challenge-- bukan challenge sih, jadi kayak gua tuh tanya aja langsung ke mereka. Jadi justru ketika mereka dapet sesuatu itu dan mereka terbuka juga dari misalnya, iya nih gua ngecek dari AI

bahkan mereka ngebuka bener-bener ngetik promptnya tuh depan gue, ya gue bilang sama, ya gue tanya langsung, kayak apa yang lo dapet, apa ya, gue, yaudah terbuka aja gitu.

CLIFFORD

Nah tapi kan dari Ka Lia saat ngedapetin jawaban dari mereka itu, dari Ka Lia sendiri apakah ya walaupun secara tanda kutip AI belum dipakai di-- sebagai SMO ya, apakah dari Ka Lia sebenarnya punya harapan, bukan harapan ya, Ka Lia jadi terinspirasi bakal, oh gue bakal pengen pakai AI juga buat pekerjaan gue sebagai SMO gitu, atau gimana, ada gak?

LIA

Khususnya SMO?

CLIFFORD

Iya betul.

LIA

Engga! Kenapa? Tapi ini mungkin personal, pendapat pribadi ya. Karena bagi gue balik lagi nih, kayak gua takutnya ketika gua make, gua terlena dan itu bikin gua malas berpikir. Gitu, jadi kalau bisa, gak usah gitu. Tapi gua, balik lagi gua gak menghindari ya kemajuan teknologi gitu, cuma pakai itu pada tempatnya. Makanya gua bilang membantu lo, menginspirasi lo untuk bikin sesuatu yang lebih, yang lebih bagus gitu. Cuma bagi gua dasarnya tuh gak boleh dari dia. Karena itu menjadi buat lo males, karena krea-- kan kita, karena industri kita tuh di dunia kreatif. Jadi kreatif itu tuh dibuat oleh manusia, oleh rasa, oleh rasa pengalaman dan itu tuh gak bisa dari teknologi. Teknologi tuh gak diset untuk kreatif, gak bisa, gak ngeset untuk touching, touching manusia gitu loh. Jadi kalau bisa dipakainya untuk bertukar pikiran, ngespark lo, nguji ide lu, gitu.

CLIFFORD

Ok, ok, ok. Cuman, eh, kalau misalkan dari AI sendiri itu ada gak perubahan pola kerja sebelum dan sesudah ada AI yang Ka Lia rasain? Walaupun di SMO gak ngeimplementasin AI, cuman di dalam internalnya Flock-Finch ada gak yang Ka Lia rasain, kayaknya kalau sebelum AI gak begini, cuman setelah ada AI, kayaknya begini deh. Ada gak? Atau menurut Ka Lia yaudah sebenarnya sama-sama aja?

LIA

Kalau gua ngeliatnya, jadinya ada banget lagi. Tapi alga dikit-dikit ya. Maksud gue di sini adalah konteksnya diskusi. Orang katakan kalau outputnya kreatif menurut gue lo perlu diskusi banyak ya ngobrol. Nah di sini gua tuh bener-bener gak menemukan tim digital tuh seneng diskusi gitu loh. Senang nanya atau bahkan set up ngobrol kayak gua mau bikin kayak gini-gini, review dong Kak atau boleh gak ya set up meeting untuk nge-review ini. Jadi bentuknya mungkin karena mereka udah stack talkan sama AI, jadi yaudah mereka dan AI aja, udah cukup di situ. Jadi ketika dibawa ke forum besar, bentuknya jadi satu arah. Nih gua udah bikin kayak gini nih, nilai. Ini kurang, yang ini, revisi dan apa ya beda banget culturenya di kantor gua sebelumnya dimana kita tuh seneng banget ngedodok ide bareng-bareng. Brainstorm.

CLIFFORD

Terus kalau misalkan dari Ka Lia sendiri, kalau misalkan ditanyanya adalah sebenarnya tantangan penggunaan AI sama tantangan terus juga kaya batas penggunaan AI tuh menurut Ka Lia tuh apa di dalam peranya industri kreatif di Indonesia pribadinya.

LIA

Tapi menurut pribadi berarti ya? Si tantangannya itu sama-

CLIFFORD

Batas.

LIA

Batasnya iya.

CLIFFORD

Oh kayaknya kalau gua udah pakai buat ini, kayaknya udah-

LIA

Kelewatan nih, gitu ya? Hmm, kalau tantangannya sih sebenarnya lebih ke bukan teknis ya, kan kalo gua baca-baca tuh di internet jangan pakai AI dengan segeneral ini maksudnya kayak teknis bikin promptnya gitu loh. Gua tuh lebih bukan ke situ sih kalau gue tantangannya adalah ya itu tadi gimana caranya AI itu hadir untuk ngebantu lu mengefisiensikan pekerjaan lo dan membuat pekerjaan lu tuh yang seharusnya bagus banget jadi lebih bagus banget jadi kayak nge-sparks ide lebih banyak bikin mungkin lebih lebih kaya referensinya bisa diapain aja sebatas itu sih tantangannya kayak sejauh mana jangan sampai tuh AI bikin lo males, males mikir gitu karena kan AI bener-bener ngasih lo informasi sebanyak dan semudah itu kan bahkan dia insert link itu loh yang kayak bisa di link gitu kalau gua baca gimana somehow waktu gua nemenin Meta ketika gua klik, anjir linknya nggak ngeja-- link itu tuh nggak ngejawab apa yang dia kasih gitu loh. Jadi kayak ya bi-- kalau lu malas baca itu lu diboongin gitu loh. Nah jangan sampai itu yang jadi bikin lo kaya gitu. Apa ya malas baca sih benar udah itu kayaknya yang harus di goal tantangannya adalah jangan sampai AI bikin lo manusia nih, manusia yang masih muda apalagi untuk malas baca, malas riset, malas nyari informasi dan kur-- dan curios-- tentang sesuatu karena dimudahkan banget lu dikasih disodorin, disodorin, disodorin, disodorin kan dirangkum gitu. Kalau sejauh mana yang di kepala gua yang paling make sense adalah ini sih, uh, kayaknya udah kelewatan adalah, uh, ketika lo bikin sesuatu misalnya nge-spark ide atau bikin caption atau bikin konten itu lo cuma pindahkan doang aja sih ga lo godog- Iya gitu, ga lo, ga lo uji nih sejauh mana ini konten layak dinaikkan, bener apa enggak, gitu. Cuma copas aja, copas, copas.

CLIFFORD

Oke oke, terus kalau dari Ka Lia sendiri, hmm, sebenarnya kan dari tadi udah di Flock-Finch satu tahun sembilan bulan ya?

LIA

Iya.

CLIFFORD

Selama satu tahun sembilan bulan itu ada gak sih perubahan apa ya perubahan besar yang ini di luar AI ya, nggak apa-apa, tapi kalau misalkan perubahan besarnya terkait AI juga nggak apa-apa gitu loh. Ka Lia pernah ngerasain perubahan besar yang Ka Lia alamin di dalam Flock-Finch yang akhirnya butuh Ka Lia buat beradaptasi ulang ga, di selama satu tahun sembilan bulan itu?

LIA

Ah, banyak banget, banyak banget.

CLIFFORD

Kalau dielaborasi kayak gimana?

LIA

Perubahannya kan ini, apa yang kayak, apa yang berubah terus akhirnya gua harus adaptasi. Di sini tertanda ya, gapapa. Di sini tuh lo dituntut untuk bisa semuanya tanpa briefing, tanpa pengenalan, tanpa bimbingan. Manghala nafas dulu teman-teman. Kenapa? Karena lu di sini dituntut langsung terjun aja tanpa tahu basic atau background lu tuh apa, lu lagi memegang apa, ada kendala atau enggak yang kemarin. Jadi main tembak aja tempel, tempel, tempel gimana data-- gimana adaptasinya adalah ya gua harus terbiasa semua berdasarkan gue sendiri, pemahaman gue sendiri. Jadi gue dituntut nyari riset sendiri, uji coba sendiri, nyari tau sendiri, bahkan tools waktu itu disuruh nyari nge-compile respon audiens TikTok, TikTok nih TikTok. Gue nggak tahu caranya gimana ngedownload komen audiens yang seribu itu di TikTok. Gua nanya sama temen-temen gua, atasan gua cuma dijawab, coba riset ada tools apa di, di, di Google yang bisa kita pakai atau kalau bayar ya boleh. Wowwww, boleh sih kayak gitu, cuma kan sejauh mana tuh batas itu dikasih ke gua sebagai orang baru. Kayak gua juga butuh brainstorm minimal kayak duduk nih, duduk, nih kita cari bareng yah gitu. Ini enggak dilempar aja terus sampai

akhirnya nemu sendiri terus akhirnya ngajuin sendiri kayak gini, gini, gini bahkan kita sampai pre trial dulu dua minggu. Sampe kayak, nih gua udah make hasilnya kayak gini, ini berfungsi kayak gini, tolong dong bayarin. Wah menurut gua ini kayak wow gitu, gitu sih. Terus ngotak-ngatik platform itu sih karena gue berketen sama admin kan, ngotak-ngatik platform itu tuh gak gampang menurut gue ya. Kayak tiba-tiba bilang, uh, "Nah ini (...)Cara-cara bikin misal ini contoh kecil deh cara bikin safe replace gimana atau kayak gimana caranya verified itu kan butuh temen brainstorming ya nggak cuma lu nyari di Google keluar atau butuh dokumen lah butuh apa dan segala macam gitu jadi gua-- apa yang jadi perubahan-- apa perubahannya untuk sampai akhirnya beradaptasi adalah yaitu gua harus berani berdikari atas diri gue sendiri jadi kalau gua bilang gua nggak sanggup, gua nggak sanggup bilang, udah. Ini diluar SOW gue, gua gimana ini sering ya, gue selalu bilang ini bukan SOW gue, ya itu sih bentuk adaptasinya harus tegas sama boundaries, uh, SOW divisi sendiri maksud gue lebih ke situ.

CLIFFORD

Oke, oke, oke, tapi ada gak momen dimana ketika ada suatu masalah di dalam, ya dari dalam Folkvinch ataupun di dalam lingkungannya Ka Lia di dalam ranah pekerjaan Flock-Finch ini, Ka Lia nyari bantuan dari dalam Folkvinch-nya sendiri dan ya udah comes up with solution dan turns out solution-nya udah Ka Lia bisa pakai dan bisa Ka Lia jalanin gitu dalam bentuk adaptasi Ka Lia. Nah kan tadi kayak Ka Lia sempet sebut kayak sempat nanya ke atasan terus dari atasan juga mention coba riset dan lain-lain cuman kan mungkin hasilnya udah tadi kayak 2 minggu atau gimana bla bla bla. Dan tapi ada gak momen dimana ya sebenarnya mirip kayak gitu cuman turns out apa yang dikasih solutionnya ya udah terpakai gitu dan ya udah emang efek efisien gitu?

LIA

Hmmm. Kayak sejauh ini agak susah ya gua jawabnya karena selalu mental, hmm, seharusnya ada sih, uh, rara, tapi bentuknya mungkin learning sekali ya dan ini teknis banget kayak dulu tuh tiba-tiba kita disuruh untuk jadi PIC Tiktok live dimana itu tuh kita udah bilang kita tuh SMO, Social Media Officer, bukan Tiktok,

uh, livestream apa ya, kan ada nih sekarang pekerjaan yang bernama livestream gitu loh. Terus kata mereka, "Gapapa klien mah gak butuh itu, kita cuma butuh SMO." Udah dikasih tau kan tetep gak ngeh, yaudah dateng lah kita pas dateng yaudah padahal kita gak ngerti apa-apa beneran. Untuk ngesteam Tiktok live itu kita beneran gak ngerti apa-apa. Yaudah akhirnya beneran kejadian baru deh dicari solusinya dengan manggil... pihak ketiga yang beneran berkecimpung di dunia livestream Tiktok ini, gitu. Yaudah terus tiba-tiba ada lagi lah di enam bulan kemudian yaudah akhirnya kita sebagai bentuk, uh, third party yang sebenarnya saran jadi kita cuma bikin guideline lah gitu jadi bukan sebagai teknis live streamer lagi, gitu-gitu sih ada pernah dan yaudah what sekarang udah pernah jatuh juga kan.

CLIFFORD

Oke, oke, oke, tapi kalau Ka Lia sendiri di Folkvinch tuh SMO berarti sendiri aja atau ada orang selain Ka Lia?

LIA

Ada dong namanya Mus.

CLIFFORD

Nah kalau misalkan Ka Lia ama Ka Mus sendiri pernah gak hinder Ka Lia atau hinder Ka Mus kayak ya udah ketemu satu masalah dan salah satu dari kalian berdua nanya satu sama lain gitu dan satu sama lain kasih solusi yang istilahnya ya udah bisa dipake dan bener solusinya gitu kayak apakah Ka Mus bisa jadi teman diskusi Ka Lia sebagai SMO gitu atau sebaliknya?

LIA

Oh iya sih sering kok sering-sering kita mah tapi mungkin ke teknis banget kali ya contoh kaya dulu brand yang gue pegang belum punya akun Tiktok. Nah ketika gua bikin, Tiktok kok analyticsnya gak keluar sebanyak itu yang kayak kok jumlah orang yang ngeview sampai menit ke sini kagak ada terus akhirnya gue di gue nanya sama temen gue itu, Kak Mus, terus akhirnya dia bilang perlu diajuin itu Tiktok bisnis akhirnya baru gua ngajuin yang ternyata sekarang udah keluar tuh yang kayak gitu-gitu meskipun take time sampai enam bulan dulu tuh baru keluar. Lebih

ke teknis sih atau enggak dia tiba-tiba disuruh bikin, uh, kemarin reporting yang kayak naruh analisis ya dia nanya ke gue, "Li, kan loe lebih dari pengalaman nih di analytics, boleh nggak kasih saran gua naruh apa?" Yaudah gua bikin kerangkanya buat dia ntar dia yang naruh, lebih ke gitu sih sebenarnya.

CLIFFORD

Oke berarti secara tidak langsung emang Ka Mus dan Ka Lia udah saling membantu ya?

LIA

Iya.

CLIFFORD

Cuman kalau diluar Kamus ada ga, uh, sebenarnya gak perlu sebut nama juga gapapa. Cuman apakah ketika kalian menemukan masalah di dalam pekerjaan kalian sebagai SMO di luar Kamus, apakah Ka Lia mencari bantuan dari dalam Folkvinch sendiri atau gimana biasanya?

LIA

Oh berarti ini maksudnya di luar divisi SMO ya?

CLIFFORD

Iya.

LIA

Iya sih tapi kalau gua udah mentok banget ya dan itu biasanya gua lebih main cepat aja udahlah AE. Karena pasti kan ujung-ujungnya tuh klien-- kalau SMO tuh ya karena lo bilang tuh klien tuh bisa lihat banget kan ya berarti outputnya adalah approval klien. Maksudnya tangkai-- eh, yang mau gua achieve adalah approvalnya klien gitu kan, paling gua langsung nanya ke AE.

CLIFFORD

Soalnya memang representasi klien juga AE gitu ya?

LIA

Iya bener kayak balas komen, gua bentuk kayak gini nih gua ngelewatin tim konten kan seharusnya tim konten yang bisa tahu balasnya kayak gimana dan segala macem tapi karena kelamaan ya udahlah gua bikin sendiri approval ke AE. Lebih ke kayak gitu sih.

CLIFFORD

Ini pertanyaan terakhir juga ya, buat pengumuman terakhir juga, sebenarnya kalau dari Ka Lia sendiri pandangan soal integrasinya AI ke Folk-- AI, gapapa sih gak terkhusus ke Flock-Finch sih, ke industri periklanan atau agency advertising industry ini besarannya itu integrasi keduanya itu kedepannya bakal gimana menurut Ka Lia?

LIA

Ini tuh berbicara tentang maksudnya sejauh apa AI di dalam dunia industri periklanan?

CLIFFORD

Kedepannya mungkin kan sekarang dilihatnya buat ngebantu ideasi atau mungkin ada beberapa, beberapa di luar kan juga ada iklan yang udah full AI-

LIA

Iya, iya, ngeh, ngeh, ngeh.

CLIFFORD

Dari Ka Lia sendiri mandangnya kedepannya tuh gimana menurut Ka Lia?

LIA

Oh berarti sejauh mana ya gitu? Kekhawatiran gua kalau melihat sekarang adalah udah kaya bisa digantikan, itu, menurut gua ya, soalnya temen bener-bener gua ngeliat akun brand kaya anjir nih AI gitu loh dari caption dan visual jadi sebenarnya

bisa aja kan berarti itu digantikan meskipun harus ada manusia yang mengoperasi dong ya kan, gitu. Ya itu sih menurut gue pandangannya sejauh apa bahkan sampai mungkin ideation terus kemudian godog ide bahkan implementasi anjir output itu loh, output nih visual gitu, ya udah segitunya pasti. Tuh cuma kalau bagaimana pandangan gua, uhhh, ya gua gak mau sih itu terjadi gitu karena balik lagi yang perlu diingat adalah itu kan diserep oleh manusia nanti hasilnya, teknologi tuh gak punya kemampuan untuk merasa gitu sih jadi ya harapan gua kalau bisa nggak ke arah sana gitu jadi benar-benar dipakai AI untuk ya mungkin memperkaya ide nge-Separkai ide kalau misalnya gak punya temen untuk ngobrol lebih sebatas itu aja sih tapi gak membuat kita jadinya males untuk melakukan sesuatu yang seharusnya bisa dipakai dengan alat indra tubuh kita, gitu.

CLIFFORD

Kalau gitu mungkin interviewnya sampai sini aja semuanya thank you. Nggak ada jawaban benar

LIA

Terima kasih.

CLIFFORD

Jadi santai aja.

LIA

Yeay.

CLIFFORD

Thank you, Ka Lia.

LIA

Thank you.

CLIFFORD

Terima kasih, ya.

CONTACT RECORD					
Source	:	Tri Halimah Maulani	Site	:	JAKARTA
		Social Media Executive / Social Media Specialist / Copywriter / Contentwriter Flock-Finch Agency	Date	:	14 Mei 2025
Type	:	Wawancara tatap muka	Time	:	14.00 – 14.45
			Address	:	Tokopedia Tower, Kuningan, Jakarta

CLIFFORD

Oke, sebelumnya izin record ya, Kak Ima ya.

IMA

Ya.

CLIFFORD

Oke, mungkin dari kakak sendiri bisa perkenalan dulu sama pengalaman kerjanya di industri periklanan gak?

IMA

Halo, aku Ima, nama panjangnya Tri Halima Maulani. Pengalaman di industri periklanan, tapi spesifik agensi tuh mungkin udah hampir 2 tahun terhitungnya. Lalu, currently ya kerja di agensi, di FCN, dan currently lagi megang beberapa klien sih, gitu.

CLIFFORD

Kalau misalkan berarti di agensi periklanan cuman di FCN atau sebelumnya ada agensi periklanan lain?

IMA

Belum, aku belum pernah di agensi periklanan lain.

CLIFFORD

Oke, jadi kalau misalkan ditanya kayak kalau misalkan di FCN atau di Flock-Finchnya sendiri kayak lingkungan kerja sehari-harinya tuh ngapain aja sih Kak?

IMA

Oke, sebenarnya lingkungan kerja sehari-hari tuh udah pasti as anak konten. Oh iya perkenalannya tadi kurang mungkin ya, aku tuh sebagai anak social media specialist gitu, slash content writer, bekerjanya tuh hari-hari sebenarnya, pertama-tama tuh as a content writer, biasanya kita tuh dikasih kerjaan editorial plan, bulanan. Itu udah makanan sehari-hari, jadi memang hari-hari tuh, mungkin bisa dibilang dari timeline akhir, tengah-tengah bulan, kita tuh udah dipersiapkan untuk, “coba ya, apa namanya, bikinin... EP plan nya gimana nanti untuk bulan depannya dan lain-lain.” Nah itu tuh nanti kita bikin EP plan dulu pertama-tama lalu di present ke whole team. After that baru nanti EP plan itu bisa kita eksekusi bersama Graphic Designer dan juga content creator ya untuk reels based content. Jadi kira-kira sehari-hari itu sebenarnya ngerjain apa sih social media specialist? Kita kebanyakan bikin EP dulu dan konten basically. Nah sisanya tuh mungkin as social media specialist aku juga ada kebutuhan-kebutuhan mungkin campaign ya. Ya mungkin ke arah-arrah strategi kayak gimana, konten strategi arahnya kayak gimana dan konten eksekusinya baiknya kayak gimana gitu. Jadi selain EP plan, ada permintaan kebutuhan campaign dan juga mungkin nantinya di akhir tahun kita ada brand plan. Nah disitu tuh biasanya anak social media juga nge-strategiin dari atas sampai bawah ke pilar-pilarnya dan nge-revamp the whole things yang emang akan kita bikin di tahun depan. Kira-kira gitu sih, secara holistic.

CLIFFORD

Oke, oke. Berarti kalau misalkan dari misalnya kita ambil contoh sebuah klien, dari awal banget klien itu kerjasama bareng Flock-Finch sampai akhirnya nyampe ke Ka Ima-nya, “Oke, gua bakal buat EP bulanannya itu”, itu alurnya gimana?

IMA

Kalo dari situ sih biasanya yang pasti kliennya berarti kita sudah menang pitching dulu ya dan karena menang pitching terus yaudah kita diberikan, apa namanya, diberikan SOW kebutuhan klien tuh per bulan ada berapa itu bisa diinfokan dari AE juga gitu kayak, “kebutuhan konten kita tuh segini nih perbulannya gitu,” dari situ baru kita ke EP plan kita planning nih gimana caranya sesuai sama kebutuhan klien juga sesuai dengan tren bulan tersebut

CLIFFORD

Oke, oke, berarti kalau dilihat komunikasinya itu lumayan panjang atau menurut Ka Ima kayak yaudah sebenarnya ini bisa disingkat aja komunikasinya dari awal banget sampe nyampe Ka Ima gitu?

IMA

Sebenarnya so far aku melihat so-so ya. Kayaknya karena tadi balik lagi aku kan gak punya pengalaman agency lain ya. Jadi aku merasa dengan this whole timeline menurut aku udah cukup padat dan cukup oke sih

CLIFFORD

Terus kalau misalkan ada kerjasama, kolaborasi bareng departemen lain gitu kalau misalkan tadi kan Kak Ima bilang EP-nya bakal di-present ke whole team apakah pas present itu ada kayak masukan, dari masukan dari departemen sama lain terus kayak kalau misalkan nerima masukan biasanya Kak Ima tuh ngelola masukannya itu gimana?

IMA

Oke, kalau present soal konten udah pasti ada ada aja apa namanya feedback dan brainstorm bareng ya jadi kayak mungkin aku juga akan come up with other ideas kalo emang ternyata pas aku bikin dan pas diobrolin malah lebih oke kita akan ambil jalan itu gitu yang lebih oke ini gitu, dan sebenarnya untuk aku emang proses semua feedback internal sih so far karena kami juga udah mengenal klien kami, kami mengerti brandnya, jadi so far kita mengerjakannya dengan satu kepala sih, jadi menyesuaikan kayak. “menurut saya kalau secara konten dan secara digital trend kayaknya cocok kayak gini,” terus mungkin untuk tim kreatif sendiri mungkin

penyajian kontennya kayak gimana ya, biar tetap oke visualnya dan lain-lain tuh mereka akan menambahkan lagi, dan mungkin nanti ada kreatif director kita yang juga overview garis besarnya lah ya gitu in-helicopter view-nya, “ini kayaknya tapi untuk brandnya sendiri kayak gimana ya nanti kira-kira cocok nggak nih sama essence brand essence-nya itu,” gitu dari situ semua sebenarnya terkalibrasi dengan baik ya semuanya tercampur dengan baik jadi kayak feedback-feedbacknya itu justru membangun si konten ini gitu.

CLIFFORD

Nah tapi kalau misalkan tadi kan pasti kalo misalkan realistiknya di sini pasti ada beberapa feedback tuh masuk apakah semua feedback itu bakal diterima sama Ka Ima dan kelola lagi atau kayak ada semacam dalam tanda kutip indikator kali ya, oke gua bakal terima feedback yang ini dan tadi kan Kak Ima juga bilang kalau misalkan lebih oke brainstormnya, akan brainstorm bareng terus dikasih lagi kan. Nah kira-kira ada gak jenis input apa atau jenis feedback apa yang menurut Kak Ima bakal diterima dan kayaknya ini belum bisa

IMA

Diterima... eh, sorry, diterima oleh aku atau pihak lainnya?

CLIFFORD

Saat... di saat regroup itu mungkin kan Kak Ima yang bakal tweak-tweak lagi kan nah jenis feedback apa yang bakal Kak Ima terima buat di tweak-tweak lagi gitu atau yang Kak Ima bakal kayaknya ini nggak bisa gitu ya?

IMA

Oke biasanya yang bisa aku tweak itu adalah mungkin angle konten yang masih.. arah ngomongin trendnya. Misalnya kita lagi ngomongin trend New Avengers aku lupa nama judulnya..

CLIFFORD

Thunderbolts, Thunderbolts

IMA

Nah itu mungkin kita bisa kayak... Misalnya kita diminta sama tim lain, “coba deh ini angle nya mungkin ngasih tau faktual fakta lainnya bisa gak ya?” itu pasti masih bisa aku kulik lagi gitu. Cuman kalo misalnya mengganti konten as in... apa namanya... mengganti konten yang sebenarnya gak masuk ke pilar kita gitu. Itu sebenarnya akan jadi pertimbangan dulu nih kayak, “oh ini tuh sebenarnya gak masuk pilar sih kayaknya agak jauh dan kalau emang mau ngomongin tren ini kayaknya udah lama,” misalnya trennya gitu kalau kita mau naikin lagi kayaknya akan basi misalnya gitu. Jadi sebenarnya so far, yang dari pengalamanku pribadi gak ada yang kayak gitu ya saat ini. Tapi so far yang bisa jadi akan akhirnya aku tertolak dan apa namanya... harus dipertimbangkan lagi tuh adalah tadi, changing the subject itself, kayak the whole point diganti tuh kayak sebentar... gitu kita harus ada pertimbangan dulu kita tampung dulu dan kita coba kalo emang request ini memungkinkan kita kerjakan, kalo engga tergantung timelinenya lagi gitu.

CLIFFORD

Oke, kalau tadi kan berarti itu Kak Ima yang terima input kan, terus kan tadi Kak Ima dia kalau misalkan alur kerjanya, Kak Ima bakal kasih dieksekusi bareng Graphic Designer atau content creator kalau misalkan itu content reels kan. Nah sebaliknya kalau misalkan dari Kak Ima sendiri, pernah nggak Kak Ima kayak ngasih input atau ngasih feedback ke tim GD atau ke content creators? “Kayaknya ini gak sesuai sama editorial plan yang udah dibuat ataupun brief yang udah dibuat,” itu pernah? dan waktu itu Ka Ima tuh gimana, apa.. pengalaman Ka Ima ada gak?

IMA

Oke, nah dari alur kinerja yang aku dapatkan tuh justru diskusi seperti itu pasti ada. Jadi kayak pas dikerjain bersama tuh, dikerjain oleh tim Graphic Designernya, mereka akan nanya nih, kira-kira udah oke belum ya, visualnya kayak gini gak yang kalian maksud? Terus dari penulisannya, italic bold-nya kira-kira udah benar atau belum. Nah dari situ aku akan memberikan feedback, “oh iya ini kayaknya ada kelupaan ini ini ini ini,” akan memberikan feedback lah, dalam bentuk feedback ya bisa dibilang lalu eee, tadi sorry pertanyaan selain aku pernah kira-kira gimana ya?

CLIFFORD

Iya gimana kayak kasih..

IMA

Menurut aku, tanggapan aku tuh lebih kepada karena tujuan kita adalah memproduksi konten ini dengan sebaik mungkin dan sesuai dengan keinginan klien, jadi feedback ini kepada tim GD justru menurut aku membangun ya. Mungkin sama dengan poin aku, point of view aku melihat tim lain memberikan feedback ke aku. Karena jadinya, “oh jadinya gue menulis konten dengan baik juga nih, emang udah pas sama yang di keinginan klien dan visually akan apa namanya memanjakan mata lah,” jadi semuanya sih berkolaborasi dengan baik ya so far gitu jadi balik lagi tanggapan aku kalo feedback ke GD tuh menurut aku malah membuat kita semakin bisa memproduksi dengan baik sih memproduksi konten dengan baik.

CLIFFORD

Oke tadi kan ke GD kalo misalkan lagi bikin reels, konten reels sama kayak ke GD kah? atau kayak ada suatu hal lain yang kayak kayak Ka Ima sampein kalo lagi buat reels?

IMA

Kalo buat reels sendiri sebenarnya yang mungkin pengalaman aku kempen Ramadhan kemarin ya dengan content creator tuh kadang-kadang, ada mungkin ada selisih antara mereka yang mengerjakan konten dengan aku yang nge-plan. Jadi aku ini membuat scriptnya sebenarnya dan mereka yang akan mengeksekusinya tapi saat dalam keadaan syuting apalagi kayak mungkin campaignnya itu tuh banyak perubahan-perubahan yang mau gak mau kita tuh gak bisa apa namanya, gak expect akan terjadi gitu jadi mau gak mau ada yang nge-handle mungkin jadinya presentasinya ya saat bekerja di lapangan tuh 70% content creatornya 30% aku atau mungkin nantinya akhirnya aku 50% dia 50% ada yang 70% aku dia 30%. Jadi ada momen dimana bukan aku yang ngedirect sendiri tapi dia yang mengerjakan akhirnya gitu. Sebagai content writer atau script writer-nya nantinya biasanya kan aku akan membantu ngedirect ya, tapi tentunya pasti ada tim account juga, dan ada

content creator-nya juga jadi mungkin that interest yang- conflict interest yang kita ingin mencapai konten yang sama-sama nih, sesuai dengan keinginan klien tapi karena keadaan di dalam real time gitu ya. Jadi agak apa namanya beda tendensi untuk memberikan atau memberikan masukan atau mengerjakan pekerjaannya tadi dengan persentase tadi lah gitu.

CLIFFORD

Terus berarti kan sebenarnya kalau tadi Kak Ima bilang at the end ngikutin kemauannya si kliennya sempet ada gak kaya misalkan saat-saat dimana si klien tersebut kurang setuju sama apa yang udah dibuat bareng-bareng Ka Ima dan tim departemen lain dan akhirnya si klien ya nggak suka dan minta diganti terus, gimana respon Ka Ima dan tim lain?

IMA

Nah itu pernah banget kembali ke campaign ramadhan kemarin kali yang terdekat jadi tuh ada momen dimana ternyata ekspektasi klien gitu, dan pastinya dari tim account tuh akan membela kontennya dulu nih, “gak mungkin kan mas misalnya kalau minta revisinya di besok gitu, butuh diundur,” nah itu udah udah rolenya tim account lah gitu, nah untuk pihak aku sendiri sebagai content writer, aku akan nanya juga kira-kira mulai mulai bagaimana lagi ya gitu, jadi respon aku akan lebih ke mencari tau kira-kira meng-crack keinginan klien tuh seperti apa. Jadi kita semua tuh sama-sama bisa, aku bisa menulis scriptnya dengan baik content creatornya bisa mengarahkan dengan baik juga sekalian tim accountnya juga, “oh ini oke nih dari klien pasti gitu,” jadi dia accountnya akan pede gitu untuk mempresentasikannya akan seperti apa?

CLIFFORD

Sebenarnya kalau misalkan tadi yang aku udah denger dari Kak Ima mungkin kan kayak ada yang menariknya adalah dari tim Account atau mungkin dari Kak Ima tuh udah kayak ngebentuk satu tim buat istrinya bersama-sama ngasih tau ke klien gitu kan. Nah pas ngebentuk satu tim ini kayak di dalamnya tuh gimana cara Kak Ima tuh kayak mungkin Gimana ya, kasarnya mungkin kayak meyakinin tim

accountnya, ini kontennya udah sesuai kok sebenarnya, ini konten udah oke kok sebenarnya, itu gimana caranya Kak Ima kasih tau?

IMA

Caranya sebenarnya secara struktur ya, aku akan menjajarkan nih feedback klien terakhir, eh atau brief terakhir klien bersamaan dengan videonya. Dari situ mungkin kita lihat nih checklist-checklist yang keinginan klien. Nah dari situ udah ngobrol nih bertiga dengan content creator dan apa tadi namanya Tim Accountnya ya kita udah ngobrol udah satu kepala akhirnya bisa bilang kalau ya udah ini kita kayaknya harus fight untuk bilang ini tuh kontennya udah sesuai dengan keinginan klien kalau mau direvisi berarti new brief gitu. Jadi kayak akhirnya kita musyawarah untuk mendapatkan keputusan bersama lah gitu ya. Jadi dari situ kita bisa fight kontennya dan klien pun akhirnya memberikan waktu lah untuk kita membuat dari brief barunya dia gitu.

CLIFFORD

Berarti either istilahnya di-fight, nih konten di fight atau yaudah kita dalam tanda kutip bakal dipaksa buat divert klien atau klien kasih brief baru gitu kan?

IMA

Iya, betul.

CLIFFORD

Terus kalau misalkan dari Ka Ima sendiri saat misalnya ada brief baru tersebut, perasaan Ka Ima, apakah ada suatu istilahnya bikin kayak, “ah kayaknya gak enak nih jadi gue nih jadi kayak males,” ataupun kayak dari kaimanya sendiri apakah dengan brief baru tersebut bisa ngeproduce konten baru atau pakai inspirasi dari konten yang direvisi itu?

IMA

Kalau aku pribadi tuh akan lebih merasa, ini tergantung lainnya masing-masing. Justru kadang-kadang dimana aku susah nge-crack ideanya saat akhirnya ini adalah new brief aku tuh sebenarnya bersyukur berarti kliennya akhirnya memberikan

pencerahan, “akhirnya gue pengennya ini loh,” gitu memberikan pencerahan kayak oh iya episode 1 ini tuh ternyata gue masih meraba-raba nih ternyata gue udah di episode 2 gue udah ngerasain nih konten ini tuh pasti kayak gini aja gitu jadi kebelakangnya dan emang sesuai dengan pengalaman aku pribadi kebelakangnya akhirnya kita tuh ngerti apa yang dia mau. Kadang-kadang klien tuh juga dengan kesibukan mereka, mereka tuh sulit untuk deliver apa yang diminta oleh the whole team, their own brand team lah gitu. Dengan kita punya tadi ya, brief tadi walaupun sebenarnya pahitnya dibilang revisi ulang dari awal. Tapi aku ada bersyukur akhirnya udah tau nih apa yang diinginkan.

CLIFFORD

Oke oke oke mungkin kalo misal kita tarik rada belakang lagi, kalau misalkan dari diri Kak Ima sendiri kan tadi bikin editorial plan dikasih misal di tengah-tengah bulan disuruh bikin editorial plan untuk bulan depannya ya? nah alur kerja dari Kak Ima sendiri tuh gimana? “Gue bakal misal kayak contoh gue bakal buat editorial plan setelah gue lihat cari-cari inspirasi dulu atau kayak yang dipikir langsung dituang ke laptop di dalam slides gitu,” alur kerjanya gimana?

IMA

Gue punya beberapa cara cuman tuh yang paling, sebenarnya yang paling gacor tuh saat sebagai anak-anak konten, ini kayaknya orang-orang konten tuh juga punya lah ya, cara kayak gini. Nge-save beberapa trend yang kita lihat, jadi kayak sambil nge-scrolling, sambil save, jadi untuk nurunin ke EP tuh sebenarnya mudah akhirnya, jadi kita udah tau apa yang mau diturunin, kayak, “oh ya trend-trendnya ini aja nih, gini-gini,” dan kita kan dulu punya, apa namanya, social media trend analis gitu lah. Jadi kita mudah untuk nge ke planning-nya ke plotting-nya gitu. So far kalau aku akan ke plotting dari trend dulu, baru aku turunin sebagai apa namanya, EP Mock Up kontennya dan captionnya gitu.

CLIFFORD

Nah dari misalkan kayak scroll-scroll gitu pasti kan banyak istilahnya banyak video banyak inspirasi yang Kak Ima lihat nah cara Kak Ima milah, oke nih trend bakal

masuk nih ke EP ini, oke nih trend kayaknya belum cocok deh di bulan depan, itu gimana caranya kayak nyesuaiin itu?

IMA

Objektifnya, kira-kira tuh di bulan itu tuh objektifnya mau ngomongin apa sih, apakah sesuai sama trend apa enggak, dan balik lagi ke brand essence ya. Kira-kira sesuai gak sama kebutuhan brandnya, kira-kira brand ini tuh lagi ngadain campaign apa, jadi aku akan balik lagi ke objektifnya.

CLIFFORD

Terus, pas Ka Ima udah ngeliat nih, menurut Ka Ima, “oke nih tren sesuai nih sama objektifnya” terus kan diturunin tadi ya ke mockup sama captionnya ya berarti. Ada gak di satu ketika dimana ada personel lain maksudnya di dalam Flock Finch itu kayak, “ini kayaknya trend bagus deh buat bulan depan, nih kayak ada lebih bagus deh kalo lo masukin ini ke EP,” itu ada gak? Pernah kayak gitu?

IMA

Ada, ada

CLIFFORD

Nah terus kayak pas Kak Ima ngedenger itu, apakah Kak Ima langsung masukin ke EP atau Kak Ima kelola dalam diri Kak Ima lagi?

IMA

Balik kelola lagi sih. Sebenarnya karena pasti kan selain kelola lagi aku akan bertanya nih di grup mungkin kayak, “oh ada trend ini nih guys kira-kira masih align gak ya sama apa namanya campaign kita, brand tagline kita dan lain-lain.” Dari situ tuh ya udah ke filter sendiri sih kira-kira akan oke apa enggak

CLIFFORD

Oke terus kalau misalkan berarti kan yang dari tadi sempet Kak Ima ngobrolin sama aku kan berarti lebih ke klien yang udah exist ya? Kalau misalkan ada klien baru, apakah alurnya sebenarnya secara garis besar sama dengan klien yang udah exist?

Dapat brief klien tim account dan lain-lain, klien baru ke departemen lain atau ada arah yang berbeda gitu?

IMA

Kalau klien baru, sejujurnya pasti aku akan berusaha untuk mengenal brandnya dulu. Ngenalin brandnya dulu, abis itu aku baca-baca ulang dan aku biasanya-hmmm mungkin perbedaannya itu pasti lebih ke penyesuaian ya. Jadi penyesuaian akan brand dan pilih taktik mana yang sebenarnya mau dipake nih gitu kira-kira lebih suka kayak gimana sih tonalitynya kira-kira yang ke hook tuh kayak gimana sih? Jadi kalo dibilang baru client baru itu, itu pasti aku akan analisis dulu audiencenya kayak gimana dan lain-lain, baru aku pilih-pilih lagi trend yang cocok. Jadi mungkin perbedaannya di pengenalannya ya.

CLIFFORD

Berarti sebenarnya dengan kak Ima udah melakukan pengenalan itu kak Ima bakal cocokin sama si brandnya itu mau apa dan brandnya itu bakal kayak gimana gitu ya berarti. Nah gimana kaya cara kak Ima melakukan pengenalan-pengenalan ke brandnya itu ada taktik khusus gak dari kak Ima? Kayal kalo misalkan mau ngenalin brand gua bakal liat apanya dulu atau gimana gitu ada taktik khusus gak?

IMA

Taktik khusus, hmmm. Sejujurnya, kalau misalnya, itu tergantung waktu. Orang-orang kan pasti kalau udah dapet brand baru, kan nggak cuma pengenalan, kan belum tentu brandnya akan memberikan waktu kita untuk mengenalnya selama mungkin. Maksudnya kayak nggak ada waktu yang nggak dikasih waktu. Misalnya, lo bisa sesantai mungkin pelajarin brand kita, kan nggak pasti dia juga akan minta untuk, oh iya nanti coba mulai eksekusi EP-nya ya di misalnya bulan depan, which is aku kan punya waktu cuma beberapa beberapa minggu ya, nah disitu tuh aku paling akan berusaha untuk nanya-nanya dulu sih, sama yang udah pernah megang itu akan kayak gimana, satu. Kedua aku akan balik lagi coba analisis brandnya

kayak apa dan baca-baca brand plan itu dulu kayak gimana dari awal, jadi kan pasti kan punya brand plan dari awal tahun ya, jadi dia akan nyesuaiin nih, tinggal nyesuaiin aja decknya gimana, si apa namanya, si routenya akan kayak gimana gitu. Nah, dari situ tuh sebenarnya taktik khususnya lebih kepada mengenalnya dari orang yang udah pernah megang, satu. Kedua, coba untuk kalau bisa gitu, ngobrol sama tim account-nya untuk ketemu langsung sama kliennya. Gimana kita tahu si kliennya tuh sebenarnya sukanya yang kayak gimana sih tipenya, suka kontennya kayak apa, dengan begitu tuh aku tau nih behavior kliennya tuh mungkin kalo misalnya ya, kita kontennya lifestyle, aku tinggal ngikutin nih lifestyle-nya dia gimana dan aku bisa liat-liat social medianya kayak gimana gitu.

CLIFFORD

Biar dianya juga suka gitu.

IMA

Betul, jadi kayak ini udah pasti approve karena dia udah pernah liat gitu. Gak harus lifestyle dia deh, misalnya kayak dia udah pernah come up with ideas apa gitu, misalnya ideas oh aku tuh pernah liat konten kayak gini deh gitu menurut kalian tuh bagus gak sih? bagus gitu terus akan kita post misalnya. Nah ada tipe-tipe kontennya kayak gitu juga aku akan langsung propose di mungkin di bulan depannya atau di current month-nya juga bisa.

CLIFFORD

Nah pas, tadi kan kak Ima juga ada bilang kayak nanya ke orang yang udah kayak pernah megang brandnya itu salah satu cara kak Ima buat kenal brandnya ya nah, kalo misalkan kayak gitu orang yang udah kenal brandnya itu apakah di dalam Flock Finch juga atau kayak di luar Flock Finch gitu?

IMA

Aku usahakan orang yang memang sudah kamu kenal sih jadi kalau bisa jangan sampai di kompetitor lain misalnya ya misalnya aku antar agensi gitu dan aku gak kenal orangnya mungkin aku gak akan melakukannya. Cuman kalau sama antar dalam lingkungan asian aja aku akan, Oke aku akan tanyakan aja, sebenarnya itu

kayak gimana sih dan sebenarnya kalau gak punya kenalan seperti itu, kita punya kawan kita yang pasti udah kenalan duluan.

CLIFFORD

Nah kalau misalkan tadi dapet klien baru, terus misalkan Kak Ima bakal buat nih EP bulan depan, tadi kan Kak Ima juga bakal nyesuaiin sama lifestyle, terus misalkan Kak Ima udah ngelakuin pengenalan. Di saat Kak Ima ngerasa stuck itu, apakah Kak Ima pernah kayak nge-recycle dengan ide, nge-recycle ide yang sebelumnya udah pernah dipake atau kayak Kak Ima tipe orang yang kayak kayak gak bisa deh ini harus baru, harus baru, harus baru gitu?

IMA

Aku tipe yang akan recycle dari ide yang lama. Gak semuanya akhirnya aku jadi aku liat dari ide yang lama ini sebenarnya apa sih yang bisa aku ambil lagi gitu kalo aku bisa terinspirasi misalnya ya Agustus 2000 berapa Agustus lalu tuh ngapain sih? Mungkin aku bisa recycle hal-hal yang ide-ide kecil yang ternyata oh kayaknya masih relevan sampe sekarang ya mungkin misalnya tentang Agustusan. Agustusannya tuh ngomonginnya tentang kemerdekaan dan lain-lain tapi nggak ngomongin kebebasan spesifik, yang lebih spesifik, kebebasan menurut audiensnya kayak gimana, gitu-gitu. Mungkin kayak gitu sih, kurang lebih.

CLIFFORD

Ini brand yang biru itu ya?

IMA

Waduh, ini kan direcord ya, klip.

CLIFFORD

Nggak apa-apa, ditranskrip aja.

IMA

Oh iya, bener-bener.

CLIFFORD

Terus kalau misalkan, berarti ini aku coba ngebahas suatu hal yang sebenarnya ini kan lagi trend juga mungkin ada, apa ya pandangan orang-orang ada yang negatif ada yang positif juga ke perkembangan ini. Aku pengen bahas tentang artificial intelligence aja gitu, kalau misalkan sebelum kita masuk ke industri periklanan lah kalau dari Kak Ima sendiri pandangan ke AI itu gimana?

IMA

Jujur AI itu membantu hidupku sih selain menjadi social media content. Kenapa? Buat aku yang cukup, vukup padet Schedule-nya hari-hari dan juga mudah lupa karena memang currently when you live In Jakarta, people tend to be very tense, tend to be very fast.

CLIFFORD

Fast-paced ya?

IMA

Fast-paced, betul.

CLIFFORD

Nggak slow living gitu ya?

IMA

Nggak slow living ya. Jadi kurang mindful. Nah, aku tuh karenanya lagi menggunakan itu untuk journaling. Jadi, aku mengerjakan, aku akan menulis beberapa hal yang menurut aku, oh aku inget nih hari ini ngapain-ngapain-ngapain, terus aku akan minta ChatGPT, chat tolongin dong kasih tau tadi tuh ngapain aja ya. Jadi mengingat-ingat, oh ternyata ada lupa beli makanan misalnya gitu ya, kayak gitu-gitu. Terus misalnya aku butuh apa namanya, butuh reminder, terkadang-kadang aku taruh di situ juga. Kayak misalnya, wah chat aku hari ini, ini baru aku mulai sih. Hari ini aku kerjain ini, ini, ini. Nanti coba dirangkum di Hari Minggu, aku tuh ngerjain apa aja ya. Jadi minggu depannya aku bisa ngerjain lagi gitu. Itu

sejujurnya ChatGPT itu jadi apa namanya, support untuk kehidupan sehari-hari sih support engines. apa namanya tuh.

CLIFFORD

Tapi kalau misalkan, tadi Kak Ima kan bilang tentang ChatGPT, ada gak kayak lain-lain yang Kak Ima ngerasa ini sangat helpful buat diri gua gitu?

IMA

Sangat apa?

CLIFFORD

Helpful.

IMA

Oh helpful, kayak membantu banget gitu so far yang paling helpful tuh sekarang ChatGPT aja sih buat sebagai aku yang content writer dan emang suka nulis ya

CLIFFORD

Nah berarti kalau misalnya kita masuk ke ranah kerjaan yang tadi Kak Ima juga udah jelasin. Secara garis besar peran AI ke dalam ranah kerjaan Kak Ima itu apa?

IMA

Jujur sebagai yang kerja di agensi pasti kan revisi bisa berkali-kali ya. Itu tuh so far di revisi berkali-kali itu aku tidak menggunakan ChatGPT sih di momen itu ya, dengan si biru itu. Tapi sekarang aku ngerjain beberapa, apa namanya brand as a copy juga, Copywriter ya, aku tuh menggunakan ChatGPT untuk memberikan aku beberapa kosa kata yang aku ternyata terlupa gitu. Jadi bisa aku tuh dibantu dengan beberapa hal yang sebenarnya bahasanya tuh bisa membantu nyari thesaurus lain lah gitu nah. Selain itu sekarang aku tuh megang brand merah jadi sebenarnya brand merah ini tuh, B2B ya jadi mengangkat isu yang sebenarnya cukup berat, kayak global warming terus emisi gas rumah kaca, isu-isu lingkungan lah yang sebenarnya membutuhkan aku tuh nyari sumber/source yang emang terpercaya juga gitu. Itu tuh aku, ChatGPT tuh cukup membantu aku sih dengan akhirnya memberikan

source-source itu. Karena kan butuhnya cepet ya. Kalo kita dulu mungkin waktu aku, aku terutama waktu belum ada ChatGPT aku kuliah kan nyari source yang kayak gitu yang bener-bener tulisan ilmiah tuh agak lama. Kan kita harus baca pelan-pelan satu-satu gitu. Nah, dengan chat GPT ini aku at least menemukan beberapa source yang bisa langsung kebuka. Kadang-kadang kita mencari di Google, pas dibuka ternyata harus download dulu, masih kelock kan. Nah, chat GPT ini bisa membantu untuk yaudah meminimalisir waktu itu gitu, mensortir yang bisa dibaca tuh ini loh gitu. Jadi mempercepat untuk nyari source itu itu paling membantunya.

CLIFFORD

Berarti perannya secara garis besar membantu Kak Ima buat nyari suatu informasi yang Kak Ima butuhin gitu ya?

IMA

Iya betul

CLIFFORD

Tapi kalau misalkan awal banget sih kalau kita ngomongin yang lebih besar ya AI-nya ya kalau awal banget sih AI-nya Kak Ima pernah ngerasa nge-sense sesuatu kayak niatnya bakal ngasih dampak positif atau negatif ke diri gua ataupun ke dalam ranah pekerjaan gua, itu pernah ngerasa kayak gitu ga?

IMA

Pernah, pernah, sebenarnya baru-baru ini sebenarnya dengan begitu tuh aku sebenarnya kan kita punya batas ya. Kalo if you're not upgraded your plan itu tuh kan pasti cuma bisa seharian doang harus nunggu besoknya lagi gitu. It actually, when you actually try to, apa namanya, rely on the system, itu bener-bener jadi ganggu hanggu sistem kamu sih, sistem yang biasanya kamu kerjakan. Misalnya kayak, “oh ya gue butuhnya resource ini, ya gak bisa lagi.” Terus ada momen dimana kayak, karena emang fast-paced, ada momen diem dulu, “waduh gue harus apa”, baru bisa kerja gitu. Karena ada tendensi sebenarnya untuk rely on the system

instead of, yaudah lu bisa nyari sendiri sebenarnya gitu. Ini tuh cuman support system aja. Ada tendensi ke situ.

CLIFFORD

Berarti lebih ngeliat ya, Ka Ima lebih ngeliat kayak kalo misalkan chat GPT ini negatifnya adalah kita terlalu terpaku sama chat GPT, jadi kita gak bisa efektif dari diri kita sendiri.

IMA

Iya, betul.

CLIFFORD

Nah, tapi kalo Kak Ima ngeliatnya sendiri dari AI atau misalnya ChatGPT pertama kali masuk ke Flock-Finch atau kayak misal dari diri Kak Ima sendiri pertama kali pake untuk berlangsung pekerjaan itu kapan? Masih inget ga ya?

IMA

Itu kayaknya tahun lalu ya. Kayaknya akhir tahun lalu, apa awal tahun ini. Intinya aku mulai menggunakannya untuk tadi mencari source. Pelan-pelan nyari source terus lama-lama coba untuk kita tuh seringkali diminta revisi kopi berkali-kali dan caption berkali-kali. Nah ada momen dimana akhirnya aku minta tolong sama AI, “AI tolong dong ini cek grammarnya kira-kira udah bener gak ya?” karena udah ngantuk ya dan kerjaan agensi kan pasti full gitu, “ini tolong dong copy sama captionnya udah bener belum ya? takutnya titik komanya salah gitu” biasanya aku akan minta tolong grammar cek satu itu. Kedua misalnya ada momen dimana permintaan klien, minta tolong lu translatin ke English dengan waktu berapa menit doang gitu, akhirnya aku minta tolongnya AI juga tuh, ayo tolongin gini-gini, karena Google Translate, apa namanya, unfortunately gak se... apa namanya, iya, gak se-fluent itu.

CLIFFORD

Nah, tapi pas Ka Ima... ngelakuin, menggunakan, pakai AI atau misalnya dibantu sama AI itu tuh ada tanggapan dari departemen-departemen lain atau tanggapan di

dalam Flock-Finch itu yang kasih mungkin sentimen positif atau sentimen negatif atau mereka kayak gimana gitu?

IMA

Jujur, jujur dari aku menggunakan sampai saat ini ya sebenarnya nggak ada yang liat yang kayak, merhatiin apresiasi ini ternyata pakai ChatGPT jago juga ya, nggak ada. Dan kedua, mereka tuh kadang-kadang juga menggunakannya. Jadi itu mungkin suatu hal yang biasa ya jadinya. Kayak, oh iya semua orang memang menggunakannya kok.

CLIFFORD

Nah ini yang mungkin yang jadi hal unik nya, mungkin tadi kan Kak Ima bilang, oh mungkin semuanya menggunakan jadi suatu hal yang biasa gitu. Ada nggak ada momen atau di mana Kak Ima tuh realize kalau menggunakan chat GPT tuh kayak hal biasa gitu? Atau mungkin kayak sebelumnya, kayak ini taboo banget ya kalau misalkan gunain chat GPT gitu. Itu kan mungkin dari aku ngerasanya, misal kerjain tugas saya pakai chat GPT ngerasa tabu kan. Cuma lama-lama jadi temen diskusi juga asik juga gitu. Kak Ima ada ngerasa gitu?

IMA

Setuju sih sebenarnya sama kamu, Cliff. Jadi tuh awalnya tuh tabu, aku merasa kayak, kayaknya kayak gak menggunakan otak aku sendiri awalnya ya. Padahal kan ideasinya juga dari aku arahannya juga dari aku kan, nah awalnya kayak gitu. Lama-lama tuh orang-orang juga menggunakan yang ternyata berarti yaudah gak perlu malu gak sih. Dan even sebenarnya temen aku tuh pernah bilang “Mah aku menggunakan diary pakai ChatGPT,” bener-bener ngomong kayak gitu, kayak “iya dari dulu gue pake ChatGPT,” jadi apapun itu misalnya dia ngerasa, “tolong ukur tingkat attached aku sama suatu hal gitu,” jadinya akhirnya dia menggunakan itu. Tadinya aku ngerasa kayak, “no that's so weird!”

CLIFFORD

Aneh ya?

IMA

Iya, why would you do that. sebenarnya awalnya kayak gitu, cuman lama-lama kayak that's actually very interesting karena sebenarnya kan gitu Tadi balik lagi dengan fast-paced gini, kita tuh gak punya waktu untuk mengukur diri kita kan. Dengan ChatGPT somehow tuh kita bisa mengevaluasi diri loh gitu.

CLIFFORD

Secara instan gitu ya?

IMA

Secara instan juga gitu. Oh iya kemarin tuh gini-gini-gini, terus gini-gini-gini gitu.

CLIFFORD

Oke oke, cuman kalo misalkan Ka Ima take a look back gitu sebelum ada ChatGPT, diri Ka Ima yang sebelum ada ChatGPT atau diri kaima yang udah pake ChatGPT kayak jadi inspirasi dibantu lah sekarang. Itu kok ada perubahan kinerja Ka Ima atau kayak mungkin perubahan pemikiran Ka Ima gitu kan ada gak?

IMA

Jujur gak signifikan banget sih sebenarnya. Tapi perubahannya cukup membantu kerja jadi efisien mungkin ya. Jadi kayak aku berusaha untuk secepat mungkin menyelesaikan kerjaan yang memang tadi, karena di agensi ya udah pasti fast-paced juga, jadinya aku bisa ngerjain kerjaan dengan cepat dan sebenarnya setidaknya aku tuh ada arahan langsung gitu. Kan kita kan biasanya, aku tipe yang sebenarnya konten tuh harus aku diskusikan sama orang, “ini maksudnya tuh gini gak sih revisinya gini-gini jadi gue tinggal gini-gini aja kan gitu,” jadi aku tipe yang akan mendiskusikan segala-galanya diskusikannya. Nah, dengan ada chat GPT, aku bisa diskusikan itu dengan chat GPT. Kayak, “oh iya chat tolongin dong, ini tuh maksudnya gini-gini. Ini bukan ya kalau gue bikin kayak gini, gitu. Oh bisa lo bikin kayak gini, seharusnya ini,” gitu. Nah, itu lebih cepat sih.

CLIFFORD

Oke, tapi menariknya kan tadi Kak Ima bilang orang-orang ini harus didiskusikan sama orang, sekarang mungkin bisa didiskusikan sama chat GPT. Apakah dengan hadir chat GPT ini, Kak Ima jadi berhenti diskusi dengan orang yang kerja di dalam Flock-Finch sendiri atau kayak, “yaudah mungkin gue percaya aja sama chat GPT,” gitu, karena mungkin kan udah dikasih source-nya tuh, nah Ka Ima gimana?

IMA

Jujur, aku tetep diskusi sama orang sih. Jadi tuh chat GPT jadinya tuh jadi apa namanya ya, otak kedua aku kali ya. Somehow tuh jadinya ngediskusi sama diri sendiri, somehow aku merasanya. Kenapa? Karena aku kan membaca lagi nih yang chat GPT kasih, dan aku approve gak nih ke kepala aku? “ini otak kedua gue bener gak nih ngomongnya?” Nah setelah aku bikin pasti aku diskusikan dengan orang lain sebenarnya, “eh tadi tamuan gue tuh kayak gini dan gini gue inget nih gue punya gini gini gini,” untung gue pake ChatGPT itu juga jadi gue inget nih gue pernah nemuin ini. Jadi sebenarnya role orang lain di hidup aku tuh sebenarnya gak berkurang sih, hanya saja aku sekarang punya otak kedua bahasa tepatnya mungkin otak kedua untuk brainstorming bareng.

CLIFFORD

Oke, berarti istilahnya Kak Ima menganggap ChatGPT ini, sebelum Kak Ima sampein orang, ChatGPT dan Kak Ima ini adalah satu orang, biar apa yang Kak Ima sampein tuh udah kerja, asli kerja bareng sama ChatGPT ya?

IMA

Iya, betul.

CLIFFORD

Oke. Kalau misalkan aku tanya pertimbangan kayak gimana, Kak Ima bakal decide, ini kerjaan gua bakal pake ChatGPT atau kayak ini bakal ngandelin otak gua dulu gitu?

IMA

Pertimbangan yang biasanya tuh berkaitan lagi-lagi timeline. Kalau misalnya timelinenya masih bisa tiga hari lagi, oh ya udah ngandelin diri gue dulu. Kalau misalnya tiba-tiba mah gue butuh saat ini sih sebenarnya plan kasarannya aja. oke I'm going to do it with chat gitu karena sebenarnya kerja aku bisa secepat itu, cuman dengan chat GPT tuh ada apa ya bahasanya ya device kayak bahasanya mungkin kalo dulu orang-orang tuh orang-orang lama pakenya tuh mesin ketik yang harus di iniin dulu iniin dulu kayak sekarang ada laptop yang cepet banget. Nah ChatGPT itu salah satu kayak yang membantu aku tuh seakan-akan membuat suatu hal tuh lebih mudah aja sih, lebih apa namanya efisien lagi, mungkin gak instan ya karena aku pasti akan ngerombak lagi sama apa yang diomongin sama ChatGPT ini tapi jadi ada yang membantu ngerangkum dari beberapa sumber gitu jadi satu pintu gitu.

CLIFFORD

Kalau tadi kan pertimbangannya kalau misalkan ditanya lebih ke tantangan gitu ada gak tantangan dari Kak Iman sebenarnya nih pake chatGPT kan ya kita kalo realistiknya yaudah gampang lah maksudnya kasih prompt, chatGPT kasih, terus yaudah kita dapet feedback dari chatGPT. Cuman ada gak yang sebenarnya orang-orang lain tuh gak liat cuman kayak emang ngerasain sendiri gitu, susahnya dan istilahnya tantangannya pake AI itu juga gimana?

IMA

Oke sebenarnya tadi ya sebenarnya aku udah sempet mention itu tuh cuman bisa dipake cuman berapa waktu gue harus nge-upgrade. Dan juga kedua, mereka tuh tidak selihai itu dalam membuat kata-kata. Sebagai Copywriter, aku tuh mendapatkan source tuh susah kalau... Eh, mendapatkan kata lain tuh susah kalau dari ChatGPT. Mau gimana pun aku bikin promptnya, sehumanis mungkin mereka, mereka tuh tidak mampu menggunakan kata-katanya seperti aku menggunakan kata-kata. Kayak aku susah nih, misalnya aku mau membuat judul untuk satu produk gitu, yang revamp. Aku tuh sudah mendapatkan misalnya 10 kata-kata yang pas. Mereka tuh bikin 20 juga gak ada yang pas, bisa jadi. Jadi kayak sebenarnya bisa dibilang tuh sisi humanisnya, sisi untuk membuat suatu poem, mungkin yang

bener-bener dari hati ya, poem terus tulisan, makna kata itu tuh masih butuh itu susah sih buat mereka.

CLIFFORD

Mungkin karena itu juga kali ya, AI itu juga database juga kan?

IMA

Iya, betul.

CLIFFORD

Dilihatnya dari data yang pernah dilihat aja sama si AI.

IMA

Betul.

CLIFFORD

Dari AI sendiri, pernah nggak ngaruhin dinamika komunikasi di dalam Flock-Finch gitu? Atau mungkin dari yang Kak Ima rasain sendiri sebagai social media specialist juga, semenjak adanya AI, ini kayak ada sesuatu yang berubah sebenarnya di Flock-Finch Agency atau menurut Ka Ima sebenarnya sama-sama aja?

IMA

Sejujurnya sama-sama aja sih. Kami pasti kayak kalau soal komunikasi antar tim gitu ya, brainstorming akan terus-terusan jalan. Jadi kita tuh melihat ChatGPT atau mungkin buat yang Graphic Designer yang aku lihat ChatGPT tetap dipakai, cuman brainstorm-brainstorm sebagai sosok yang mengerjakannya langsung sebagai sosok manusia tuh, kita akan terus brainstorming sampai akhirnya jadi sempurna sih. Kita tidak bisa rely on that gitu dan komunikasi kita tuh balik lagi sama aja kayak lagi nyari data di Google. Sebenarnya kayak gitu aja rasanya gak banyak yang berubah.

CLIFFORD

Tapi ada pernah ada momen nggak kayak di dalam komunikasi Flock-Finch sendiri kayaknya kayak ada momen dimana, “wah ini pakai AI aja nih coba kerjainnya,”

atau kayak dikasih tahu kayak malah disarankan untuk penggunaan AI atau sebaliknya juga nggak apa-apa kayak ini jangan deh kalau misalnya ada nggak sih?

IMA

Tapi itu antar teman sih kalau aku. Antar digital strat, temen aku ada yang pernah bilang “Ims kalau lo lagi ngerjain kerjaan mungkin strat atau lain-lainnya coba lo use chat GPT as a whole systemnya sekali aja dengan kata-kata be mindful,” waktu itu kayak gitu promptnya tuh bener-bener kamu cuma ngobrolnya kayak manusia. Aku pernah akhirnya coba gunain tapi gak aku pakai akhirnya datanya cuma beberapa yang aku baca-baca karena balik lagi aku merasa tetep harus ada manusia yang mengerjakannya. Itu tuh cuma otak kedua dan bener-bener otak kedua ini belum tentu bener nih gitu, butuh kayak spesifik gak bisa holistic banget. Dulu pernah ada yang menyarankan aku, cuman balik lagi kayaknya aku gak puas deh sama sistemnya mungkin aku mungkin puasnya kalo udah source-nya dibantuin ngerjainnya, karena susah kan tadi nyari sumber-sumber yang dalam kayak gitu, isu-isu yang dalam.

CLIFFORD

Terus dari apa yang udah dikasih selanjutnya GPT, jadi kan Ka Ima juga sempet mention kalo ada ketidakpuasan lah dari Ka Ima. Kapan Kak Ima ngerasa jawaban dari ChatGPT itu puas, dan kapan Kak Ima ngerasa jawaban dari ChatGPT itu nggak puas?

IMA

Aku puas saat ChatGPT bisa menyesuaikan dengan prompt aku. Itu aku puas. Balik lagi, masih dengan sumbernya. Aku kurang puas kalau soal mencari kata. Kayak permainan kata tuh ChatGPT masih kurang banget sih. Sebagai content writer kan pasti atau Copywriter kan pasti kan butuh kayak tools-tools kayak thesaurus lah gitu chat GPT emang masih kurang banget sebenarnya cuman untuk nyari sumber yang cepet langsung beberapa gitu itu dia jago banget sih... Oh ini satu hal ya sebenarnya ini ini menarik, tapi aku gak aku gak menggunakan buat kerjaan tapi buat nonton film. Jadi tuh waktu itu aku pengen nonton Thunderbolt

ya, Thunderbolt tapi kan waktu itu belum ada yang di Netflix atau dimanapun. Aku menggunakan waktu itu bajakan lah. Di salah satu, aku gak inget nama linknya, di salah satu link bajakan. Terus diminta subtitlenya tuh di input.

CLIFFORD

Diminta subtitlenya di input.

IMA

Iya, tau gak sih kamu yang sama harus download dulu subtitlenya. Terus kamu input lagi kan. Nah, subtitle itu ternyata telat berapa detik itulah kayak, kan pasti ada Marvelnya dulu, apanya dulu ternyata dia keduluan gitu lah.

CLIFFORD

Jadi muncul duluan ya?

IMA

Bener, aku minta tolong ChatGPT, “tolong dong ini dibenerin detiknya di detik gini-gini,” dan dia bisa menggunakannya itu menurut aku aku puas banget itu dengan ChatGPT itu.

CLIFFORD

Berarti bener-bener kalo misalkan kasih ngebantu Kak Ima banget, Kak Ima bakal ngerasa puas gitu ya?

IMA

Iya, kayak data per dataan tuh aku puas.

CLIFFORD

Oke, oke. Mungkin kalau dari Ka Ima sendiri, di luar yang aku sempat tanya ke Kaima, ada nggak hal-hal lain yang Ka Ima sebenarnya kepikiran tentang AI ini cuma belum aku tanyain gitu?

IMA

Hmm.. So far, udah sih ya. So far itu kegunaan untuk, kegunaan untuk kerjaan sebenarnya ya database kayak gitu sih yang paling membantu. Sisanya udah aman

CLIFFORD

Mungkin untuk beberapa yang terakhir kali ya kalau misalkan semenjak ada EI ini komunikasi Kak Ima dengan departemen lain misalnya kita ambil contoh langsung Graphic Designer aja kali ya yang kan juga tektokannya tadi sama Graphic Designer atau kayak content creator ya semenjak ada AI ini ada gak? kayak apa ya, komunikasi dimana AI ini dijadiin topik utamanya gitu bareng mereka ataupun bareng orang-orang lain gitu?

IMA

Ada, ada, ada tapi ini sebenarnya obrolan GD antar GD kebanyakan sih itu emang aku overheard juga dan emang saat itu memang aku tuh megang klien tersebut obrolan tentang gimana chatGPT itu tuh bisa bantu AI lainnya bisa ngebantu banget Graphic Designer saat dalam keadaan ngejar KV. Dia tuh katanya tuh smooth banget, mereka tuh sebenarnya bisa ngilangin apa namanya bisa lebih smooth bisa real banget, terus bisa bantu untuk apa namanya, nge-sketch-nya tuh lebih mudah. Jadi so far yang aku tau komunikasi yang diomongin tentang chat GPT ini jujur di kalangan temen-temen Graphic Designer atau sebagainya banget ya gitu. Membantu banget buat mereka.

CLIFFORD

Tapi kalau misalkan seputar dari kaiman ke orang lain sendiri atau orang lain kaiman nggak terlalu ada berarti?

IMA

Nggak terlalu ada.

CLIFFORD

Oke mungkin kalau begitu, Terima kasih sekali lagi sudah jadi narasumber saya juga. Mungkin sebagai penutup dari Ka Ima sendiri, apa ya, coba ada nggak

menurut Ka Ima closing statement yang kayak ngejelasin, ngerangkum adanya hadirnya AI ini di industri periklanan?

IMA

Kalau kayak di AI di industri periklanan tuh sejujurnya menjadi otak kedua kita sih, balik lagi yang kayak tadi aku obrolin. Aku ngerasa tuh jadinya akan memudahkan kita untuk mencari source-source, mungkin trend-trend juga yang emang kita gunakan untuk nge-plan, terus mempermudah juga untuk sesi brainstorming jadi efisien gitu, jadi tadi sih otak kedua kita.

CLIFFORD

Oke kalau begitu, terima kasih atas waktunya.

IMA

Terimakasih Cliff

CLIFFORD

Sebelumnya maaf kalau ada salah kata. Tenang aja, kagak ada jawaban benar. Ga ada ada jawaban salah, Thank you Ka Ima.



Lampiran G – CV Peneliti

CLIFFORD AARON DARMAWAN

085211272470 | clifford.aaron28@gmail.com | www.linkedin.com/in/clifford-darmawan | https://bit.ly/NewestPortoClifford
Tangerang, Banten

I'm highly creative and adaptable strategic communication student who has big interest in creative communication industry and digital marketing. Known for ability in strategic planning, digital trend research & analysis, content creation, and public speaking. Quickly adapting to new environments, a creative and critical problem solver.

Work Experiences

Finch Agency @Future Creative Network - Jakarta Selatan <i>Strategic Planner Intern</i> Finch Agency is one of the creative business units under FCN, began as an ATL agency and is now shifting into a digital agency. • Doing both quantitative and qualitative research to search for notable insights for clients. • Planning campaigns and Content Programs for clients. • Developing communication strategies for creative team. • Managed brands such as Q-Life, Zalora, GG Shiver, Gudang Garam Signature, Teh Pucuk Harum, Baby Happy, Bonteh, Erha Ultimate, Bank Raya, XL, Lintas Resonan, SUN, and Ajinomoto.	Jan 2024 - Aug 2024
Redwoods Digital - Alam Sutera, Tangerang <i>Digital Strategist Intern</i> • Managing digital strategies (including content planning, copywriting, and growth reporting) for brands such as Manners Club, Raja Lakban, Jeju Collection, Mekari, Stellers Social	Jan 2025 - Apr 2025

Education Level

Universitas Multimedia Nusantara - Tangerang, Banten <i>Bachelor Communication Science, 3.81/4.00</i> • Receiving enrollment fee scholarship in 1st semester. • Receiving academic accomplishment scholarship in 3rd semester.	Aug 2021 -
SMAK Penabur Gading Serpong - Tangerang, Banten <i>High School Diploma Natural Science, 87.43/100.00</i>	Jul 2018 - May 2021

Organisational Experience

UMN Radio Gen 13 - Tangerang, Banten <i>General Manager</i> • Leading 69 UMN Radio's Crews. • Oversee members and operations to ensure UMN Radio meets all of its necessary targets.	Oct 2023 - Dec 2024
UMN Radio Gen 12 - Tangerang, Banten <i>Program Director</i> • Organizing and maintaining the quality of 8 special programs on UMN Radio. • Monitor and maintain the quality every output produced by UMN Radio (Broadcast, Social Media, Podcast). • Develop a work plan for producers for a year. • Guiding UMN Radio's Crews in participating the Radio Announcing Competition.	Nov 2022 - Dec 2023
UMN Radio Gen 11 - Tangerang, Banten <i>Producer</i> • Producing broadcast, podcast, and social media content weekly for one of UMN Radio's special program, MUSIKALITAS (Musik Anak Lokal Berkualitas) for 24 episodes.	Dec 2021 - Dec 2022
Orientasi Mahasiswa Baru 2023 - Tangerang, Banten <i>Coordinator of Person In Charge</i> • Leading and guiding 151 Person In Charge (PIC) to welcome freshmen at Universitas Multimedia Nusantara. • Coordinating and solving problems in the series of events.	Jan 2023 - Sep 2023
Orientasi Mahasiswa Baru 2022 - Tangerang, Banten <i>Person In Charge</i> • Becoming Person In Charge (PIC) or student mentor for freshmen in Universitas Multimedia Nusantara 2022.	Mar 2022 - Sep 2022

N U S A N T A R A

Radioactive 2023 - Tangerang, Banten

Mar 2023 - Nov 2023

Sponsorship Staff

UMN Radioactive is an annual off-air event hosted by UMN Radio, the community radio at Universitas Multimedia Nusantara. This special event is all about energizing the UMN Radio brand and spreading the word about what makes UMN Radio unique.

- Searching potential brand/tenants to sponsor Radioactive.
- Managing sponsorship package to be offered to potential brand/tenants.

Radioactive 2022 - Tangerang, Banten

Mar 2022 - Oct 2022

Event Staff

- In charge of planning and concepting Radioactive's campaign to reach out new audience and invite them to participate Radioactive.
- Becoming MC at Radioactive 2022 Closing Night.

Projects

- **Projects** 🌐 (2023): PRIDE UMN 2023 Digital Campaign Competition.
- **Projects** 🌐 (2023): Ruang Balikin Kenangan (Ruang BK).

