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 tenga 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 menigkatkan 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 perikalan 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.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

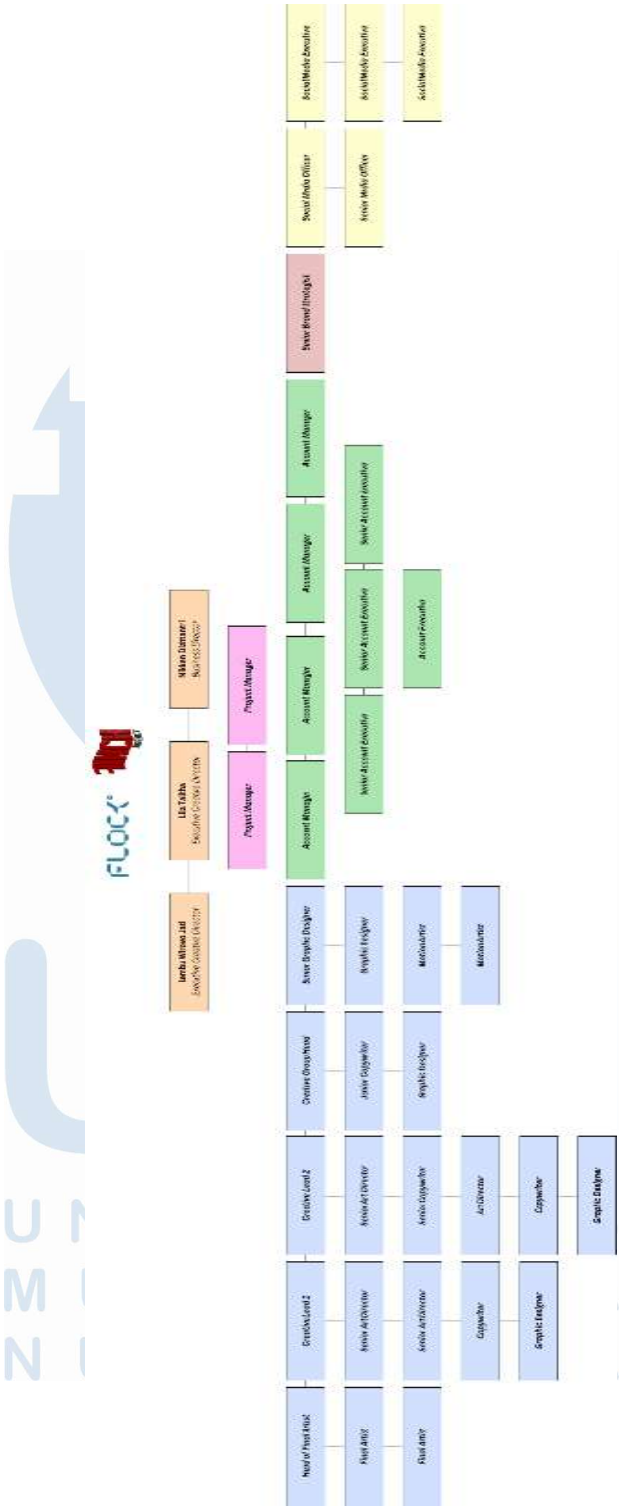
Gambar 1.2 Citra Pariwara – Creative Agency of The Year 2024

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 iritiasi atau dijadikan bagian sistem yang memicu proses seleksi dan adaptasi komunikasibaru.

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, khusunya 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 ekskusi 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.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA