

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 disrupsi pada proses produksi dan distribusi iklan. Beberapa pelaku kreatif seperti *brand managers*, *planner & strategists*, *creative teams*, *producers and creators*, *talents & model*, *ad distributors*, dan *regulator* telah merasakan disrupsi ini serta menghadapi peluang baru 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 ilmuan 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, computer vision, dan decision-making</i>), serta jenis pembelajaran (<i>machine learning, deep learning, supervised, unsupervised, dan 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, dan 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 Scientist 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

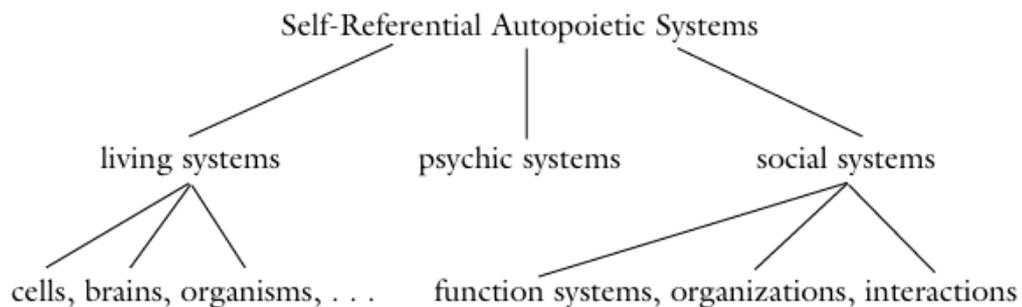
Penelitian ini memanfaatkan pendekatan teoritis yang tersusun untuk memetakan permasalahan secara utuh dan mendalam. Teori merupakan sebuah sistem abstrak yang terdiri dari berbagai konsep dan hubungannya yang membantu untuk memahami sebuah fenomena (West & Turner, 2010, p. 46). Sebuah penggunaan kerangka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

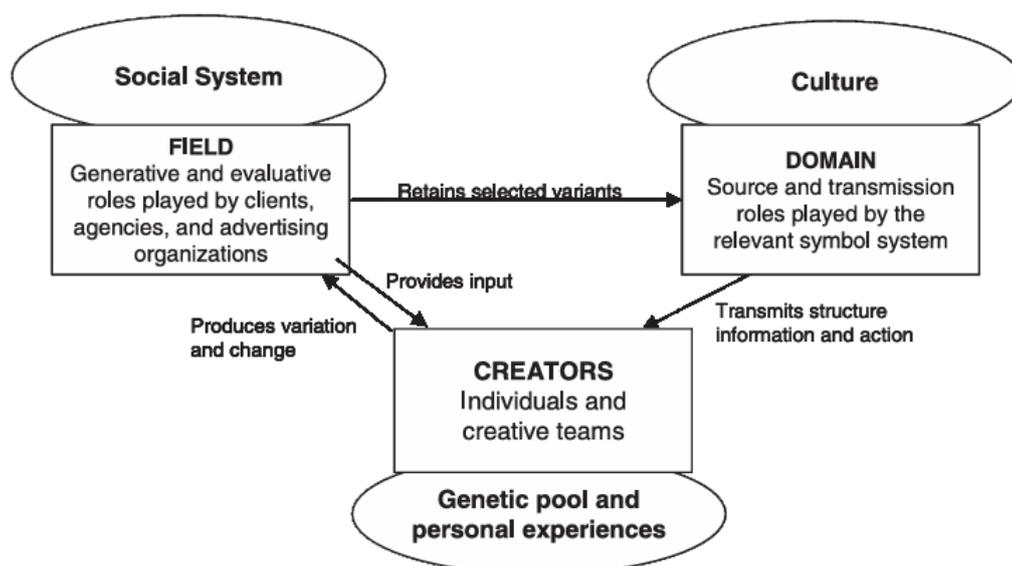
Namun, dalam konteks penelitian ini, pendekatan Teori Sistem Sosial digunakan untuk memahami agensi periklanan sebagai sistem sosial yang otonom. Walaupun Luhmann (2000, p. 24) melihat periklanan sebagai *program* dari sistem media massa, dinamika agensi periklanan seperti Flock-Finch Agency memperlihatkan 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 akkurat dari pemikiran manusia. AI dirancang untuk berpikir secara objektif dan bisa mencapai tujuan tertentu dengan lebih efisien serta efektif.

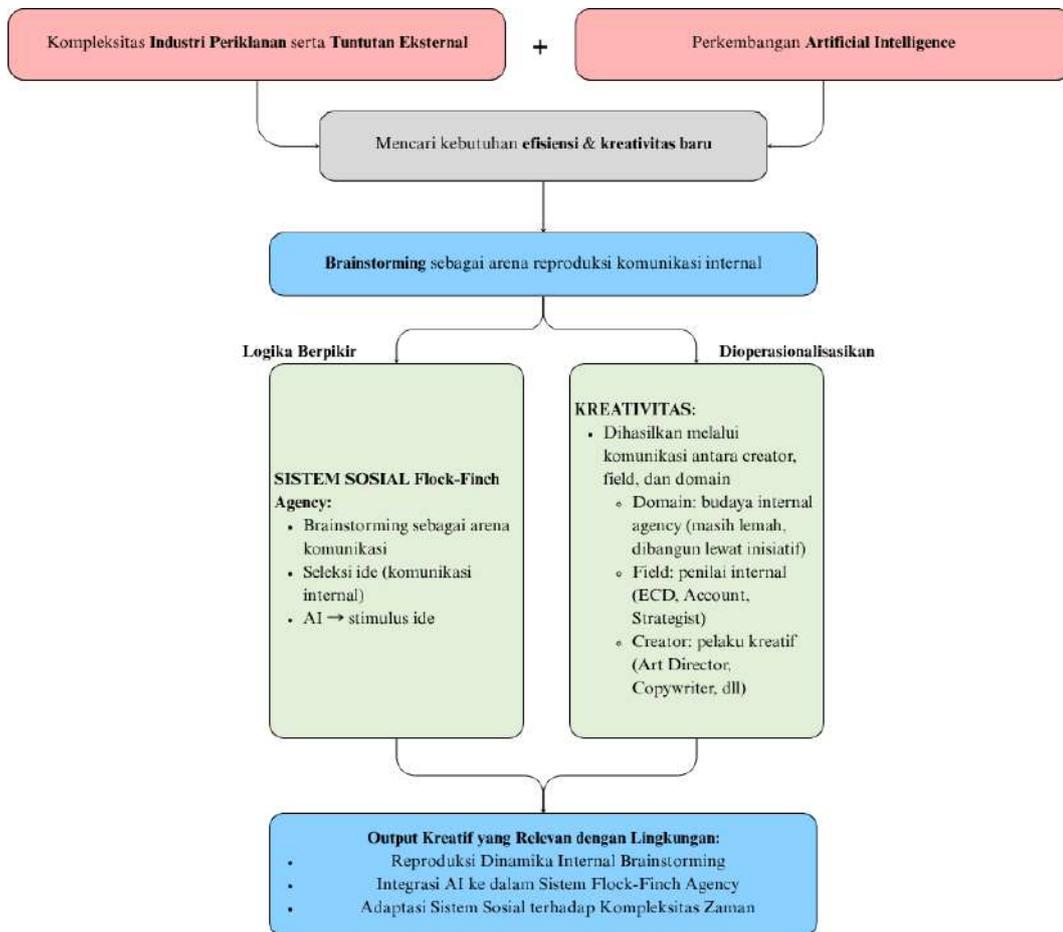
Dalam konteks sistem sosial, AI tidak hanya dipahami sebagai alat teknologi, melainkan juga sebagai bagian dari komunikasi yang dibentuk melalui dinamika internal sistem. Kehadiran AI dapat dipahami dan ditelaah di dalam sistem sosial, di mana sistem sosial otonom seperti agensi periklanan – khususnya 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:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

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.

