

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 sibernatika 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.