

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model Komunikasi Harold Lasswell

Komunikasi merupakan bagian mendasar dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan informasi, ide, perasaan, serta maksud tertentu kepada individu maupun kelompok lain. Komunikasi juga menjadi media utama dalam menjalin hubungan sosial, membangun kesepahaman, dan menciptakan interaksi di tengah masyarakat. Selain itu, dalam cakupan yang lebih luas, komunikasi memiliki peranan penting di berbagai bidang, seperti pendidikan, organisasi, media, hingga industri kreatif digital (Erwan Effendy et al., 2023).

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran makna”. Kata *communis* sendiri berarti “sama”, yang mengandung makna bahwa komunikasi bertujuan menciptakan kesamaan pemahaman di antara pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses membangun kesamaan makna antara komunikator dan komunikan (Effendy et al., 2024).

Menurut Harold Lasswell, komunikasi dapat dijelaskan melalui model yang dikenal dengan rumusan “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect”. Model tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi terdiri atas lima unsur utama, yaitu komunikator (*who*), pesan (*says what*), media atau saluran (*in which channel*), komunikan (*to whom*), serta efek yang ditimbulkan (*with what effect*). Kelima unsur tersebut saling berhubungan dan membentuk suatu proses komunikasi yang menyeluruh (Taqi et al., 2025).

Komunikator adalah pihak yang bertugas menyampaikan pesan kepada audiens atau penerima pesan. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, maupun media yang memiliki tujuan tertentu dalam memberikan informasi. Dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan penting

karena menjadi sumber utama dari pesan yang diterima oleh komunikan. Selain itu, cara komunikator merancang dan menyampaikan pesan turut memengaruhi tingkat pemahaman audiens terhadap isi pesan yang disampaikan (Nanlohy & Siahaan, 2021).

Unsur kedua dalam model komunikasi Harold Lasswell adalah pesan (message). Pesan merupakan isi berupa informasi, ide, gagasan, simbol, atau makna yang hendak disampaikan komunikator kepada komunikan. Penyampaian pesan dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti verbal, tulisan, visual, audio, maupun audiovisual. Dalam perkembangan komunikasi modern, pesan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk memengaruhi audiens, membangun citra, menarik perhatian, serta menciptakan respons tertentu dari penerima pesan. Oleh sebab itu, pesan menjadi unsur yang sangat penting dalam proses komunikasi karena keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh cara pesan tersebut dirancang dan disampaikan (Efendi et al., 2024).

Selain menjadi salah satu unsur komunikasi, pesan juga merupakan inti utama dalam aktivitas komunikasi karena melalui pesan komunikator menyampaikan tujuan, gagasan, informasi, serta makna kepada audiens. Pesan tidak hanya dimaknai sebagai sekumpulan kata atau informasi, melainkan sebagai representasi makna yang dirancang agar dapat dipahami dan memberikan pengaruh kepada komunikan. Dalam proses komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh cara pesan tersebut disusun, dikemas, dan disampaikan kepada audiens (Efendi et al., 2024).

Pesan dalam komunikasi dapat disampaikan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan melalui bahasa lisan atau tulisan, sedangkan pesan nonverbal dapat berupa simbol, gambar, ekspresi, visual, warna, audio, maupun gerakan tertentu. Dalam perkembangan komunikasi digital saat ini, bentuk pesan semakin beragam dan kompleks karena tidak lagi hanya berupa teks, tetapi juga dipadukan dengan elemen visual, audiovisual, desain grafis, hingga konten interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik media digital (Kustiawan et al., 2022).

Dalam industri kreatif digital, pesan memegang peranan penting karena menjadi elemen utama dalam proses produksi konten komunikasi. Konten tidak hanya dibuat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menarik perhatian audiens, menciptakan ketertarikan, memperkuat identitas merek, serta menghasilkan respons tertentu dari khalayak. Oleh sebab itu, proses penyusunan pesan memerlukan perencanaan dan strategi kreatif agar pesan yang dihasilkan mampu sesuai dengan tujuan komunikasi serta karakteristik target audiens (Dermawan & Safa, 2022).

Penyusunan pesan dalam industri kreatif juga berkaitan erat dengan proses ideasi kreatif. Sebelum pesan dipublikasikan, diperlukan tahapan pencarian ide, pengembangan konsep, pemilihan bentuk visual, hingga penyesuaian gaya komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens serta media yang digunakan. Proses tersebut menunjukkan bahwa pesan tidak dibuat secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan kreatif yang melibatkan pertimbangan komunikasi secara strategis (Faustyna, 2025).

Selain pesan, unsur lain dalam model komunikasi Harold Lasswell adalah media atau saluran komunikasi (channel). Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Perkembangan teknologi komunikasi membuat media semakin beragam, mulai dari media konvensional hingga media digital seperti media sosial, platform video, website, dan aplikasi berbasis internet. Kehadiran media digital membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi masyarakat karena proses penyampaian pesan menjadi lebih cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung (Taqi et al., 2025).

Komunikan (receiver) adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator, baik berupa individu, kelompok, maupun organisasi. Dalam proses komunikasi, komunikan tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pendengar, penafsir, dan pihak yang memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator (Ranama et al., 2021).

Unsur terakhir dalam model komunikasi Harold Lasswell adalah efek (*effect*). Efek merupakan hasil atau dampak yang muncul setelah komunikan menerima pesan dari komunikator. Dampak tersebut dapat berupa perubahan

pengetahuan, sikap, opini, hingga perilaku audiens. Dalam komunikasi digital, efek menjadi salah satu aspek penting karena keberhasilan sebuah pesan biasanya dapat dilihat dari bagaimana audiens merespons pesan tersebut, seperti munculnya perhatian, interaksi (*engagement*), maupun tindakan tertentu setelah menerima pesan (Taqi et al., 2025).

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini turut memengaruhi proses produksi pesan dalam komunikasi. Kehadiran teknologi digital dan Artificial Intelligence (AI) telah mengubah cara individu maupun industri kreatif dalam mencari ide, mengembangkan konsep, hingga memproduksi konten komunikasi. AI mulai dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam proses ideasi kreatif karena mampu membantu menghasilkan referensi, visual, copywriting, serta pengembangan konsep konten dengan lebih cepat dan efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses komunikasi modern tidak lagi hanya melibatkan manusia sebagai komunikator, tetapi juga melibatkan teknologi dalam proses pembentukan pesan.

Dalam penelitian ini, penggunaan AI tidak hanya dipahami sebagai teknologi pendukung, tetapi juga sebagai bagian dari proses kreatif dalam pembentukan pesan komunikasi pada tim kreatif Blackstudio.id. Pemanfaatan AI dalam proses ideasi kreatif menunjukkan adanya perubahan pola kerja dalam produksi konten digital, terutama pada tahap pencarian ide, pengembangan konsep, hingga penyusunan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana Artificial Intelligence (AI) digunakan dalam proses ideasi kreatif untuk memproduksi pesan komunikasi di lingkungan kerja kreatif digital.

Dengan demikian, pesan dalam komunikasi modern tidak lagi dipahami hanya sebagai informasi yang disampaikan kepada audiens, tetapi juga sebagai hasil dari proses kreatif dan strategis yang melibatkan teknologi, media, serta kemampuan komunikator dalam membangun makna. Dalam industri kreatif digital, pesan komunikasi perlu dirancang secara strategis agar mampu menarik perhatian audiens, membangun interaksi, serta mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Proses tersebut berkaitan erat dengan perkembangan industri kreatif sebagai sektor yang mengandalkan kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan

teknologi digital dalam menghasilkan karya maupun konten komunikasi. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan membahas mengenai konsep industri kreatif serta perkembangannya di era digital.

2.2 Industri Kreatif

2.2.2 Definisi Industri Kreatif

Industri kreatif adalah sektor ekonomi yang menitikberatkan pada pemanfaatan gagasan, kreativitas, dan inovasi manusia sebagai sumber utama dalam menghasilkan nilai, baik secara ekonomi maupun sosial. Dalam bukunya *Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, John Howkins menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan aktivitas ekonomi yang menjadikan ide sebagai elemen utama, baik sebagai masukan maupun hasil. Artinya, esensi dari kreativitas terletak pada kekuatan ide itu sendiri. Oleh sebab itu, individu dengan kemampuan berpikir kreatif memiliki peluang untuk memperoleh keuntungan yang besar hanya dari ide-ide yang inovatif dan bernilai. (Prannisa, 2020).

Sependapat dengan Howkins, Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2009 mendefinisikan industri kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang bersumber dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat individu untuk menghasilkan kesejahteraan dan membuka lapangan pekerjaan. Industri ini menitikberatkan pada kemampuan daya cipta serta pemberdayaan ide sebagai faktor utama dalam proses produksinya (Gramedia Literasi, 2024).

Di sisi lain, UK DCM Task Force (1998) menegaskan bahwa industri kreatif berakar pada kreativitas individu yang mampu menghasilkan nilai ekonomi serta membuka kesempatan kerja melalui pengelolaan dan pemanfaatan kekayaan intelektual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa industri kreatif merupakan sektor yang mengandalkan kemampuan kreatif, bakat, dan daya cipta manusia untuk

menghasilkan nilai tambah, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun budaya (Gamedia Literasi, 2024).

Sesuai dengan itu, UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berakar pada kreativitas, mencakup penciptaan, produksi, dan distribusi barang serta jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri ini juga memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan promosi budaya (UNCTAD, 2008, pp. 11–12).

Sementara itu, menurut Simatupang (2012), industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta, dan kreativitas yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pendekatan ini menekankan bahwa sumber daya utama dalam industri kreatif bukanlah bahan mentah, melainkan ide dan kemampuan berpikir kreatif manusia (Gamedia Literasi, 2024). Sesuai dengan itu Howkins (2002) juga menekankan bahwa karakter utama industri kreatif adalah kemampuan individu atau kelompok dalam mengubah ide menjadi produk atau layanan yang bernilai ekonomi. Dengan demikian, inti dari industri kreatif terletak pada *transformasi ide menjadi inovasi yang berdampak ekonomi dan sosial*.

Berdasarkan berbagai definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang menempatkan kreativitas, ide, dan inovasi manusia sebagai sumber daya utama dalam menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan budaya. Inti dari industri ini terletak pada kemampuan individu atau kelompok dalam mengubah gagasan menjadi produk atau layanan bernilai ekonomi. Industri kreatif tidak hanya berperan dalam menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga dalam memperkuat identitas budaya, memperluas lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis pengetahuan. Dengan

demikian, dapat dipahami bahwa kekuatan utama industri kreatif bukan pada sumber daya alam, melainkan pada daya cipta, bakat, dan kemampuan berpikir inovatif manusia yang menjadi fondasi utama dalam proses produksinya.

2.2.2 Sektor dan Karakteristik Industri Kreatif

Menurut Howkins, sektor industri kreatif mencakup berbagai bidang seperti periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fesyen, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan gim, televisi dan radio, hingga video gim. Keberadaan industri ini dinilai semakin penting dalam mendorong peningkatan kesejahteraan ekonomi. Sejumlah pandangan menyebutkan bahwa kreativitas manusia merupakan sumber daya ekonomi yang utama, dan pada abad ke-21, perkembangan industri akan sangat bergantung pada produksi pengetahuan yang dihasilkan melalui kreativitas serta inovasi (Parma, 2024).

Sependapat dengan Howkins, *Department for Digital, Culture, Media and Sport* (DCMS) Inggris mengklasifikasikan industri kreatif ke dalam tiga belas subsektor utama, yaitu: periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, film dan video, perangkat lunak komputer, musik, seni pertunjukan, penerbitan, televisi dan radio, serta permainan interaktif. Klasifikasi ini menekankan bahwa setiap sektor memiliki potensi ekonomi yang berbeda namun berlandaskan pada nilai kreativitas dan kekayaan intelektual (Department For Culture, 2001).

Senada dengan pendapat tersebut, menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam buku *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025*, industri kreatif di Indonesia dibagi ke dalam 15 subsektor. Sub-sektor tersebut meliputi periklanan, arsitektur, pasar seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi,

permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan perangkat lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan, serta kuliner (Hasan, 2023).

Berbeda dengan pendapat diatas, menurut UNCTAD karakteristik utama industri kreatif terletak pada kombinasi antara kreativitas, nilai ekonomi, dan nilai budaya. Industri ini tidak hanya berfokus pada hasil ekonomi, tetapi juga berperan dalam pelestarian budaya dan pembangunan identitas sosial masyarakat. Dengan demikian, kegiatan kreatif berfungsi ganda: sebagai sektor ekonomi produktif dan sebagai sarana ekspresi serta inovasi budaya (UNCTAD, 2008, pp. 12–13).

Simatupang (2012) menambahkan bahwa karakteristik industri kreatif ditandai oleh intensitas ide dan nilai intelektual, ketergantungan pada talenta individu, tingginya tingkat inovasi, dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi. Dalam konteks ini, industri kreatif bersifat dinamis karena selalu berkembang mengikuti perubahan sosial, teknologi, dan perilaku konsumen (Fatimah et al., 2015, p. 284).

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang mencakup beragam bidang berbasis kreativitas, ide, serta inovasi manusia. Sektor-sektor tersebut meliputi bidang seni, desain, media, teknologi, hingga kuliner, yang keseluruhannya berorientasi pada pemanfaatan kekayaan intelektual sebagai sumber daya utama. Karakteristik utama industri kreatif terletak pada kombinasi antara nilai ekonomi, nilai budaya, dan nilai sosial, yang menjadikan industri ini tidak hanya berperan dalam menciptakan keuntungan finansial, tetapi juga dalam melestarikan budaya dan memperkuat identitas masyarakat.

Selain itu, industri kreatif bersifat dinamis, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta bergantung pada talenta dan kemampuan

berpikir inovatif individu maupun kelompok. Hal ini menjadikan industri kreatif sebagai salah satu penggerak utama ekonomi berbasis pengetahuan di abad ke-21, di mana kreativitas manusia dipandang sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan nilai tambah ekonomi sekaligus mendorong pertumbuhan sosial dan budaya masyarakat.

2.2.3 Peran Industri Kreatif dalam Ekonomi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam lanskap ekonomi global, termasuk dalam cara industri kreatif beroperasi. Transformasi menuju ekonomi digital menjadikan industri kreatif sebagai sektor strategis yang tidak hanya menghasilkan produk dan jasa berbasis ide, tetapi juga mengandalkan teknologi digital sebagai medium utama dalam produksi, distribusi, dan promosi.

Menurut Howkins (2001), kreativitas dan inovasi merupakan fondasi dari ekonomi baru yang disebut *creative economy*, di mana ide menjadi sumber daya ekonomi yang setara nilainya dengan modal dan tenaga kerja. Dalam konteks ekonomi digital, ide-ide kreatif dapat dengan mudah dikonversi menjadi produk digital seperti konten visual, musik, film, desain, hingga aplikasi yang dapat diakses secara global melalui platform digital (Prannisa, 2020).

Sependapat dengan Howkins, Flew (2012) menjelaskan bahwa industri kreatif memiliki peran penting dalam menghubungkan kreativitas, teknologi, dan ekonomi digital (Parekh, 2024). Melalui digitalisasi, proses produksi kreatif menjadi lebih efisien, kolaboratif, dan terdistribusi secara luas. Hal ini memungkinkan para pelaku industri kreatif untuk memperluas pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta membangun ekosistem ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*).

Senada dengan itu, menurut Hartley (2013), ekonomi digital membuka peluang baru bagi pelaku industri kreatif untuk berinovasi melalui platform digital seperti media sosial, *streaming service*, dan e-commerce. Industri media dan hiburan dapat terus menghadirkan pengalaman yang lebih menarik dan relevan bagi audiens modern. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara produksi dan distribusi konten, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk inovasi dan eksplorasi dalam kreativitas di era digital ini (Adirinekso et al, 2024).

Sementara itu, Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009) menegaskan bahwa industri kreatif berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di era digital karena sektor ini mampu menggabungkan kreativitas lokal dengan teknologi global. Pemerintah memandang industri kreatif sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi berbasis inovasi dan sumber daya manusia (Hasan, 2023).

UNCTAD (2019) juga menyatakan bahwa dalam ekonomi digital, industri kreatif menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi inklusif, karena memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas akses pasar, memberdayakan wirausaha muda, serta memperkuat ekonomi berbasis budaya. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya alat bantu, tetapi juga medium baru yang mentransformasi cara kerja industri kreatif secara menyeluruh (Lazić, 2023).

Menurut Riswanto dan Zafar dalam *Buku Ekonomi Kreatif*, startup-startup teknologi yang berfokus pada ekonomi kreatif telah muncul di Indonesia dan telah menciptakan inovasi dalam platform distribusi yang memungkinkan seniman dan pelaku ekonomi kreatif untuk mencapai pasar yang lebih luas. Startup juga telah memberikan alatalat baru untuk pemasaran produk-produk kreatif. Contoh termasuk platform pemasaran influencer. Teknologi juga memungkinkan produksi konten kreatif yang

lebih efisien. Mulai dari alat produksi musik digital hingga alat produksi video, startup-startup teknologi menciptakan solusi untuk mempermudah para kreator dalam membuat konten kreatif. Ini mencerminkan peran penting teknologi dalam mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di negara ini (Riswanto, Zafar, 2023, pp. 23–25).

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa industri kreatif memiliki peran sentral dalam menggerakkan ekonomi digital modern. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku industri kreatif menciptakan, memproduksi, dan mendistribusikan karya mereka. Dalam konteks ini, kreativitas dan inovasi tidak hanya menjadi faktor pendukung, tetapi menjadi modal utama dalam menciptakan nilai ekonomi dan sosial. Digitalisasi memungkinkan proses kreatif berlangsung lebih cepat, efisien, dan kolaboratif, sekaligus memperluas jangkauan pasar ke skala global.

Industri kreatif kini berfungsi sebagai penghubung antara teknologi, budaya, dan ekonomi berbasis pengetahuan, sehingga menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi berbasis inovasi. Selain itu, kemunculan startup teknologi dan platform digital juga berperan besar dalam membuka peluang baru bagi kreator untuk berinovasi dan memasarkan karya mereka secara lebih luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekonomi digital dan industri kreatif memiliki hubungan yang saling memperkuat, di mana teknologi memperluas potensi kreativitas manusia, sementara kreativitas manusia menjadi motor penggerak utama dalam menghidupkan ekosistem ekonomi digital yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat tidak hanya memengaruhi cara industri kreatif beroperasi, tetapi juga mengubah pola kerja, proses produksi, serta cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dalam aktivitas kreatif. Kehadiran teknologi modern, termasuk Artificial Intelligence

(AI), telah menjadi bagian penting dalam mendukung proses penciptaan ide, pengembangan konsep, hingga produksi konten kreatif di era digital. Dalam konteks ini, teknologi tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat bantu, melainkan sebagai faktor yang turut membentuk perilaku, pola pikir, dan budaya kerja masyarakat kreatif. Oleh karena itu, untuk memahami pengaruh perkembangan teknologi terhadap perubahan proses kreatif dan komunikasi di industri kreatif digital, penelitian ini menggunakan teori Determinisme Teknologi Marshall McLuhan.

2.3 Determinisme Teknologi Marshall McLuhan

Menurut Marshall McLuhan, teori determinisme teknologi menjelaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi memiliki pengaruh besar dalam membentuk kehidupan manusia, baik dari segi cara berpikir, berperilaku, maupun berkomunikasi. McLuhan menyatakan bahwa teknologi bukan hanya sekadar alat yang digunakan manusia, tetapi juga mampu mengubah budaya dan pola kehidupan sosial masyarakat. Dalam jurnal *Determinisme Teknologi dan Ekstensi Manusia*, dijelaskan bahwa manusia pada awalnya menciptakan teknologi untuk membantu aktivitas sehari-hari, namun pada perkembangannya teknologi justru memengaruhi dan membentuk perilaku manusia itu sendiri (Muqsith, 2022). Gagasan ini sejalan dengan pernyataan McLuhan bahwa “kita membentuk alat dan pada akhirnya alat itulah yang membentuk kita”, yang menunjukkan bahwa teknologi memiliki kekuatan dalam memengaruhi perubahan sosial, budaya, ekonomi, hingga pola komunikasi masyarakat (Jehalut, 2023).

Menurut McLuhan, media memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kehidupan manusia. Gagasan ini dijelaskan melalui konsep “the medium is the message”, yaitu bahwa dampak terbesar dari teknologi komunikasi bukan terletak pada isi pesan yang disampaikan, melainkan pada media atau teknologi itu sendiri. Media mampu mengubah pola komunikasi, cara berpikir, serta perilaku masyarakat tanpa disadari oleh penggunanya. Oleh

karena itu, setiap perkembangan media komunikasi akan membawa perubahan terhadap struktur sosial dan budaya masyarakat (Islamy, 2025).

Selain itu, Marshall McLuhan memperkenalkan konsep global village yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi membuat dunia menjadi semakin terhubung tanpa batas ruang dan waktu. Media elektronik dan internet memungkinkan manusia untuk berkomunikasi serta bertukar informasi secara cepat meskipun berada di lokasi yang berbeda. Kehadiran teknologi komunikasi modern menciptakan keterhubungan global yang menjadikan dunia seolah-olah seperti sebuah desa kecil, di mana masyarakat dapat saling berinteraksi secara real time dengan lebih mudah dan efisien (Cheriti, 2025).

McLuhan juga menjelaskan bahwa teknologi merupakan extension of man atau perpanjangan kemampuan manusia. Menurutnya, setiap media dan teknologi berfungsi memperluas kemampuan indera serta aktivitas manusia, baik secara fisik maupun kognitif. Teknologi komunikasi modern membantu manusia memperoleh informasi lebih cepat, mempermudah proses komunikasi, dan mendukung berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari. Namun, perkembangan teknologi yang semakin dominan juga dapat memengaruhi pola perilaku manusia, termasuk meningkatnya ketergantungan terhadap media digital dan berkurangnya interaksi sosial secara langsung dalam kehidupan Masyarakat (Cheriti, 2025).

Dalam perkembangan masyarakat digital saat ini, teori determinisme teknologi menjadi relevan untuk menjelaskan pengaruh teknologi terhadap perubahan perilaku komunikasi manusia. Kehadiran media digital dan Artificial Intelligence (AI) telah mengubah pola interaksi sosial, pola belajar, hingga cara masyarakat memperoleh informasi. Teknologi tidak lagi hanya digunakan sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi bagian dari kehidupan sosial yang membentuk kebiasaan, pola komunikasi, dan budaya masyarakat modern (Jehalut, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori Determinisme Teknologi dari Marshall McLuhan menjelaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola pikir, perilaku, dan cara manusia berkomunikasi dalam kehidupan sosial. Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga mampu memengaruhi budaya, interaksi sosial, hingga cara manusia memperoleh dan menyebarkan informasi. Dalam konteks perkembangan masyarakat digital, kehadiran Artificial Intelligence (AI) menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang turut mengubah pola kerja kreatif, proses produksi konten, serta cara individu membangun pesan komunikasi.

Dengan demikian, teori determinisme teknologi relevan digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana AI memengaruhi proses ideasi kreatif dan pola komunikasi kerja dalam industri kreatif digital. Perubahan pola kerja kreatif akibat perkembangan teknologi tersebut kemudian berkaitan dengan bagaimana proses pencarian, pengembangan, dan eksplorasi ide dilakukan dalam lingkungan kerja kreatif, yang dalam penelitian ini dianalisis lebih lanjut melalui konsep Design Thinking dari Tim Brown sebagai pendekatan dalam memahami tahapan proses ideasi kreatif.

Selain itu, perubahan proses komunikasi dalam penggunaan AI juga dapat dipahami melalui perspektif model komunikasi Harold Lasswell, khususnya pada unsur pesan (message). Dalam konteks penelitian ini, AI tidak hanya digunakan sebagai media atau alat bantu teknis, tetapi turut terlibat dalam proses pembentukan dan pengembangan pesan komunikasi pada tahap ideasi kreatif. Tim kreatif Blackstudio.id memanfaatkan AI untuk membantu menyusun storytelling, caption, script, hingga pendekatan naratif yang disesuaikan dengan karakter brand dan target audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi turut memengaruhi bagaimana pesan diproduksi, dikembangkan, dan dikonstruksi dalam proses kreatif digital. Dengan demikian, pemanfaatan AI dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan

dengan efisiensi kerja, tetapi juga berhubungan dengan proses produksi pesan komunikasi dalam industri kreatif digital.

2.4 Design Thinking

2.4.1 Definisi Design Thinking

Konsep design thinking pertama kali diperkenalkan oleh Peter Rowe (1987) melalui karyanya yang berjudul *Design Thinking*. Pada tahap awal, konsep ini dimanfaatkan sebagai acuan bagi arsitek dan perencana kota dalam merancang lingkungan perkotaan modern yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Kemudian, pada tahun 1990, Ralf Faste mulai mengintegrasikan design thinking ke dalam kurikulum di Universitas Stanford, Amerika Serikat, sebagai pendekatan berpikir kreatif yang digunakan mahasiswa dalam menyelesaikan berbagai tugas dan proyek berbasis permasalahan (Supriyadi, 2020).

Menurut Tim Brown 2008, *Design Thinking* adalah sebuah metodologi yang meresapi seluruh spektrum aktivitas inovasi dengan etos desain yang berpusat pada manusia (*human-centered design ethos*). Ini berarti inovasi didorong oleh pemahaman mendalam, melalui observasi langsung, tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan orang dalam hidup mereka, serta apa yang mereka suka atau tidak suka mengenai cara produk tertentu dibuat, dikemas, dipasarkan, dijual, dan didukung. Secara lebih sederhana, *Design Thinking* adalah disiplin ilmu yang menggunakan kepekaan dan metode seorang desainer untuk mencocokkan kebutuhan orang dengan apa yang layak secara teknologi dan apa yang dapat diubah oleh strategi bisnis yang *viable* menjadi nilai pelanggan dan peluang pasar (Brown, 2008, pp. 1–2).

Senada dengan itu, menurut Christoph Meinel dan Larry J. Leifer dari Hasso Plattner Institute, design thinking merupakan pendekatan yang

berorientasi pada manusia (human-centered) dengan menggabungkan berbagai disiplin ilmu, seperti desain, ilmu sosial, teknik, dan bisnis. Pendekatan ini menekankan perhatian pada kebutuhan pengguna akhir, kolaborasi lintas bidang, serta proses pengembangan yang bersifat iteratif guna menghasilkan produk, sistem, maupun layanan yang inovatif. Selain itu, design thinking juga menciptakan suasana interaktif yang dinamis, yang mendorong proses pembelajaran melalui pembuatan prototipe secara cepat dan konseptual (Sianturi, R. (n.d.). *What Is Design Thinking?* Diakses 27 Oktober 2025, dari <https://riyanthisianturi.com/what-is-design-thinking/>).

Berbeda dengan pendapat tersebut, menurut Rikke Friis Dam dan Teo Yu Siang dari Interaction Design Foundation, design thinking merupakan suatu proses yang bersifat iteratif, di mana individu berupaya memahami pengguna, menguji kembali asumsi, serta merumuskan ulang permasalahan guna menemukan strategi dan solusi alternatif yang sebelumnya mungkin belum terlihat pada tahap pemahaman awal. Di sisi lain, design thinking juga menawarkan pendekatan yang berfokus pada solusi dalam menyelesaikan suatu permasalahan (Sianturi, R. (n.d.). *What Is Design Thinking?* Diakses 27 Oktober 2025, dari <https://riyanthisianturi.com/what-is-design-thinking/>).

Senada dengan itu, pendapat David Kelley dari *Stanford d.school* juga menjelaskan bahwa *Design Thinking* adalah *a methodology that imbues the full spectrum of innovation activities with a human-centered design ethos*. Artinya, setiap tahap dalam proses inovasi mulai dari pengenalan masalah hingga penciptaan solusi selalu menempatkan pengalaman dan kebutuhan manusia sebagai pusat perhatian (Goel, 2008).

Selain itu, (Rowe, 1987) dalam bukunya *Design Thinking* mengartikan konsep ini sebagai suatu cara berpikir yang digunakan oleh desainer dalam mengintegrasikan unsur analitis dan kreatif untuk

memecahkan masalah kompleks. Rowe menekankan bahwa Design Thinking tidak hanya terbatas pada bidang desain, tetapi dapat diterapkan dalam konteks manajemen, bisnis, dan inovasi sosial. Senada dengan pendapat tersebut, (Liedtka, 2015) menjelaskan bahwa Design Thinking adalah pendekatan sistematis untuk berinovasi yang menggabungkan *abductive reasoning* (penalaran kreatif), eksplorasi empatik terhadap pengguna, serta pembuatan prototipe sebagai sarana pembelajaran dan validasi ide.

Secara keseluruhan, design thinking merupakan pendekatan berpikir kreatif yang berpusat pada manusia dengan tujuan menghasilkan solusi inovatif terhadap berbagai permasalahan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek estetika atau fungsional dari desain, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan pengalaman pengguna. Melalui proses iteratif yang melibatkan empati, eksplorasi ide, dan pembuatan prototipe, design thinking memungkinkan terciptanya solusi yang relevan, layak secara teknologi, dan memiliki nilai bisnis yang tinggi. Pendekatan ini menggabungkan cara berpikir analitis dan kreatif untuk menciptakan inovasi yang berorientasi pada pemecahan masalah nyata dalam kehidupan manusia.

Dengan demikian, design thinking dapat dipahami sebagai metode lintas disiplin yang mengintegrasikan prinsip-prinsip dari bidang desain, sains sosial, teknik, dan bisnis. Pendekatan ini menekankan kolaborasi, eksperimen, dan pembelajaran berkelanjutan sebagai bagian dari proses inovasi. Dalam konteks yang lebih luas, design thinking tidak hanya diterapkan dalam dunia desain produk, tetapi juga dalam manajemen, pendidikan, dan inovasi sosial. Hal ini menjadikan design thinking sebagai paradigma berpikir yang relevan dan adaptif untuk menghadapi tantangan kompleks di berbagai bidang kehidupan modern.

2.4.2 Tahapan *Design Thinking*

Proses Design Thinking umumnya terdiri atas beberapa tahapan di mana setiap tahap saling terhubung dan dapat diulang sesuai dengan kebutuhan pemecahan masalah. Meskipun terdapat variasi model dari berbagai ahli, inti dari setiap tahapan tetap berfokus pada pencarian solusi yang inovatif melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna.

Menurut Tim Brown (2008) dari IDEO, Design Thinking merupakan proses non-linier yang terdiri atas tiga ruang utama, yaitu *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*. *Inspiration* adalah tahap memahami tantangan atau peluang; *ideation* adalah tahap menghasilkan ide-ide kreatif; sedangkan *implementation* berfokus pada realisasi ide menjadi solusi nyata. Untuk menerapkan *design thinking* secara efektif, diperlukan tingkat kesiapan yang seimbang antara karyawan, manajer, dan eksekutif. Dalam beberapa kasus, manajer mungkin telah siap mengadopsinya, sementara karyawan belum, atau sebaliknya. Jika organisasi belum memiliki kesiapan yang merata (misalnya hanya manajer yang siap, tetapi karyawan belum), maka penerapan *design thinking* tidak dapat dipaksakan. Sebaliknya, manajer perlu terlebih dahulu memberikan pemahaman dan pelatihan kepada karyawan agar seluruh pihak siap berpartisipasi dalam proses tersebut (Taryana et al., 2022).

Sementara itu, David Kelley dari Stanford d.school mengembangkan model design thinking yang lebih terstruktur dengan lima tahapan utama, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Tahap Empathize berfokus pada upaya memahami permasalahan secara mendalam melalui sudut pandang pengguna. Tahap Define digunakan untuk mengolah dan mensintesis informasi yang telah diperoleh guna merumuskan inti permasalahan. Selanjutnya, tahap Ideate bertujuan

menghasilkan berbagai gagasan atau konsep solusi yang potensial. Tahap Prototype merupakan proses pembuatan model awal dalam skala terbatas, sedangkan tahap Test dilakukan untuk menguji serta mengevaluasi solusi kepada pengguna. Menurut Hasso Plattner Institute of Design (2010), kelima tahapan tersebut tidak berjalan secara linear, melainkan bersifat fleksibel dan dapat diulang sesuai kebutuhan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Pendekatan yang iteratif ini memungkinkan adanya proses pembelajaran berkelanjutan serta penyempurnaan solusi berdasarkan umpan balik dari pengguna (Fajrina & Postha, 2024).

Senada dengan itu, Liedtka dan Ogilvie (2011) mengembangkan empat tahap utama dalam proses Design Thinking, yaitu What is, What if, What wows, dan What works: (Aji, D. 2018, Februari 1. *4 Pertanyaan Design Thinking*. Diakses 27 Oktober 2025, dari <https://darmawanaji.com/4-pertanyaan-design-thinking/>)

1. What is (apa yang?): Menggali realitas dan kebutuhan pengguna untuk memahami masalah yang ingin dipecahkan. Tujuannya menemukan hambatan pengguna agar dapat dirancang produk atau layanan yang benar-benar membantu, seperti layanan GoFood yang menjawab kebutuhan memesan makanan dengan mudah.
2. What if (bagaimana jika?): Mengajak berpikir kreatif dengan membuka berbagai kemungkinan solusi baru. Pertanyaan ini menantang asumsi dan mendorong munculnya ide inovatif.
3. What wow (apa yang wow?): Menyaring ide-ide terbaik dan paling menarik untuk menemukan diferensiasi yang menonjol dari solusi yang ada.

4. What works (apa yang berhasil?): Menguji ide melalui implementasi nyata untuk melihat efektivitasnya, melakukan perbaikan, dan memastikan ide tersebut dapat diterapkan dengan sukses di lapangan.

Selain itu, Christoph Meinel dan Larry Leifer (Hasso Plattner Institute) secara khusus menekankan bahwa *design thinking* bukanlah proses linear, melainkan serangkaian lingkaran kerja yang bersifat iteratif, didorong oleh kolaborasi tim multidisiplin, dan mengutamakan prototyping cepat sebagai sarana utama untuk mengkomunikasikan ide, menguji asumsi, serta menyempurnakan solusi secara berkelanjutan hingga inovasi yang diinginkan tercapai (Meinel & Larry, 2011).

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa Design Thinking merupakan proses berpikir kreatif dan inovatif yang bersifat iteratif, kolaboratif, serta berpusat pada manusia (*human-centered*). Meskipun terdapat perbedaan jumlah maupun istilah tahapan yang diajukan oleh tiap ahli, keseluruhannya menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna sebagai dasar dari penciptaan solusi.

Proses ini tidak berjalan secara linear, melainkan fleksibel dan dapat diulang sesuai kebutuhan agar menghasilkan solusi yang paling relevan dan efektif. Setiap tahap mulai dari memahami pengguna, mendefinisikan masalah, mengembangkan ide, membuat prototipe, hingga melakukan pengujian menjadi bagian integral dari siklus pembelajaran yang berkelanjutan.

Selain itu, keberhasilan penerapan Design Thinking juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dan kolaborasi multidisiplin di dalamnya. Seluruh pihak, baik manajer maupun karyawan, perlu memiliki pemahaman dan keterlibatan yang seimbang agar proses ini dapat berjalan optimal. Dengan demikian, Design Thinking tidak hanya menjadi metode

pemecahan masalah, tetapi juga menjadi kerangka berpikir strategis yang mendorong inovasi berkelanjutan dalam berbagai bidang mulai dari desain, bisnis, hingga pengembangan teknologi.

2.4.3 *Design Thinking* dalam Konteks Industri Kreatif

Dalam industri kreatif, *Design Thinking* berfungsi sebagai metode strategis untuk mendorong inovasi yang berpusat pada kebutuhan pengguna, dengan memadukan aspek kreativitas, teknologi, dan nilai bisnis. Industri ini tidak hanya menekankan keindahan karya, tetapi juga pentingnya solusi yang bermanfaat bagi masyarakat dan memiliki nilai ekonomi. Melalui pendekatan ini, para kreator dapat memahami pengguna secara lebih mendalam sehingga mampu menciptakan karya yang relevan, bermakna, dan berdampak sosial positif.

Menurut Brown (2008), *Design Thinking is a discipline that uses the designer's sensibility and methods to match people's needs with what is technologically feasible and what a viable business strategy can convert into customer value and market opportunity* (Brown, 2008, p. 2). Dalam konteks industri kreatif, hal ini berarti bahwa proses berpikir desain tidak hanya menciptakan ide yang menarik secara visual, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan bisnis serta relevansi sosial dari karya tersebut.

Sedangkan menurut Abbas (2025) *Design thinking* bukan hanya alat pemecahan masalah kreatif, tetapi juga merupakan model bisnis yang kuat yang selaras dengan nilai-nilai dan kebutuhan *creativepreneurs* modern. Penerapannya secara signifikan meningkatkan kemampuan wirausahawan kreatif untuk mengidentifikasi masalah pengguna, mengembangkan solusi yang berpusat pada pengguna, dan beradaptasi dengan cepat terhadap umpan balik pasar (Abbas et al., 2025).

Sementara itu, menurut Martin (2009), Design Thinking berfungsi sebagai jembatan antara kreativitas dan praktik manajerial dalam industri kreatif. Ia menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi kreatif tidak hanya ditentukan oleh ide-ide brilian, tetapi juga oleh kemampuan untuk mengimplementasikan ide tersebut menjadi produk atau layanan yang bernilai melalui proses berpikir yang sistematis. Oleh karena itu, Design Thinking membantu mengubah kreativitas menjadi inovasi yang dapat dikomersialisasikan.

Sedangkan menurut Suhaimi (2024) *Design Thinking* berperan sebagai pola pikir (*mindset*) berbasis pengguna yang vital untuk mendorong inovasi dalam industri kreatif di Wales. Daripada berfokus hanya pada inovasi berbasis teknologi, DT menawarkan kerangka kerja yang memfasilitasi inovasi berbasis desain (*design-led innovation*) yang sangat relevan di industri kreatif dengan mengajarkan para praktisi untuk mengadopsi prinsip-prinsip utama seperti: memandang kegagalan sebagai pilihan dan sumber pembelajaran, menantang asumsi tentang ide-ide konvensional, dan melihat kolaborasi setara dengan pembelajaran, yang pada akhirnya meningkatkan efikasi diri inovasi para kreator (Suhaimi et al., 2024).

Dalam konteks Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2020) menegaskan bahwa penerapan *Design Thinking* berperan penting dalam mendorong riset, inovasi, dan adopsi teknologi, di mana Kemenparekraf berupaya mengembangkan pola pikir inovatif yang berorientasi pada hasil untuk menghadapi dinamika perubahan yang terjadi. Melalui pendekatan ini, pengembangan destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif dilakukan dengan memahami secara mendalam kebutuhan serta pengalaman wisatawan atau konsumen, sehingga menghasilkan produk dan layanan bernilai tambah. Selain itu, penerapan prinsip *Design Thinking* juga memungkinkan para pengelola dan pelaku ekonomi kreatif menciptakan solusi yang unik, relevan, dan

bernilai tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing di pasar global.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa Design Thinking berperan penting sebagai metode strategis dan pola pikir inovatif dalam industri kreatif. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penciptaan karya yang estetis, tetapi juga pada pengembangan solusi yang relevan, bermanfaat, dan memiliki nilai ekonomi serta sosial. Melalui proses yang berpusat pada pengguna (*human-centered approach*), Design Thinking membantu pelaku industri kreatif memahami kebutuhan audiens secara mendalam sehingga mampu menghasilkan produk, layanan, maupun pengalaman yang bermakna dan berdampak positif.

Design Thinking juga berperan sebagai pola pikir inovatif yang mendorong adaptasi dan kolaborasi dalam menghadapi dinamika industri kreatif modern. Dapat ditegaskan bahwa Design Thinking merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan industri kreatif di era ekonomi digital, karena mendorong sinergi antara empati, kreativitas, teknologi, dan nilai bisnis untuk menghasilkan inovasi yang bermakna serta kompetitif. Pendekatan ini membantu pelaku industri kreatif menghasilkan produk dan layanan bernilai tambah yang mampu bersaing di pasar global.

Dalam proses Design Thinking, khususnya pada tahap ideate, individu maupun tim dituntut untuk mampu mengembangkan, menyusun, dan mengomunikasikan ide secara kreatif dan strategis. Proses tersebut tidak hanya berkaitan dengan pencarian solusi, tetapi juga melibatkan cara seseorang membangun pesan, menyampaikan gagasan, serta menyesuaikan konsep komunikasi dengan tujuan dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, proses ideasi kreatif dalam Design Thinking memiliki keterkaitan erat dengan bagaimana pesan komunikasi dirancang dan dikembangkan. Dalam konteks ini, teori Message Design Logic dari Barbara O'Keefe menjadi relevan untuk

memahami bagaimana individu menyusun dan merancang pesan komunikasi secara strategis dalam proses pengembangan ide kreatif.

2.5 Message Design Logic Barbara O'Keefe

Teori *Message Design Logic* dikembangkan oleh Barbara O'Keefe untuk menjelaskan bagaimana individu merancang dan menyusun pesan komunikasi berdasarkan cara berpikir tertentu dalam memahami komunikasi. Teori ini berangkat dari pandangan konstruktivisme yang melihat bahwa komunikasi bukan sekadar proses penyampaian informasi, melainkan proses penciptaan makna melalui penyusunan pesan yang dirancang secara sadar dan strategis (Rijal & Khazim, 2019).

Menurut O'Keefe, setiap individu memiliki logika berpikir yang berbeda dalam menentukan bagaimana pesan akan disampaikan kepada orang lain. Perbedaan tersebut memengaruhi cara seseorang memilih bahasa, menyusun struktur pesan, menentukan gaya komunikasi, hingga menyesuaikan pesan dengan situasi dan audiens yang dituju. Oleh karena itu, O'Keefe menggunakan istilah *message design logic* untuk menjelaskan proses pemikiran di balik pesan yang diciptakan komunikator (Rijal & Khazim, 2019).

Menurut Barbara O'Keefe, setiap individu memiliki logika berpikir yang berbeda dalam menentukan bagaimana pesan akan disampaikan kepada orang lain. Perbedaan tersebut memengaruhi cara seseorang memilih bahasa, menyusun struktur pesan, menentukan gaya komunikasi, hingga menyesuaikan pesan dengan situasi dan audiens yang dituju. Oleh karena itu, O'Keefe menggunakan istilah *message design logic* untuk menjelaskan proses pemikiran di balik pesan yang diciptakan komunikator. Semakin tinggi tingkat logika komunikasi seseorang, maka semakin kompleks pula kemampuan komunikator dalam menyusun pesan yang strategis dan berorientasi pada audiens (Neill et al., 2016).

Barbara O'Keefe membagi *Message Design Logic* ke dalam tiga bentuk logika pesan, yaitu *Expressive Logic*, *Conventional Logic*, dan *Rhetorical Logic*. *Expressive Logic* memandang komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan secara langsung sehingga pesan yang disampaikan cenderung spontan dan berfokus pada ekspresi diri. *Conventional Logic* memandang komunikasi sebagai aktivitas sosial yang mengikuti aturan dan norma tertentu sehingga pesan disusun secara lebih terstruktur dengan mempertimbangkan kesopanan dan efektivitas komunikasi. Sementara itu, *Rhetorical Logic* memandang komunikasi sebagai proses membangun dan menegosiasikan makna sosial, di mana pesan dirancang secara strategis, fleksibel, dan berorientasi pada audiens untuk menciptakan kesepahaman serta mencapai tujuan komunikasi tertentu (Neill et al., 2016).

Teori *Message Design Logic* banyak digunakan dalam penelitian yang membahas proses penciptaan pesan komunikasi di media digital dan industri kreatif. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa proses produksi pesan dilakukan melalui tahapan brainstorming, penyusunan konsep visual, penentuan gaya bahasa, serta penyesuaian pesan dengan kebutuhan audiens dan tujuan komunikasi. Dalam proses tersebut, komunikator menggunakan strategi komunikasi tertentu untuk menciptakan pesan yang efektif dan persuasif (Rijal & Khazim, 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penyusunan pesan dilakukan melalui proses diskusi, eksplorasi ide, serta penyesuaian pesan dengan klien atau audiens sehingga pesan yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki nilai strategis dan estetis (Enrieco et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, teori *Message Design Logic* yang dikemukakan oleh Barbara O'Keefe dapat dipahami sebagai teori yang menjelaskan bahwa penyusunan pesan komunikasi dipengaruhi oleh pola pikir komunikator dalam memaknai komunikasi serta tujuan yang ingin dicapai melalui pesan tersebut. Pesan komunikasi tidak sekadar digunakan untuk menyampaikan informasi, melainkan juga disusun secara strategis dengan mempertimbangkan konteks, karakteristik audiens, dan efektivitas

penyampaian pesan. Melalui tiga bentuk logika pesan, yaitu Expressive Logic, Conventional Logic, dan Rhetorical Logic, teori ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam merancang pesan komunikasi.

Dalam penelitian ini, teori Message Design Logic digunakan untuk memahami proses pembentukan pesan komunikasi pada tahap ideasi kreatif yang melibatkan bantuan Artificial Intelligence (AI). Pemanfaatan AI dalam industri kreatif tidak hanya berperan dalam menghasilkan ide secara lebih cepat, tetapi juga membantu proses brainstorming, pembuatan caption, copywriting, storytelling, hingga pengembangan konsep visual dan pesan komunikasi digital. Oleh karena itu, teori ini dinilai relevan untuk menganalisis bagaimana kolaborasi antara manusia dan teknologi AI mampu membentuk proses penyusunan pesan komunikasi yang lebih strategis, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens di industri kreatif digital.

Proses pembentukan pesan komunikasi tersebut juga dapat dipahami melalui model komunikasi Harold Lasswell, khususnya pada unsur pesan (message). Dalam konteks penelitian ini, tahap ideasi kreatif tidak hanya menghasilkan konsep visual, tetapi juga menjadi ruang penyusunan pesan komunikasi melalui storytelling, caption, script, dan pendekatan naratif yang disesuaikan dengan karakter brand serta target audiens. AI dimanfaatkan untuk membantu mengeksplorasi berbagai alternatif pesan sebelum dipilih dan dikembangkan lebih lanjut oleh tim kreatif.

Sementara itu, teori Determinisme Teknologi dari Marshall McLuhan digunakan sebagai landasan untuk memahami bahwa perkembangan teknologi komunikasi turut memengaruhi pola kerja kreatif dalam proses penyusunan pesan komunikasi digital. Kehadiran AI menunjukkan adanya perubahan dalam cara tim kreatif melakukan brainstorming, mengembangkan ide, dan mengeksplorasi pendekatan komunikasi dalam lingkungan kerja digital.

Proses penyusunan pesan komunikasi tersebut pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari proses kreatif yang berlangsung dalam diri individu maupun kerja tim. Pembentukan ide, pengembangan konsep, hingga penyampaian pesan kreatif melibatkan tahapan berpikir, eksplorasi gagasan, evaluasi ide, serta pengambilan keputusan kreatif yang dipengaruhi oleh pengalaman, lingkungan, dan stimulus tertentu. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana ide dan pesan komunikasi kreatif terbentuk dalam proses ideasi yang melibatkan AI, penting untuk memahami konsep proses kreatif sebagai dasar dalam pengembangan gagasan dan penciptaan karya komunikasi kreatif.

2.6 Kreativitas/Proses Kreatif

2.6.1 Definisi Kreativitas/Proses Kreatif

Proses kreatif tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahapan mental dan emosional yang dilalui individu dalam menghasilkan ide, karya, atau solusi yang baru dan bernilai. Menurut Wallas (1926), proses kreatif terdiri atas empat tahap utama, yaitu *preparation* (persiapan), *incubation* (inkubasi), *illumination* (pencerahan), dan *verification* (verifikasi). Ia menegaskan bahwa kreativitas bukanlah hasil dari inspirasi spontan, melainkan hasil dari proses berpikir yang sistematis dan terstruktur (Tarumingkeng, 2025a, p. 3).

Sedangkan menurut Guilford (1950), menyatakan bahwa kreativitas berkaitan dengan kemampuan berpikir divergen, yaitu aktivitas mental yang bersifat orisinal, murni, dan menghasilkan ide-ide baru yang berbeda dari pola pikir sebelumnya, serta mampu menghadirkan lebih dari satu solusi terhadap suatu permasalahan. Untuk menjelaskan hal tersebut, ia mengembangkan model Structure of Intellect. Dalam model ini, kemampuan intelektual dibedakan menjadi dua jenis, yaitu berpikir konvergen dan divergen. Berpikir konvergen merujuk pada kemampuan

menalar secara umum untuk mencapai satu jawaban yang tepat, sebagaimana yang banyak diukur dalam tes kecerdasan konvensional. Sementara itu, berpikir divergen merupakan proses berpikir yang menghasilkan berbagai alternatif jawaban yang beragam, inovatif, dan tidak terpaku pada satu pola, sehingga memungkinkan munculnya lebih dari satu solusi dalam menyelesaikan masalah (Fatmawati, 2022).

Berbeda dengan pendapat tersebut, menurut (Amabile, 1996) pada "*Creativity in Context*" menyajikan sebuah Kerangka Kerja Komponen (*A Componential Framework*) yang menjelaskan bahwa kinerja kreatif dihasilkan dari interaksi tiga komponen utama: keterampilan domain (pengetahuan teknis, keahlian, dan bakat yang diperlukan dalam bidang tertentu), keterampilan kreativitas (gaya kognitif yang fleksibel, kemampuan pemecahan masalah yang heuristik, dan kemampuan untuk memecah *set* kognitif), dan motivasi tugas (terutama motivasi intrinsik, yaitu dorongan untuk melakukan tugas demi kepuasan dan minatnya sendiri, yang dianggap sebagai komponen yang paling krusial untuk menghasilkan kreativitas tingkat tinggi). Proses kreatif ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan faktor-faktor ekstrinsik, di mana tekanan, evaluasi yang diharapkan, atau janji hadiah eksternal sering kali dapat merusak motivasi intrinsik dan menghambat kreativitas.

Sementara itu menurut pemikiran Mihaly Csikszentmihalyi, kreativitas harus dipahami sebagai sebuah sistem triadik yang ia sebut "*Social Context of Creativity*". Sistem ini terdiri dari tiga subsistem yang saling membangun, melengkapi, dan membutuhkan satu sama lain: *Person* (Individu), yaitu pencipta ide atau produk baru seperti seniman atau desainer; *Domain* (Masyarakat/Bidang), yang merupakan sistem aturan, simbol, dan pengetahuan kolektif yang relevan dengan kreativitas; dan *Field* (Ranah), yaitu para ahli, kurator, kritikus, atau kolektor yang berfungsi menghidupkan dan menjaga Domain, serta bertanggung jawab untuk menilai kebaruan dan kelayakan karya, sehingga memberikan

legitimasi pada kontribusi kreatif baru. Dengan demikian, kreativitas yang formal terwujud dari interaksi berkelanjutan antara pencipta (*Person*), struktur pengetahuan (*Domain*), dan penilai sosial (*Field*) (Ali, 2018).

Sedangkan menurut (Sternberg, 2006), kreativitas pada hakikatnya adalah keputusan bisnis di ranah ide, di mana individu harus berani membeli rendah (*buying low*) dengan mengejar gagasan yang belum populer, belum teruji, atau bahkan ditentang pada awalnya karena potensinya yang tersembunyi. Proses kreatif kemudian dilanjutkan dengan menjual tinggi (*selling high*) melalui ketekunan untuk meyakinkan publik tentang nilai ide tersebut, meskipun menghadapi resistensi, dan segera beralih mencari ide baru yang belum populer setelah ide pertama sukses dan diterima secara luas; sebab, persetujuan universal yang terlalu cepat justru menjadi indikasi bahwa ide tersebut tidaklah benar-benar kreatif.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa proses kreatif merupakan rangkaian berpikir yang sistematis dan dinamis, bukan hasil dari inspirasi yang muncul secara tiba-tiba. Proses ini mencakup tahapan yang saling berkaitan mulai dari pengumpulan informasi, pengendapan ide secara tidak sadar, hingga munculnya gagasan baru yang kemudian dievaluasi dan diterapkan. Kreativitas juga melibatkan kemampuan berpikir divergen, yakni kemampuan untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi secara orisinal dan fleksibel. Dalam konteks ini, proses kreatif menuntut keterlibatan aspek kognitif, emosional, dan lingkungan yang saling berinteraksi untuk menghasilkan ide atau karya yang bermakna dan bernilai.

Proses kreatif tidak hanya bersumber dari kemampuan individu, tetapi juga merupakan hasil interaksi antara keahlian, motivasi, dan konteks sosial. Kreativitas muncul ketika individu mampu memadukan pengetahuan teknis dengan dorongan intrinsik untuk mencipta, serta berani menantang norma atau ide konvensional. Lingkungan sosial

berperan penting dalam menilai, melegitimasi, dan mendukung terwujudnya ide kreatif menjadi sesuatu yang bernilai nyata. Dengan demikian, proses kreatif dapat dipahami sebagai perpaduan antara kemampuan pribadi, dinamika sosial, dan ketajaman dalam membaca peluang yang menjadikan ide-ide baru mampu memberi dampak dan nilai bagi masyarakat.

2.6.2 Tahapan Kreativitas/Proses Kreatif

Beragam ahli telah mengembangkan model proses kreatif dengan struktur tahapan yang bervariasi, namun seluruh pendekatan tersebut pada dasarnya menekankan bahwa kreativitas merupakan rangkaian proses sistematis yang meliputi pengumpulan informasi, pengolahan dan pematangan ide, kemunculan gagasan baru, serta evaluasi terhadap kelayakan solusi. Adapun ringkasan tahapan proses kreatif dari berbagai perspektif ahli dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Model klasik yang diperkenalkan oleh Graham Wallas 1926 dalam (Tarumingkeng, 2025a, p. 3) menjelaskan bahwa kreativitas mengikuti empat tahap utama, yaitu:
 - Tahap persiapan: melibatkan pengumpulan informasi, pemahaman masalah, serta pendalaman pengetahuan terhadap topik yang ingin dikembangkan secara kreatif.
 - Tahap inkubasi: berlangsung ketika pikiran bawah sadar memproses informasi yang telah dikumpulkan tanpa disadari secara langsung.
 - Tahap iluminasi merupakan momen munculnya ide baru atau solusi kreatif secara tiba-tiba sebagai hasil dari proses inkubasi.

- Tahap verifikasi dilakukan untuk mengevaluasi, menguji, dan menerapkan ide tersebut agar dapat dinilai kelayakan dan efektivitasnya secara logis maupun praktis.
2. Menurut (Amabile, 1996) proses kreatif berlangsung melalui sejumlah sub-tahapan adaptif yang saling berkaitan. Tahapan tersebut meliputi:
- Analisis dan Perumusan Masalah: tahap awal ketika individu mengidentifikasi isu, merumuskan kembali inti permasalahan, serta menentukan arah pemecahan masalah secara lebih spesifik dan terarah.
 - Persiapan (Pengumpulan Informasi): proses mengumpulkan data, referensi, dan sumber pengetahuan yang relevan sebagai dasar bagi pengembangan gagasan. Tahapan ini menyediakan *raw material* bagi munculnya ide kreatif.
 - Generasi Ide: tahap menghasilkan berbagai alternatif solusi melalui pemikiran divergen, eksplorasi konsep, asosiasi bebas, maupun teknik kreatif lainnya. Pada tahap ini keterampilan berpikir kreatif bekerja secara optimal.
 - Validasi dan Komunikasi Solusi: tahap menguji kelayakan ide, melakukan evaluasi, menyempurnakan konsep, serta mengomunikasikan hasilnya dalam bentuk yang dapat dipahami oleh pihak lain.
3. Menurut Torrance (1988) dalam (Ali, 2018), kreativitas dipahami sebagai suatu proses yang berlangsung melalui tahapan yang menyerupai metode ilmiah. Tahapan proses kreatif tersebut meliputi:
- Merasakan Kesulitan (Sensing Difficulties): tahap awal ketika individu mulai menyadari adanya masalah, kesenjangan informasi, hambatan, atau elemen yang hilang dalam suatu situasi. Kesadaran ini menjadi pemicu utama munculnya kebutuhan untuk berpikir kreatif.
 - Membuat Perkiraan dan Merumuskan Hipotesis: pada tahap ini, individu mengembangkan dugaan awal, membuat

perkiraan, dan menyusun hipotesis untuk menjelaskan kesenjangan atau masalah yang telah diidentifikasi.

- Menguji dan Menilai Perkiraan: tahap evaluatif ketika hipotesis diuji melalui penilaian, pengujian awal, atau pencarian bukti pendukung. Jika diperlukan, hipotesis dapat direvisi, diperbaiki, dan diuji kembali secara berulang.
- Mengomunikasikan Hasil: tahap akhir yang melibatkan penyampaian temuan, solusi, atau hasil kreativitas dalam bentuk yang dapat dipahami oleh pihak lain, baik melalui presentasi, visualisasi, maupun bentuk komunikasi lainnya.

4. Menurut buku klasik *A Technique for Producing Ideas* oleh James Webb Young (1965) dalam (Boonyanan, 2011) menjelaskan bahwa kreativitas merupakan kemampuan mengombinasikan kembali elemen-elemen lama menjadi susunan baru yang bermakna. Proses kreatif tersebut berlangsung melalui lima tahapan sistematis sebagai berikut:

- Pengumpulan Bahan Baku (Raw Material Collection): tahap awal berupa pengumpulan bahan spesifik seperti informasi mengenai masalah, teori yang relevan, atau data terkait serta bahan umum berupa wawasan dan pengalaman yang terus dikembangkan sepanjang kehidupan. Kedua jenis bahan ini menjadi fondasi munculnya ide kreatif.
- Pengolahan Bahan dalam Pikiran (Digesting the Materials): pada tahap ini, individu mulai bekerja secara aktif untuk memproses, menghubungkan, dan mensintesis bahan yang telah dikumpulkan. Proses ini sering menimbulkan rasa lelah karena pikiran bekerja keras untuk menemukan pola hubungan antar konsep.
- Inkubasi (Incubation): tahapan ketika individu melepaskan diri sejenak dari upaya berpikir sadar. Istirahat singkat atau melakukan aktivitas lain memberi kesempatan bagi alam bawah sadar untuk melanjutkan pengolahan informasi.

- Kelahiran Ide (Idea Birth): tahap munculnya ide baru secara tiba-tiba sebagai hasil dari proses pengumpulan, pengolahan, dan inkubasi sebelumnya. Momen ini biasanya ditandai dengan munculnya kejelasan atau “aha moment”.
 - Pengembangan dan Pengujian Ide (Idea Development): tahap akhir berupa pembentukan, pengembangan, dan penyempurnaan ide agar sesuai dengan konteks praktis. Ide kemudian diuji, dievaluasi, dan disesuaikan sehingga dapat diterapkan secara efektif.
5. Menurut (Csikszentmihalyi, 1996, pp. 110–113) melalui karyanya *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention* menekankan bahwa kreativitas terutama dipengaruhi oleh pengalaman subjektif yang disebut Flow. Flow merupakan kondisi mental ketika individu sepenuhnya tenggelam dalam aktivitas kreatif, sehingga proses berjalan secara optimal dan menyenangkan. Kondisi Flow ditandai oleh enam elemen utama sebagai berikut:
- Kejelasan Tujuan (Clear Goals): individu memiliki arah atau tujuan yang memandu proses kreatif, meskipun tujuan tersebut tidak selalu dirumuskan secara kaku.
 - Umpan Balik Langsung (Immediate Feedback): individu dapat menilai hasil kerja secara langsung, sehingga mampu mengetahui kemajuan maupun kekurangan dari proses kreatif yang sedang berlangsung.
 - Keseimbangan antara Tantangan dan Keterampilan (Challenge–Skill Balance): terdapat kecocokan antara tingkat kesulitan tugas dan kemampuan individu, sehingga proses kreatif terasa menantang tetapi tetap menyenangkan.
 - Penyatuan Tindakan dan Kesadaran (Merging of Action and Awareness): aktivitas kreatif dilakukan secara spontan dan otomatis, seolah tindakan dan konsentrasi menyatu tanpa upaya sadar yang berat.

- Menghindari Gangguan (Concentration on the Task at Hand): individu mampu memusatkan perhatian secara penuh pada aktivitas, serta terhindar dari gangguan eksternal maupun internal.
- Melupakan Diri, Waktu, dan Lingkungan (Loss of Self-Consciousness and Time Transformation): individu merasakan tenggelam sepenuhnya dalam proses, sehingga kehilangan kesadaran tentang diri, waktu, dan kondisi sekitar.

Secara keseluruhan, meskipun para ahli menawarkan kerangka dan terminologi yang berbeda, seluruh model proses kreatif tersebut menunjukkan pola konseptual yang serupa. Kreativitas dipahami sebagai rangkaian tahapan yang secara umum mencakup: (1) pengumpulan dan pengolahan informasi awal, (2) pematangan atau pembentukan ide, (3) kemunculan gagasan baru sebagai hasil proses kognitif maupun intuitif, serta (4) evaluasi dan penyempurnaan ide untuk memastikan kelayakan implementasinya.

Dalam konteks penelitian ini, model proses kreatif yang dijadikan acuan utama adalah tahap ideasi atau ideate dalam kerangka Design Thinking sebagaimana dikemukakan oleh Tim Brown (2008). Pemilihan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, tahap ideate memiliki relevansi langsung dengan fokus penelitian, yaitu pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam proses ideasi kreatif. Tahap ini menekankan aktivitas eksplorasi, pengembangan alternatif solusi, dan produksi ide secara divergen, yang merupakan inti dari fenomena yang dikaji pada tim Blackstudio.id. Kedua, Design Thinking merupakan pendekatan yang banyak digunakan dalam industri kreatif kontemporer sehingga selaras dengan konteks operasional dan praktik kerja studio. Ketiga, model proses kreatif lain, seperti yang dikemukakan oleh Wallas, Amabile, Torrance, Young, dan Csikszentmihalyi, diposisikan sebagai

landasan teoretis pendukung untuk memperkaya pemahaman, namun bukan sebagai kerangka analisis utama.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan tahap ideate dalam Design Thinking sebagai rujukan utama untuk memahami bagaimana Artificial Intelligence (AI) dimanfaatkan dalam proses ideasi kreatif pada lingkungan kerja Blackstudio.id. Fokus penelitian diarahkan pada penggunaan AI dalam membantu proses brainstorming, pencarian referensi, pengembangan konsep, penyusunan copywriting, storytelling, hingga pembentukan pesan komunikasi kreatif dalam produksi konten digital.

Dalam penelitian ini, teori Design Thinking dari Tim Brown digunakan sebagai landasan utama untuk menganalisis proses eksplorasi dan pengembangan ide kreatif yang melibatkan kolaborasi antara manusia dan teknologi AI. Sementara itu, teori *Message Design Logic* dari Barbara O'Keefe digunakan untuk memahami bagaimana pesan komunikasi dirancang, disusun, dan dikembangkan secara strategis dalam proses ideasi kreatif tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membahas penggunaan AI sebagai teknologi, tetapi juga melihat bagaimana AI memengaruhi proses produksi pesan komunikasi dalam lingkungan kerja kreatif digital.

2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Kreativitas/Proses Kreatif

Mihaly Csikszentmihalyi pada "*Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*" mengidentifikasi bahwa proses kreatif sangat dipengaruhi oleh pengalaman *flow*, yang merupakan faktor internal utama yang mendorong individu kreatif. Faktor-faktor penentu proses kreatif ini mencakup dimensi personal, tugas, dan lingkungan: motivasi intrinsik yaitu kecintaan pada pekerjaan itu sendiri, melebihi keinginan akan ketenaran atau uang adalah pendorong utama; hal ini didukung oleh

interaksi optimal antara keseimbangan tantangan dan keterampilan individu (memastikan tugas sedikit lebih sulit daripada kemampuan saat ini agar tetap menarik) dan kemampuan untuk menghasilkan umpan balik internal yang cepat (menilai kualitas pekerjaan sendiri); selain itu, fokus dan konsentrasi yang kuat (penyatuan tindakan dan kesadaran) dan lingkungan yang bebas dari gangguan sangat penting untuk menjaga *flow* agar proses kreatif dapat berjalan lancar dan berkelanjutan (Csikszentmihalyi, 1996, pp. 118–119).

Sementara itu pada Teori Komponensial Kreativitas (Componential Theory of Creativity) oleh Teresa M. Amabile, berpusat pada faktor-faktor penentu proses kreatif, yang dibagi menjadi empat komponen utama yang harus berinteraksi secara optimal: Keterampilan Relevan-Domain (pengetahuan dan keahlian teknis), Proses Relevan Kreativitas (keterampilan berpikir dan gaya kognitif yang mendukung ide baru), Motivasi Tugas Intrinsik (dorongan internal berupa minat dan kesenangan terhadap pekerjaan itu sendiri), dan Lingkungan Sosial yang mendukung. Dalam model ini, kreativitas paling tinggi dicapai ketika seorang individu dengan keahlian, keterampilan berpikir kreatif, dan motivasi intrinsik yang tinggi bekerja dalam lingkungan yang mendukung (Amabile, 1996).

Sedangkan menurut James Webb Young (1965), beberapa faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan proses kreatif, dimulai dari kebutuhan untuk secara awal mengakui bahwa ide adalah kombinasi baru dari elemen lama dan memiliki kemampuan untuk melihat hubungan di antara elemen-elemen tersebut. Keberhasilan sangat bergantung pada pembentukan "wadah informasi" (reservoir of information) yang kaya dari bahan-bahan umum. Selain itu, tingkat pengalaman pengguna memainkan peran krusial, di mana interpretasi bahan yang tidak meyakinkan dapat menjadi kelemahan, sementara pengguna yang lebih berpengalaman cenderung lebih berhasil mengatasi stres akibat ketidakpastian dan memanfaatkan wadah informasi mereka dengan lebih baik. Terakhir, ide

harus dimurnikan agar sesuai dengan kondisi praktis, dan keberhasilannya ditingkatkan ketika ide tersebut diajukan untuk kritik, karena kontribusi dapat membuatnya berkembang dengan kemungkinan baru (Boonyanan, 2011).

Sementara itu menurut Torrance bersama dengan Guilford, secara kognitif kreativitas dipahami dan diukur melalui empat aspek utama, yaitu kelancaran (*fluency*), keluwesan (*flexibility*), keaslian (*originality*), dan kemampuan pengembangan (*elaboration*). Torrance menjelaskan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk mengenali adanya kesenjangan, mengajukan berbagai kemungkinan solusi, melahirkan ide-ide baru, mengombinasikannya kembali, serta menangkap hubungan-hubungan baru di antara berbagai gagasan. Meskipun dimensi kognitif ini secara universal diasumsikan menjadi faktor penentu dalam penilaian kreativitas melalui Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT), penelitian empiris pada populasi Spanyol dan Portugal justru menunjukkan bahwa faktor-faktor utama yang menjelaskan varians skor TTCT lebih terkait dengan spesifisitas tuntutan, konten, dan format setiap tugas (*subtes*), bukan dimensi kognitif yang dimaksud. Namun, dari keempat dimensi kognitif tersebut, proses elaborasi ditemukan sebagai dimensi yang paling konsisten dan stabil untuk menjelaskan kinerja kreatif dalam tugas-tugas TTCT tersebut (Almeida et al., 2008).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses kreatif merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang membentuk kemampuan seseorang dalam menghasilkan ide-ide baru. Faktor internal seperti motivasi intrinsik, pengalaman *flow*, serta keterampilan relevan menjadi fondasi utama dalam memicu kreativitas. Individu yang mencintai pekerjaannya dan mampu mempertahankan keseimbangan antara tantangan dan kemampuan akan lebih mudah mencapai kondisi mental optimal untuk berkreasi. Selain itu, kemampuan berpikir divergen, fokus, dan kemampuan menilai kualitas hasil secara

mandiri juga menjadi elemen penting dalam menjaga keberlangsungan proses kreatif.

Sementara itu, faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan konteks kerja turut memperkuat atau menghambat proses kreatif. Lingkungan yang terbuka, mendukung, dan bebas dari tekanan memungkinkan ide berkembang melalui pertukaran gagasan dan umpan balik yang konstruktif. Kreativitas juga sangat bergantung pada pengetahuan dan pengalaman individu dalam mengolah informasi serta kemampuannya menggabungkan berbagai elemen lama menjadi kombinasi baru yang relevan. Dengan demikian, proses kreatif tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan kognitif semata, tetapi juga oleh dorongan emosional, interaksi sosial, serta dinamika lingkungan yang mendukung lahirnya inovasi.

Dalam keseluruhan alur proses kreatif, tahap ideasi menempati posisi krusial karena pada fase inilah gagasan-gagasan baru muncul sebagai fondasi untuk mengembangkan suatu solusi. Kemampuan untuk menghasilkan beragam ide, melihat persoalan dari berbagai sudut pandang, serta merancang gagasan secara orisinal sejalan dengan prinsip berpikir divergen yang menjadi inti proses kreatif. Oleh sebab itu, ideasi kreatif menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana sebuah ide lahir, diperkaya, dan diarahkan sebelum berlanjut pada tahap pembuatan prototipe maupun implementasi.

2.7 Ideasi Kreatif

2.7.1 Definisi Ideasi Kreatif

Tahap *Ideation* merupakan salah satu komponen kunci dalam proses *Design Thinking*, yaitu fase ketika tim berfokus untuk menghasilkan sebanyak mungkin gagasan sebagai jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap *Define*. Jika tahap *Empathize* berfungsi untuk

mendengarkan dan memahami pengguna, serta *Define* digunakan untuk merumuskan inti permasalahan, maka *Ideation* menjadi momen untuk menggerakkan kreativitas kolektif dalam mencari solusi yang inovatif. Teknik *brainstorming* yang sering dianggap sederhana sebenarnya memiliki peran penting dalam konteks *Design Thinking*. Di dalamnya, *brainstorming* tidak hanya sekadar curah pendapat, tetapi merupakan proses sistematis yang dilandasi oleh empati, keterbukaan, serta kolaborasi antar berbagai disiplin ilmu. Melalui pendekatan ini, *brainstorming* berkembang dari sekadar pengumpulan ide menjadi proses pengembangan gagasan (*idea development*) yang lebih terarah, teruji, dan siap untuk dikembangkan ke tahap *prototyping* (Tarumingkeng, 2025b, p. 3).

Menurut Osborn (1953), ideasi adalah proses sistematis dalam menemukan ide-ide yang berguna melalui metode seperti *brainstorming*, di mana individu atau kelompok berupaya menghasilkan sebanyak mungkin gagasan tanpa menilai kualitasnya terlebih dahulu. Prinsip dasar *brainstorming* menurut Osborn (1953) menekankan beberapa hal penting yang mendukung terciptanya ide kreatif. Pertama, *defer judgment*, yaitu menunda penilaian terhadap ide di awal agar tidak membatasi aliran gagasan. Kedua, *go for quantity*, karena semakin banyak ide yang dihasilkan, semakin besar peluang menemukan solusi terbaik. Ketiga, *encourage wild ideas*, di mana ide-ide “liar” dapat memicu terobosan baru. Keempat, *build on others’ ideas*, dengan menerapkan prinsip “yes, and...” untuk mengembangkan gagasan orang lain, bukan menolaknya. Kelima, *stay focused on the topic*, menjaga ide tetap relevan dengan masalah yang telah didefinisikan. Keenam, *one conversation at a time*, menegakkan disiplin komunikasi agar setiap ide terdengar jelas. Terakhir, *be visual*, dengan memanfaatkan papan tulis, sticky notes, atau gambar untuk mempermudah pemahaman dan pengembangan ide (Tarumingkeng, 2025b, p. 5).

Senada dengan itu menurut Torrance (1965), ideasi adalah kemampuan untuk menciptakan berbagai ide dalam rangka memecahkan masalah, dan hal ini merupakan komponen penting dalam berpikir kreatif. Torrance mengemukakan empat indikator utama yang terkait dengan ideasi, yaitu *fluency* (kelancaran), *flexibility* (keluwesan), *originality* (orisinalitas), dan *elaboration* (kerincian). *Fluency* merujuk pada kemampuan untuk menghasilkan banyak ide, sedangkan *flexibility* menunjukkan kemampuan untuk menciptakan ide-ide yang beragam dari berbagai kategori. *Originality* berkaitan dengan kemampuan menghasilkan gagasan yang unik dan tidak biasa, sementara *elaboration* mencakup kemampuan untuk mengembangkan, merinci, dan memperkaya ide-ide yang ada sehingga lebih matang dan aplikatif (Puspita et al., 2024).

Sedangkan menurut Tim Brown (2008) dalam kerangka Design Thinking, Ideasi didefinisikan sebagai salah satu dari tiga ruang utama yang wajib dilalui sebuah proyek desain. Ruang tengah dalam sistem inovasi ini merupakan proses yang bertujuan untuk menghasilkan, mengembangkan, dan menguji ide-ide yang berpotensi menjadi solusi. Kegiatan dalam tahap Ideasi sangat bervariasi, meliputi *brainstorming*, membuat banyak sketsa dan menyusun skenario, mengorganisir informasi dan mensintesis kemungkinan baru, menerapkan pemikiran integratif, serta membangun kerangka kerja kreatif. Lebih lanjut, Ideasi sangat mengandalkan siklus berulang *prototyping* dan pengujian, di mana proyek Design Thinking akan terus berputar kembali antara Ideasi dan Inspirasi (ruang pertama) seiring dengan penyempurnaan ide dan penemuan arah baru (Brown, 2008, pp. 4–5).

Senada dengan pendapat tersebut, Runco dan Acar (2012) mendefinisikan ideasi sebagai kemampuan kognitif untuk menghasilkan berbagai ide yang orisinal, bervariasi, dan relevan terhadap suatu masalah atau kebutuhan tertentu. Mereka menekankan bahwa ideasi adalah salah

satu komponen inti dari kreativitas yang menghubungkan antara potensi kognitif dan hasil nyata dari proses berpikir kreatif. Ideasi juga tidak bekerja secara terpisah, melainkan berinteraksi secara sinergis dengan evaluasi ide dalam proses pemecahan masalah kreatif (Runco & Acar, 2012, p. 70).

Sementara itu menurut R. Keith Sawyer (2012), ideasi adalah proses sosiokognitif yang dinamis di mana individu atau kelompok secara aktif menghasilkan kombinasi mental baru dari pengetahuan dan konsep yang ada. Ideasi ini tidak hanya berfokus pada kuantitas ide liar, yang dapat diukur dengan alat seperti Skala Perilaku Ideasi (RIBS), tetapi yang lebih penting, harus menghasilkan gagasan yang memiliki kualitas tertentu yaitu, ide tersebut harus sesuai, berguna, atau bernilai bagi komunitas sosial. Selain itu, dalam konteks organisasi, ideasi adalah langkah pertama menuju inovasi, di mana kolaborasi dan konteks sosial berperan penting untuk memastikan ide yang dihasilkan tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan dan diimplementasikan menjadi solusi atau produk yang berhasil (Sawyer, 2012).

Berdasarkan pandangan para ahli, ideasi merupakan proses menghasilkan gagasan sebanyak dan seberagam mungkin sebagai langkah awal dalam pemecahan masalah. Para ahli seperti Osborn, Torrance, dan Runco menekankan bahwa ideasi adalah proses sistematis yang menunda penilaian ide, mendorong kelancaran, keberagaman, orisinalitas, serta kemampuan mengembangkan gagasan. Ideasi tidak hanya fokus pada jumlah ide, tetapi juga kualitas dan relevansinya terhadap masalah yang sedang dihadapi.

Dalam kerangka Design Thinking, ideasi dipandang sebagai ruang penting untuk mengeksplorasi solusi kreatif melalui kolaborasi lintas disiplin, brainstorming, sketsa, hingga pengorganisasian ide. Seperti dijelaskan Brown dan Sawyer, ideasi merupakan proses sosiokognitif

yang dinamis, menghubungkan pemahaman masalah dengan pengembangan solusi melalui kreativitas kolektif. Tahap ini menjadi fondasi penting bagi proses selanjutnya, yaitu prototyping dan pengujian.

2.7.2 Teknik dan Metode dalam Ideasi Kreatif

Konsep *brainstorming* bermula dari teknik "ideasi terorganisir" yang diterapkan oleh Alex F. Osborn di agensi periklanan BDO sejak tahun 1938, yang kemudian diperkenalkan secara luas melalui bukunya *How to think up* (1942) dan *Applied imagination* (1963). Inti dari metode ini adalah proses pencarian solusi kelompok yang mengandalkan empat prinsip utama: menangguk penilaian untuk menghindari kritik dini (*deferral of judgment*), mengejar kuantitas karena ide yang lebih unik biasanya muncul setelah aliran asosiasi awal melambat (*quantity breeds quality*), memberikan kebebasan bagi peserta untuk melontarkan gagasan seimajinatif mungkin (*free-wheeling*), serta berupaya menggabungkan atau menyempurnakan berbagai kontribusi individu menjadi solusi yang lebih baik (*combination and improvement*) (Byron, 2012).

Sedangkan Buzan Mind Mapping adalah teknik pencatatan yang efisien yang bertujuan untuk mengubah kegiatan belajar yang dianggap membosankan menjadi lebih menyenangkan dan efektif bagi siswa. Dikembangkan oleh Tony Buzan (1993), metode ini merupakan alat visual untuk mengorganisir dan menghubungkan tema atau tujuan dengan format non-linier yang melibatkan citra sentral, cabang-cabang organik, kata kunci tunggal per garis, penggunaan warna, serta gambar, simbol, dan kode untuk menyoroti ide dan merangsang pikiran. Tujuan utamanya adalah untuk membantu siswa mengasimilasi informasi baru, berpikir, dan mengembangkan skema konseptual mereka, yang secara signifikan dapat meningkatkan prestasi akademik. Mind mapping juga berfungsi sebagai alat yang kuat untuk *brainstorming*, meningkatkan kreativitas, memfasilitasi pemanggilan kembali pengetahuan dan interelasinya, serta

menyediakan gambaran struktur keseluruhan dari suatu topik (Tee et al., 2014).

Sementara itu Teknik *brainstorming* SCAMPER adalah metode ideasi kreatif yang menggunakan serangkaian pertanyaan terarah untuk mengatasi masalah atau memanfaatkan peluang, yang juga dapat menyegarkan ide lama menjadi sesuatu yang baru dan berbeda. Akronim SCAMPER, yang awalnya diusulkan oleh Alex Osborn dan kemudian diatur oleh Bob Eberle pada tahun 1991, merupakan panduan mnemonik untuk melakukan modifikasi: S-Substitute (Ganti), C-Combine (Gabung), A-Adapt (Adaptasi), M-Magnify/Modify (Perbesar/Modifikasi), P-Put to other uses (Gunakan untuk tujuan lain), E-Eliminate (Eliminasi), dan R-Rearrange/Reverse (Atur ulang/Balik). Penerapan teknik ini sangat bergantung pada lingkungan yang mendukung dan kepemimpinan yang mendorong kreativitas (Serrat, 2017).

Selain itu konsep berpikir lateral, yang dikembangkan oleh Edward de Bono (1967), adalah teknik berpikir non-linear dan kreatif yang mendorong pelepasan diri dari pola pikir konvensional untuk menemukan solusi atau ide baru melalui sudut pandang yang berbeda. Berbeda dengan itu, nalar logis adalah kemampuan berpikir yang didasarkan pada prinsip-prinsip dan aturan logika yang baku, yang esensial untuk menganalisis informasi dan membuat keputusan serta menyelesaikan masalah-masalah yang menuntut jawaban pasti atau solusi yang jelas. Secara ringkas, berpikir lateral fokus pada inovasi dan perspektif baru, sementara nalar logis berfokus pada analisis terstruktur dan pemecahan masalah yang bersifat pasti (Cahyadi, 2023).

Beragam teknik dan metode ideasi kreatif yang dikemukakan para ahli pada intinya menekankan perlunya menyediakan ruang seluas mungkin bagi munculnya berbagai gagasan sebelum proses penilaian dilakukan. *Brainstorming* versi Osborn menonjolkan pentingnya

menghasilkan banyak ide, menunda kritik, serta memberi kebebasan berpikir, sedangkan Mind Mapping menurut Buzan memberikan kerangka visual non-linier untuk menghubungkan konsep dan memperluas pemahaman. Kedua pendekatan ini menegaskan bahwa kreativitas dapat tumbuh melalui lingkungan yang suportif, rangsangan visual, dan proses kolaboratif yang memungkinkan ide berkembang secara lebih terbuka dan dinamis.

Teknik seperti SCAMPER dan konsep berpikir lateral dari de Bono menunjukkan bahwa kreativitas tidak hanya bergantung pada penciptaan ide baru, tetapi juga kemampuan mengolah, memodifikasi, atau melihat ulang ide yang sudah ada dari perspektif berbeda. SCAMPER menyediakan pertanyaan terstruktur untuk memandu eksplorasi, sedangkan berpikir lateral mendorong pelepasan dari pola pikir logis yang kaku demi menemukan terobosan. Secara keseluruhan, para ahli menilai bahwa proses ideasi kreatif membutuhkan keseimbangan antara kebebasan bereksplorasi dan kerangka kerja yang terarah agar ide yang muncul tetap inovatif sekaligus dapat dikembangkan menjadi solusi yang tepat guna.

2.7.3 Ideasi Kreatif Dilakukan dengan Artificial Intelligence (AI)

Dalam praktik modern, proses ideasi sering membutuhkan dukungan teknologi. Artificial Intelligence hadir sebagai alat yang dapat mempercepat dan memperkaya proses penciptaan ide. Dalam ideasi kreatif AI untuk meningkatkan produktivitas (menghasilkan ide dalam volume besar) dan *semantic breadth* (menghasilkan ide yang luas dan beragam, analogi dari fleksibilitas manusia). AI berfungsi sebagai kolaborator yang dapat mengambil peran strategis, seperti *Designer* (membantu menyeleksi stimuli) dan *Writer* (meningkatkan ekspresi ide), serta peran pemicu kreativitas manusia seperti *Interviewer* dan *Actor* (berperan sebagai konsumen untuk memacu ide). Meskipun AI unggul

dalam ide *inkremental* (peningkatan bertahap), potensi besarnya terletak pada kolaborasi Manusia-AI untuk memicu dan membuka wawasan radikal (*radical insights*) dan inovasi terobosan (*groundbreaking innovation*) (De Freitas et al., 2025).

Dalam praktiknya, proses ideasi sering kali menghadapi hambatan seperti keterbatasan referensi, kebuntuan ide, atau kebutuhan eksplorasi konsep dalam waktu singkat. Perkembangan teknologi, khususnya Artificial Intelligence (AI), membantu mengatasi hambatan kognitif seperti kebuntuan ide dengan menyediakan berbagai alternatif konsep visual, naratif, maupun strategi komunikasi yang mungkin belum terpikirkan oleh manusia. Oleh karena itu, AI tidak berfungsi sebagai pengganti proses ideasi kreatif manusia, melainkan sebagai alat augmentatif yang memperluas kapasitas berpikir melalui sinergi antara intuisi manusia dan kemampuan analitis mesin. Pemanfaatan AI pada tahap ideasi ini memiliki nilai strategis karena dapat memperluas ruang eksplorasi gagasan, mempercepat proses riset, serta membantu tim kreatif menemukan pendekatan visual yang relevan dengan kebutuhan pasar dan karakteristik audiens. Dengan demikian, proses ideasi kreatif tidak semata-mata bersifat imajinatif, tetapi juga merupakan hasil kolaborasi dinamis antara manusia, teknologi, dan konteks sosial budaya.

2.8 Artificial Intelligence/AI

2.8.1 Definisi dan Perkembangan Artificial Intelligence (AI)

Menurut (Eriana, 2023) Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) merupakan salah satu cabang dalam ilmu komputer yang menitikberatkan pada pengembangan sistem atau mesin yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kemampuan kognitif manusia. Teknologi ini bekerja dengan memanfaatkan algoritma dan model matematis sehingga komputer dapat mempelajari data,

mengidentifikasi pola, serta membuat keputusan secara cerdas. Dalam bidang AI, terdapat sejumlah konsep utama seperti *machine learning* (pembelajaran mesin), *neural networks* (jaringan saraf tiruan), *natural language processing* (pemrosesan bahasa alami), serta berbagai konsep lainnya yang saling berkaitan.

Dikutip dari artikel (AiCI, 2022, diakses tanggal 17 Oktober 2025 pada (<https://aici-umg.com/article/apa-itu-artificial-intelligence-dan-bagaimana-pemanfaatannya-ini-jawabnya/>)). Beberapa ahli memberikan definisi tersendiri terkait dengan apa itu AI, sebagai berikut:

1. Menurut Stuart J. Russell & Peter Norvig, Artificial Intelligence merupakan sistem komputer yang mampu mengenali dan memahami lingkungannya, serta mengambil tindakan yang dirancang untuk meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai tujuan tertentu di lingkungan tersebut (AiCI, 2022, diakses tanggal 17 Oktober 2025).
2. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, Artificial Intelligence dipahami sebagai kemampuan suatu sistem dalam menginterpretasikan data dari luar secara tepat, mempelajari informasi tersebut, serta memanfaatkan hasil pembelajaran itu untuk mencapai tujuan dan menyelesaikan tugas tertentu melalui proses adaptasi yang fleksibel (AiCI, 2022, diakses tanggal 17 Oktober 2025).
3. Menurut McLeod dan Schell, Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan merujuk pada upaya membekali mesin, seperti komputer, dengan kemampuan untuk menunjukkan perilaku yang setara dengan kecerdasan manusia ketika melakukan suatu tugas (AiCI, 2022, diakses tanggal 17 Oktober 2025).
4. Menurut John McCarthy, Artificial Intelligence bertujuan menciptakan mesin yang mampu bertindak seakan-akan memiliki kecerdasan. Bidang ini mencakup ilmu sekaligus rekayasa dalam merancang sistem cerdas, terutama melalui pengembangan program komputer. AI juga berkaitan dengan upaya memahami kecerdasan

manusia melalui bantuan komputer, namun tidak harus terpaku pada pendekatan yang meniru proses biologis secara langsung (AiCI, 2022, diakses tanggal 17 Oktober 2025).

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa Artificial Intelligence (AI) merupakan disiplin ilmu sekaligus bidang rekayasa yang berfokus pada pengembangan sistem atau mesin yang mampu merepresentasikan kecerdasan manusia melalui kemampuan memahami lingkungan, mengolah serta mempelajari data, dan mengambil keputusan atau tindakan secara adaptif guna mencapai tujuan tertentu. AI tidak hanya berorientasi pada peniruan perilaku cerdas manusia, tetapi juga pada pengembangan sistem komputasi yang mampu menjalankan proses intelektual secara mandiri dan fleksibel, bahkan melampaui keterbatasan pendekatan biologis.

Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) merupakan salah satu inovasi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami kemajuan pesat selama dekade terakhir. Penerapan AI kini tidak hanya terbatas pada industri telekomunikasi, tetapi juga telah meluas ke berbagai sektor lain seperti perbankan, manufaktur, jasa, hingga lembaga pemerintahan (Ira riswana, 2024).

Dalam jurnal “Peran AI Terhadap Kinerja Industri Kreatif Di Indonesia” (Febriyanti et al., 2023, p. 2161) menjelaskan bahwa perkembangan kecerdasan buatan (AI) di Indonesia masih tergolong baru, negara ini memiliki potensi besar untuk menjadi pusat inovasi AI di kawasan Asia Tenggara. Melalui dukungan pemerintah, kolaborasi lintas sektor, serta partisipasi aktif dari dunia industri, diharapkan pengembangan AI di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi berbagai sektor serta masyarakat luas. Adapun bentuk adaptasi dan penerapan AI di Indonesia dilakukan melalui beberapa cara berikut:

1. Transfer Teknologi

Dengan semakin majunya teknologi AI di tingkat global, perusahaan internasional membawa inovasi mereka ke Indonesia melalui kemitraan dengan perusahaan lokal, universitas, dan lembaga riset. Kerja sama ini tidak hanya memfasilitasi transfer teknologi, tetapi juga pengembangan kemampuan sumber daya manusia di bidang AI.

2. Kolaborasi dan Aliansi

Kemitraan antara perusahaan lokal dan internasional menjadi faktor penting dalam mempercepat pengenalan dan penerapan teknologi AI di Indonesia. Kolaborasi ini memungkinkan pengembangan solusi AI yang relevan dengan kebutuhan industri dalam negeri.

3. Pelatihan dan Pendidikan

Upaya peningkatan kompetensi di bidang AI dilakukan melalui program pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi dan lembaga pelatihan. Selain itu, pemerintah juga mendorong pengembangan talenta digital melalui inisiatif seperti *Roadmap AI Nasional* yang fokus pada penguatan kapasitas sumber daya manusia.

5. Inisiatif Pemerintah

★ Pemerintah Indonesia berperan aktif dalam memperluas adopsi AI melalui berbagai kebijakan strategis, seperti program *Making Indonesia 4.0* dan *Roadmap AI Nasional*. Inisiatif tersebut bertujuan untuk memperkuat ekosistem digital nasional melalui penyediaan insentif, dukungan kebijakan, serta pengembangan infrastruktur teknologi.

6. Adopsi Industri

Sejumlah perusahaan di Indonesia, baik korporasi besar maupun *startup*, telah mengimplementasikan teknologi AI dalam kegiatan operasional mereka. Penerapannya terlihat di sektor e-commerce, keuangan, kesehatan, logistik, dan berbagai bidang lainnya untuk

meningkatkan efisiensi, kemampuan analisis data, personalisasi layanan, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat.

7. Komunitas AI

Keberadaan komunitas AI di Indonesia, yang terdiri dari kelompok riset, pengembang, serta berbagai forum dan acara industri, turut berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekosistem AI. Komunitas ini menjadi sarana untuk berbagi pengetahuan, membangun jejaring, serta memperkuat kolaborasi dalam pengembangan aplikasi berbasis kecerdasan buatan (*1 Tahun Making Indonesia 4.0*, n.d.).

Kemajuan AI di tingkat global turut memberikan dampak signifikan bagi perkembangan teknologi di Indonesia, yang memiliki peluang besar untuk menjadi pusat inovasi di Asia Tenggara. Melalui proses transfer teknologi, kerja sama antar sektor, peningkatan kompetensi melalui pendidikan dan pelatihan, serta dukungan kebijakan pemerintah seperti Making Indonesia 4.0 dan Roadmap AI Nasional, pemanfaatan AI semakin meluas ke berbagai sektor industri. Partisipasi komunitas dan meningkatnya penggunaan AI oleh perusahaan lokal menjadi indikator bahwa ekosistem kecerdasan buatan di Indonesia terus bertumbuh, membuka jalan bagi peningkatan produktivitas, inovasi, dan daya saing bangsa secara berkelanjutan.

2.8.2 AI dalam Industri Kreatif

Kemajuan Artificial Intelligence (AI) telah membawa dampak besar terhadap perkembangan industri kreatif di berbagai bidang, seperti desain, musik, film, dan periklanan. AI kini tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung teknis, tetapi juga menjadi elemen penting dalam proses pengembangan ide dan inovasi. McCormack (2019) menyatakan bahwa AI memiliki potensi untuk merevolusi cara manusia menciptakan karya kreatif melalui perpaduan antara kemampuan komputasional dan intuisi manusia. Teknologi ini mampu mengolah data dalam skala besar (big

data), mengenali pola visual maupun tekstual, serta menciptakan bentuk-bentuk baru dari ekspresi kreatif yang sebelumnya sulit dihasilkan secara manual (Rege, 2025).

Dalam konteks industri kreatif, AI dimanfaatkan pada berbagai tahap produksi, mulai dari proses ideasi, perancangan visual, penyuntingan konten, hingga penyusunan strategi komunikasi. Elgammal (2017) menjelaskan bahwa sistem generatif seperti *Generative Adversarial Networks* (GANs) mampu membuat karya seni visual yang orisinal dengan mempelajari pola dari kumpulan data gambar. Di sisi lain, model berbasis bahasa seperti ChatGPT digunakan untuk membantu pembuatan naskah, pengembangan kampanye promosi, serta perumusan konsep kreatif melalui analisis gaya bahasa, tren pasar, dan karakteristik audiens. Dengan demikian, AI berperan tidak hanya sebagai alat otomatisasi, tetapi juga sebagai *co-creator* dalam proses penciptaan ide (Anantrasirichai & Bull, 2022).

Selain itu, pemanfaatan AI turut meningkatkan efisiensi sekaligus memungkinkan personalisasi dalam proses kerja industri kreatif. Menurut Amabile (1996), kreativitas manusia terbentuk melalui interaksi antara individu, proses, dan lingkungan. Pada era digital, AI berperan sebagai bagian dari lingkungan kerja yang menunjang kreativitas dengan memberikan inspirasi visual, saran ide, serta analisis audiens berbasis data. Misalnya, dalam bidang desain grafis maupun produksi konten, AI mampu membantu desainer menciptakan berbagai alternatif konsep secara cepat, yang kemudian dipilih dan disempurnakan oleh manusia agar menghasilkan karya yang lebih relevan dan memiliki nilai emosional (Rahimova, 2025).

Dalam sektor film, musik, dan periklanan, kecerdasan buatan dimanfaatkan untuk analitik prediktif, yaitu menganalisis preferensi audiens guna menentukan strategi produksi serta distribusi yang lebih

optimal (Florida, 2019). Di sisi lain, pada bidang animasi dan produksi video, AI memiliki kemampuan untuk melakukan pelacakan gerak (*motion tracking*), peningkatan kualitas adegan (*scene enhancement*), hingga penyuntingan otomatis (*automated editing*) yang mempercepat tahapan pascaproduksi. Kolaborasi ini menghadirkan model kerja baru yang menggabungkan keunggulan manusia dan mesin manusia berperan dalam aspek emosional, artistik, dan konseptual, sedangkan AI berkontribusi dalam efisiensi teknis serta eksplorasi ide kreatif (Anantrasirichai & Bull, 2022).

Dengan demikian, kehadiran kecerdasan buatan dalam industri kreatif dapat dipahami sebagai wujud transformasi digital yang memperluas kemampuan manusia dalam proses berpikir dan berkarya. Castells (2010) menyatakan bahwa dalam masyarakat jaringan modern, teknologi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat, melainkan telah menjadi bagian integral dari sistem produksi makna dan budaya (Kizilhan & Bal Kizilhan, 2020).

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam industri kreatif menunjukkan bahwa teknologi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung, tetapi telah berkembang menjadi mitra kolaboratif dalam proses penciptaan ide dan karya. AI mampu mengolah big data, mengenali pola, serta menghasilkan bentuk ekspresi kreatif baru yang membuka peluang inovasi di berbagai bidang seperti desain, musik, film, dan periklanan. Melalui sistem generatif dan model bahasa, AI membantu mempercepat proses ideasi, produksi, hingga penyusunan strategi komunikasi, sekaligus memungkinkan personalisasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens. Integrasi AI meningkatkan efisiensi kerja tanpa menghilangkan peran manusia sebagai pengambil keputusan artistik dan emosional. Dengan demikian, kehadiran AI mencerminkan transformasi digital yang memperluas kapasitas berpikir dan berkarya,

serta memperkuat posisi teknologi sebagai bagian integral dalam pembentukan makna dan budaya dalam industri kreatif modern.

2.8.3 Generative AI

Generative Artificial Intelligence (Generative AI), atau kecerdasan buatan generatif, merupakan cabang dari kecerdasan buatan yang berfokus pada kemampuan sistem untuk menghasilkan data baru yang menyerupai data pelatihan yang telah dipelajari sebelumnya. Teknologi ini bekerja dengan menggunakan model statistik dan matematis untuk memprediksi serta menciptakan keluaran yang bersifat orisinal dan inovatif. Berbeda dengan pendekatan diskriminatif yang berfungsi untuk mengklasifikasikan atau membedakan data berdasarkan pola tertentu, Generative AI justru menonjol karena kemampuannya dalam menciptakan data baru secara kreatif (Bau et al., 2024).

Menurut (Bau et al., 2024, p. 7) generative AI merupakan puncak inovasi dalam bidang kecerdasan buatan, berperan sebagai kekuatan kreatif yang mampu menciptakan sesuatu di luar batas data pelatihan yang sudah ada. Untuk memahami hakikat dari Generative AI, perlu dikaji konsep-konsep dasar yang menjadi landasan utama kecerdasan buatan generatif ini:

4. Pembelajaran Mesin (Machine Learning):

Generative AI berakar pada prinsip *machine learning*, yaitu cabang dari kecerdasan buatan yang memungkinkan sistem belajar dari data tanpa harus diprogram secara langsung. Inti dari pembelajaran mesin adalah kemampuan sistem dalam mengenali pola dan hubungan antar data. Dalam prosesnya, terdapat dua pendekatan utama, yaitu *supervised learning* (pembelajaran terawasi) dan *unsupervised learning* (pembelajaran tak terawasi). Pembelajaran terawasi menggunakan data berlabel untuk melatih

sistem agar mampu memprediksi atau mengklasifikasikan data baru (Bau et al., 2024, pp. 7–9).

5. Model Generatif:

Model generatif menjadi inti dari kemampuan Generative AI karena memungkinkan sistem menciptakan data baru yang serupa dengan data pelatihan, bahkan menghasilkan informasi yang benar-benar orisinal. Prinsip utamanya terletak pada kemampuan sistem memahami distribusi data—bagaimana data tersebar di dalam ruang fitur—dan mereplikasi pola tersebut untuk menghasilkan data baru. Salah satu model generatif awal yang berpengaruh adalah *Restricted Boltzmann Machines* (RBMs). Model ini membantu menggambarkan hubungan probabilistik antara variabel dalam data melalui dua lapisan utama, yaitu lapisan tersembunyi dan lapisan terlihat. Melalui mekanisme ini, RBMs dapat mempelajari distribusi probabilitas dari data pelatihan dan menggunakannya untuk membangkitkan data baru (Bau et al., 2024, pp. 10–11).

6. Algoritma dalam Generative AI:

Beragam algoritma digunakan dalam Generative AI, namun salah satu aspek utama yang menjadi perhatian adalah penerapan pendekatan berbasis probabilitas. Dalam konteks ini, elemen probabilistik berperan penting dalam proses pembelajaran serta dalam menghasilkan data baru. Dengan memanfaatkan konsep probabilitas, model generatif mampu menciptakan keluaran yang tidak hanya tampak realistis, tetapi juga bervariasi sesuai dengan pola distribusi yang terdapat pada data pelatihan (Bau et al., 2024, p. 11).

Salah satu algoritma yang banyak digunakan dalam pembelajaran probabilistik adalah *Markov Chain Monte Carlo* (MCMC). Algoritma ini berfungsi untuk mengambil sampel dari distribusi probabilitas suatu variabel. Dalam penerapannya pada Generative AI, MCMC membantu sistem memahami dan meniru distribusi probabilitas yang mendasari data pelatihan, sehingga

dapat menghasilkan variasi data baru yang lebih alami dan beragam (Bau et al., 2024, p. 12).

Generative AI berfungsi dengan meniru proses kreativitas manusia melalui pembelajaran dari data yang tersedia, mengenali pola-pola di dalamnya, lalu menghasilkan keluaran baru yang tampak alami dan orisinal. Jenis data yang dapat dihasilkan meliputi teks, gambar, musik, video, hingga kode pemrograman. Teknologi ini berbeda dari AI tradisional yang umumnya berfokus pada analisis data, klasifikasi, atau pengambilan keputusan. Misalnya, AI konvensional digunakan untuk mendeteksi spam email atau memprediksi tren penjualan berdasarkan data masa lalu, sedangkan Generative AI mampu menciptakan konten baru sepenuhnya seperti gambar orisinal atau teks yang menyerupai hasil tulisan manusia (Isnanto, 2025).

Dalam teknologi Generative AI (GenAI), hasil yang dihasilkan umumnya berupa sekumpulan nilai baru dari berbagai jenis data. Misalnya, teks terdiri dari rangkaian kata, gambar dari susunan piksel, suara dari kumpulan sinyal audio, dan video dari gabungan frame visual serta audio. Teknologi GenAI dimanfaatkan untuk menciptakan berbagai bentuk konten. Saat ini, terdapat beragam platform GenAI yang dapat digunakan secara daring, seperti ChatGPT, Bing Copilot, Google Gemini, DALL-E, Midjourney, dan Sora. Sistem ini mampu menerima dan menghasilkan masukan dalam bentuk teks, suara, maupun gambar. Penjelasan lebih mendalam mengenai teknologi GenAI, termasuk penerapannya, potensi risikonya, serta aspek etisnya, akan dibahas pada bab-bab selanjutnya dalam buku panduan ini (Abdul Haris, 2024).

Menurut *Buku Panduan Penggunaan Generative AI pada Pembelajaran di Perguruan Tinggi* (Abdul Haris, 2024, p. 9) Generative AI (GenAI) mengalami perkembangan yang sangat cepat dan kini tersedia dalam berbagai bentuk yang dapat dimanfaatkan oleh banyak

pengguna. Berdasarkan jenis output yang dihasilkan, GenAI dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain:

- Teks: Jenis GenAI ini menghasilkan rangkaian teks berdasarkan data pelatihannya, seperti ringkasan, terjemahan, artikel baru, dan lain sebagainya. Contoh dari kategori ini adalah *ChatGPT*, *Gemini* dan *JenniAI*.
- Gambar: GenAI seperti *Stable Diffusion* dan *DALL-E* mampu menciptakan visual yang bisa berupa ilustrasi bergaya kartun hingga gambar yang sangat realistis.
- Video: Jenis GenAI ini menghasilkan video sesuai dengan perintah (prompt) yang diberikan pengguna, misalnya untuk membuat video pembelajaran. Salah satu contohnya adalah *Invideo*.
- Suara: GenAI dapat menghasilkan audio, baik berupa sistem *Text to Speech* (TTS) maupun musik yang dibuat berdasarkan instruksi pengguna. Contohnya adalah *tts.prosa.ai*, yang mampu menghasilkan suara berbahasa Indonesia dari teks. Ada juga *ElevenLabs* untuk menghasilkan voice over.
- Multimedia: Beberapa GenAI mampu menggabungkan berbagai jenis output seperti teks, gambar, audio, dan video menjadi satu konten multimedia, misalnya untuk membuat presentasi interaktif atau film pendek. Salah satu contohnya adalah *MidJourney*.

Banyak komunitas kreatif di Indonesia yang memiliki kemampuan dan potensi besar dalam bidang seni, desain, serta media digital. Namun, masih banyak di antara mereka yang belum sepenuhnya mengenal atau memahami perkembangan teknologi terkini, terutama *Generative Artificial Intelligence* (Generative AI). Padahal, teknologi ini kini menjadi salah satu alat yang sangat berpengaruh dan efektif dalam mendukung proses pembuatan konten digital secara lebih cepat dan efisien.

2.8.4 Peluang Penggunaan GenAI

Dalam konteks pemanfaatannya, GenAI menawarkan berbagai peluang yang dapat mendukung proses kerja maupun kebutuhan kreatif di berbagai bidang. Secara umum, teknologi ini mampu menghadirkan fungsi-fungsi yang tidak hanya mempercepat proses, tetapi juga memperkaya hasil kerja pengguna. Menurut Buku *Panduan Penggunaan Generative AI pada Pembelajaran di Perguruan Tinggi* (Abdul Haris, 2024) GenAI dapat digunakan untuk beragam fungsi sebagai berikut:

5. Pembuatan Konten: Konten yang dihasilkan teknologi GenAI dapat berupa dokumen teks, kode program, rekaman suara, gambar, rekaman video, dll. Contoh konten riil yang dapat dihasilkan adalah rancangan silabus, rekaman video pembelajaran, ilustrasi gambar dari sebuah teks, modul kode program, dst (Abdul Haris, 2024).
6. Mengubah Konten: GenAI dapat digunakan untuk mengubah atau mentransformasikan konten, seperti peringkasan, penerjemahan, parafrase, optimasi kode program, perbaikan tata bahasa, dll (Abdul Haris, 2024).
7. Memahami Konten: Pengguna dapat memanfaatkan teknologi GenAI untuk memahami sebuah konten, baik yang bersumber dari teks biasa, kode program, rekaman suara, maupun yang lainnya. Untuk menghindari efek halusinasi yang merupakan salah satu risiko GenAI, maka untuk memahami sebuah konten, sebaiknya masukan dari pengguna bukan hanya berupa pertanyaan, namun juga mencakup konten yang merupakan sumber informasi (Abdul Haris, 2024).
8. Mengkombinasikan konten: Teknologi GenAI dapat digunakan untuk mengkombinasikan beberapa konten masukan untuk menghasilkan konten keluaran. Sebagai contoh, dari masukan berupa beberapa teks, GenAI dapat diminta untuk menghasilkan ringkasan dari beberapa teks masukan tersebut (Abdul Haris, 2024).

9. Mencari Konten: Teknologi GenAI dapat digunakan untuk melakukan pencarian konten. Namun, untuk menghindari efek halusinasi atau ketidakakuratan hasil, masukan untuk teknologi GenAI harus mencakup spesifikasi informasi yang diinginkan serta konten yang menjadi sumber informasi yang diinginkan tersebut. Konten yang menjadi sumber informasi ini bisa dihasilkan secara otomatis menggunakan teknologi mesin pencari, yang saat ini dikenali dengan nama teknologi RAG (Retrieval Augmented Generation) (Abdul Haris, 2024).

Generative AI umumnya dikaitkan dengan pemanfaatan *deep neural networks* atau jaringan saraf mendalam untuk membangun model yang mampu menghasilkan output berkualitas tinggi, bahkan mendekati kemampuan kreatif manusia. Pendekatan ini bekerja dengan cara mempelajari pola dari data yang sudah ada, kemudian menciptakan data baru yang relevan dan bermakna. Secara konseptual, teknologi Generative AI memiliki potensi besar untuk merevolusi cara manusia berinteraksi dengan teknologi, terutama dalam bidang seni kreatif, desain produk, dan pengembangan konten multimedia.

ChatGPT merepresentasikan penerapan konkret dari generative AI dalam bentuk interaksi berbasis teks yang responsif dan kreatif. Model ini tidak hanya mampu menjawab pertanyaan atau memberikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai mitra kolaboratif dalam proses ideasi, penulisan, riset, dan produksi konten kreatif. Dengan kemampuannya memahami konteks, meniru gaya bahasa, serta menghasilkan keluaran baru berdasarkan masukan pengguna, ChatGPT menjadi contoh nyata bagaimana generative AI dapat memperluas kapasitas berpikir dan berkreasi manusia di berbagai bidang, termasuk industri kreatif, pendidikan, dan komunikasi digital.

Seiring berkembangnya teknologi AI generatif, berbagai model dengan kemampuan multimodal mulai muncul dan semakin memperluas cakupan pemanfaatan kecerdasan buatan. Salah satu model yang menonjol adalah Google Gemini, yaitu platform Generative AI yang dirancang untuk memproses dan menghasilkan konten lintas modal, seperti teks, gambar, audio, hingga video dalam satu sistem terpadu. Gemini hadir sebagai model berbasis *large multimodal model (LMM)* yang tidak hanya memahami instruksi berbasis teks, tetapi juga mampu menganalisis visual, membaca dokumen kompleks, serta menghasilkan konten kreatif dengan tingkat koherensi tinggi.

2.8.5 ChatGPT

ChatGPT, yang merupakan kepanjangan dari *Chat Generative Pretrained Transformer*, adalah teknologi kecerdasan buatan yang dikembangkan oleh OpenAI. Sistem ini dibangun menggunakan arsitektur GPT-4, yang termasuk dalam model AI paling canggih saat ini. ChatGPT dirancang untuk memahami berbagai pertanyaan serta menghasilkan respons berbasis teks pada beragam topik, dengan tujuan mendukung pengguna dalam berbagai kebutuhan dan situasi (Widarto Rachbini, Tiolina Evi, 2023).

ChatGPT merupakan chatbot berbasis kecerdasan buatan yang menggunakan bahasa alami. Secara sederhana, pengguna dapat mengajukan pertanyaan apa pun dan sistem akan memberikan jawaban yang relevan. Penggunaannya sangat mudah cukup dengan mengetikkan pertanyaan atau perintah, lalu ChatGPT akan menampilkan respon yang sesuai. Kunci dalam berinteraksi dengan ChatGPT adalah kreativitas, karena hasil yang diperoleh dapat berbeda tergantung pada bagaimana perintah diberikan. Jika respons belum sesuai harapan, pengguna dapat memodifikasi instruksi atau menambahkan detail tambahan. ChatGPT juga mampu memahami konteks dari percakapan sebelumnya, sehingga

pengguna dapat melanjutkan diskusi tanpa harus mengulang dari awal (Eriana, 2023).

Secara umum, ChatGPT berfungsi untuk memperkuat dan mengoptimalkan kemampuan yang sudah dimiliki manusia sebelumnya. Artinya, teknologi ini tidak serta-merta dapat meningkatkan kemampuan seseorang yang belum memiliki dasar keterampilan tertentu. Misalnya, seorang penulis yang sudah mahir dapat menjadi lebih produktif dan kreatif dengan bantuan ChatGPT, namun seseorang yang sama sekali tidak memiliki kemampuan menulis tidak akan serta-merta menjadi penulis handal meskipun menggunakan teknologi ChatGPT paling canggih. Dengan kata lain, ChatGPT berperan dalam memperkuat, memperluas, dan mengembangkan kemampuan manusia yang telah ada (Tamim, 2023, p. 4).

Prompt merupakan elemen utama yang membuka potensi kecerdasan buatan (AI). Dalam konteks Chatbot GPT, *prompting* mengacu pada proses memberikan pertanyaan atau pernyataan sebagai masukan kepada chatbot. Prompt berperan sebagai pemicu agar chatbot dapat memahami maksud atau kebutuhan pengguna, kemudian menghasilkan respons yang relevan. Proses *prompting* dilakukan menggunakan bahasa alami, layaknya ketika seseorang berbicara atau memberi instruksi kepada orang lain. Tujuan utamanya adalah menciptakan interaksi yang lebih intuitif dan alami antara pengguna dan chatbot, menyerupai percakapan antar manusia (Tamim, 2023, p. 6).

ChatGPT beroperasi dengan memanfaatkan arsitektur GPT yang telah dilatih menggunakan miliaran kata dan dokumen dari berbagai sumber. Proses pelatihan ini menghasilkan model yang mampu memahami konteks, struktur (sintaksis), serta makna (semantik) dari bahasa yang digunakan. Selain itu, ChatGPT juga memiliki kemampuan untuk mengenali dan menghasilkan teks dalam berbagai bahasa,

termasuk bahasa Indonesia. Dalam menjawab pertanyaan atau menyelesaikan tugas tertentu, ChatGPT menerapkan teknik yang disebut *autoregressive language modeling*, yaitu metode yang memprediksi kata selanjutnya berdasarkan kata-kata sebelumnya secara berurutan hingga membentuk kalimat atau paragraf yang logis dan koheren (Widarto Rachbini, Tiolina Evi, 2023, pp. 7–8).

Menurut (Widarto Rachbini, Tiolina Evi, 2023, pp. 8–9) beragam jenis tugas yang dapat dilakukan oleh ChatGPT. Berikut ini beberapa contoh tugas yang mampu diselesaikan oleh ChatGPT:

- Menjawab pertanyaan umum: ChatGPT dapat dimanfaatkan untuk memberikan jawaban terkait berbagai topik seperti fakta, sejarah, ilmu pengetahuan, dan isu-isu umum lainnya.
- Parafrase atau reformulasi teks: ChatGPT dapat digunakan untuk mengubah susunan kalimat atau paragraf menjadi bentuk lain tanpa mengubah makna aslinya.
- Membantu proses penulisan: ChatGPT dapat digunakan untuk mendukung pembuatan artikel, cerita pendek, maupun berbagai jenis konten lainnya dengan cara memberikan ide, rekomendasi, atau bahkan menghasilkan teks sesuai dengan instruksi yang diberikan.
- Penerjemahan bahasa: Walaupun bukan merupakan alat penerjemah profesional, ChatGPT mampu membantu mengalihkan teks dari satu bahasa ke bahasa lain dengan tingkat ketepatan yang cukup memadai.
- Membuat ringkasan: ChatGPT dapat dimanfaatkan untuk menyederhanakan teks yang panjang menjadi versi yang lebih singkat dan padat, namun tetap mempertahankan informasi penting di dalamnya.
- Menghasilkan ide dan melakukan brainstorming: ChatGPT dapat dimanfaatkan untuk membantu memunculkan gagasan atau

perspektif baru terkait berbagai topik maupun permasalahan yang sedang dihadapi.

- Penyuntingan dan pemeriksaan teks: ChatGPT dapat digunakan untuk membantu memperbaiki kesalahan tata bahasa, ejaan, serta gaya penulisan dalam teks, meskipun hasilnya mungkin belum sepenuhnya sempurna.
- Asisten virtual: ChatGPT dapat berperan sebagai asisten pribadi yang membantu mengatur jadwal, memberikan pengingat tugas, serta menjawab pertanyaan terkait cuaca maupun informasi terkini.
- Pelatihan dan pembelajaran: ChatGPT dapat dimanfaatkan sebagai media bantu untuk menjelaskan konsep, memberikan ilustrasi, serta membantu meningkatkan pemahaman dalam beragam bidang pendidikan.
- Kreativitas dan hiburan: ChatGPT dapat digunakan untuk membuat karya kreatif seperti puisi, lirik lagu, teka-teki, maupun berbagai bentuk konten hiburan lainnya.

Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan AI terutama model generative AI seperti ChatGPT menunjukkan bagaimana teknologi dapat memperkuat proses ideasi kreatif pada tim Blackstudio.id yang bergerak di bidang produksi konten visual dan komunikasi kreatif. ChatGPT berperan membantu tim dalam tahap awal pengembangan ide, eksplorasi konsep, hingga penyusunan narasi visual yang lebih inovatif dan efisien.

2.8.6 Google Gemini

Google (2023) menjelaskan bahwa Gemini dikembangkan melalui kolaborasi berbagai tim riset dan dirancang sebagai model multimodal yang mampu memproses beragam jenis data seperti teks, gambar, audio, video, hingga kode. Selain itu, Gemini juga dibuat sebagai model yang fleksibel sehingga dapat beroperasi efisien baik di pusat data maupun

perangkat seluler. Model Gemini telah melalui serangkaian uji ketat untuk menilai kinerjanya dalam berbagai jenis tugas, mulai dari pemahaman multimodal terhadap gambar, audio, dan video hingga kemampuan penalaran matematis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa Gemini Ultra mencapai performa yang sangat unggul, bahkan melampaui capaian terbaik sebelumnya pada 30 dari 32 tolok ukur akademik yang lazim digunakan dalam penelitian serta pengembangan model bahasa besar (LLM). (Google, 2023, Blog Google. Diakses 23 November 2025, dari https://blog.google/intl/id-id/company-news/technology/2023_12_memperkenalkan-gemini-model-ai-kami-yang-terbesar-dan-paling-mumpuni/?utm_source=chatgpt.com).

Berdasarkan hasil penemuan (Wang, 2023), kinerja model Gemini Pro dalam tugas berbasis bahasa secara umum menunjukkan kapabilitas yang kompetitif, di mana model ini terbukti sebanding dengan GPT-3.5 Turbo dan bahkan mencatat keunggulan rata-rata akurasi sebesar 1,4% di 11 *dataset* bahasa yang diuji; meskipun demikian, kinerjanya masih tertinggal secara signifikan dari GPT-4 Turbo dengan selisih akurasi rata-rata sebesar 8,2%. Lebih lanjut, evaluasi mendalam menunjukkan bahwa sekitar 65,8% proses penalaran yang dihasilkan oleh Gemini Pro dinilai logis dan relevan secara kontekstual, dan penerapan teknik *few-shot Chain-of-Thought (CoT) prompting* terbukti secara konsisten mampu meningkatkan kinerja penalaran model. Sementara itu, dalam konteks multimodal, model Gemini Pro Vision menunjukkan kinerja yang lebih rendah dibandingkan GPT-4V di berbagai sub-tugas pada *dataset* VCR, namun model ini unggul secara spesifik dalam aspek penalaran temporal yang terkait dengan konteks visual, mengindikasikan kapabilitas yang lebih baik dalam mengkontekstualisasikan elemen waktu dalam skenario visual.

Fitur-fitur unggulan yang ditawarkan oleh Gemini ditujukan untuk meningkatkan produktivitas pengguna melalui kapabilitas multimodal

dan integrasi ekosistem Google secara mendalam. Dalam domain kreatif, Gemini memiliki kemampuan untuk menghasilkan citra secara cepat—seperti yang diimplementasikan melalui model berkode nama "Nano Banana"—serta memfasilitasi pengguna untuk membuat atau menyunting video pendek hanya berdasarkan masukan deskripsi tekstual. Dalam konteks tugas kognitif, model ini mampu membantu penulisan, merangkum teks yang panjang, dan mendukung proses riset mendalam (*deep research*) dengan konteks yang luas. Aspek krusial lainnya adalah integrasi fungsional Gemini dengan berbagai aplikasi Google, seperti Gmail, Kalender, Photos, Drive, dan Chrome, yang secara fundamental memungkinkan otomatisasi dan bantuan dalam menyelesaikan berbagai tugas sehari-hari.

Dalam artikel *Wired*, disebutkan adanya "AI worm" atau serangan berbasis AI yang bisa mengeksploitasi sistem generatif seperti Gemini untuk menyebarkan prompt berbahaya, mencuri data, atau menanam instruksi jahat. Pandangan ini relevan dalam teori risiko AI, yang menekankan bahwa sistem generatif sangat rentan terhadap eksploitasi keamanan, terutama ketika AI menjadi lebih otonom atau lebih terhubung dengan sistem lain (Matt Burgess, 2024, Artikel diakses pada 23 November 2025 di https://www.wired.com/story/here-come-the-ai-worms/?utm_source=chatgpt.com).

Gemini dapat memproses berbagai jenis input data, termasuk teks, gambar, audio, PDF, dan video, dan menghasilkan beragam jenis konten. Ini adalah fitur yang membedakannya dari alat seperti ChatGPT yang terbatas pada tugas berbasis teks. Gemini membantu dalam aksesibilitas dan eksplorasi konsep, menghasilkan representasi topik melalui visualisasi, diagram, simulasi, atau narasi kreatif. Menjadi asisten peneliti yang kuat, membantu menemukan sumber daya, menyintesis informasi, dan mengidentifikasi pola/tren (Imran & Almusharraf, 2024).

2.9 Fokus Penelitian

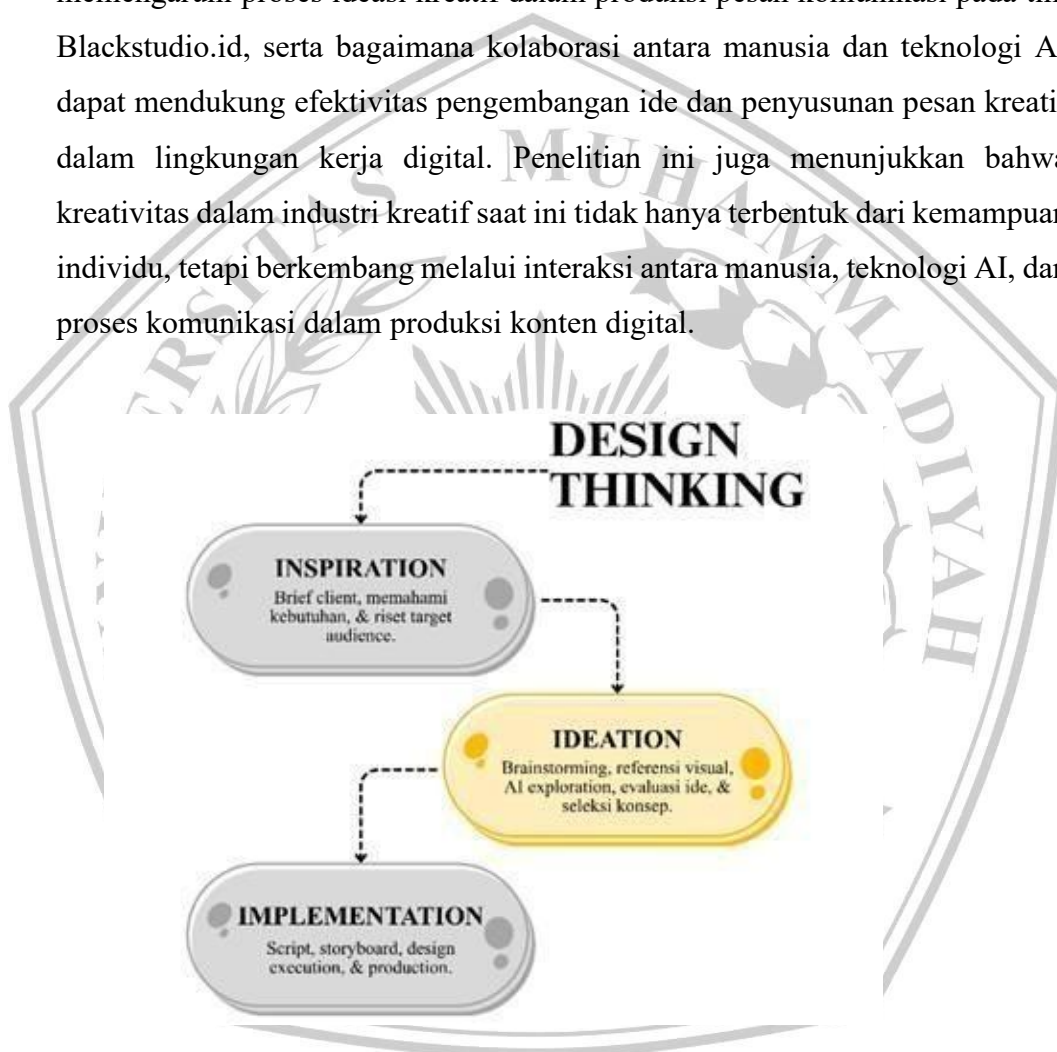
Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam proses ideasi kreatif untuk memproduksi pesan komunikasi pada tim kreatif Blackstudio.id dengan menggunakan kerangka Design Thinking sebagai landasan konseptual utama. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada relevansinya dalam menjelaskan bagaimana proses berpikir kreatif berlangsung secara sistematis melalui pendekatan yang berpusat pada manusia (*human-centered design*). Menurut Tim Brown (2008), Design Thinking merupakan pendekatan yang memanfaatkan cara berpikir desainer untuk menghubungkan kebutuhan manusia, kemungkinan teknologi, dan strategi bisnis dalam menghasilkan solusi yang bernilai. Dalam konteks penelitian ini, Design Thinking digunakan untuk memahami bagaimana tim kreatif Blackstudio.id mengembangkan ide, konsep, serta pesan komunikasi kreatif melalui bantuan teknologi AI.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada tahap ideation karena tahap tersebut merupakan fase utama dalam proses eksplorasi dan pengembangan gagasan kreatif. Pada tahap ini, interaksi antara manusia dan AI berlangsung secara intens melalui brainstorming, prompting, diskusi konsep, pencarian referensi, penyusunan copywriting, storytelling, hingga pengembangan berbagai alternatif ide yang sesuai dengan kebutuhan klien. AI seperti ChatGPT dan Gemini dimanfaatkan untuk membantu tim kreatif memperluas sudut pandang, mengembangkan konsep visual, serta menyusun pesan komunikasi yang lebih efektif dan relevan dalam proses produksi konten digital.

Selain menggunakan pendekatan Design Thinking, penelitian ini juga memanfaatkan teori *Message Design Logic* dari Barbara O'Keefe untuk memahami bagaimana pesan komunikasi dirancang, disusun, dan dikembangkan secara strategis dalam proses ideasi kreatif tersebut. Teori ini digunakan untuk melihat bahwa pesan komunikasi tidak diproduksi secara spontan, melainkan melalui proses perencanaan, pengolahan ide, dan

penyesuaian strategi komunikasi sesuai tujuan serta karakteristik audiens. Dalam konteks ini, AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga menjadi bagian dari proses kreatif dalam pembentukan pesan komunikasi pada industri kreatif digital.

Dengan demikian, penelitian ini mengkaji bagaimana pemanfaatan AI memengaruhi proses ideasi kreatif dalam produksi pesan komunikasi pada tim Blackstudio.id, serta bagaimana kolaborasi antara manusia dan teknologi AI dapat mendukung efektivitas pengembangan ide dan penyusunan pesan kreatif dalam lingkungan kerja digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kreativitas dalam industri kreatif saat ini tidak hanya terbentuk dari kemampuan individu, tetapi berkembang melalui interaksi antara manusia, teknologi AI, dan proses komunikasi dalam produksi konten digital.



Gambar 2.1 Flowchart Fokus Penelitian Tahap Ideation

2.10 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	AI Sebagai Alat Kreativitas dalam Seni: Kolaborasi Mesin dan Manusia dalam Proses Kreatif Interdisiplin	Kelvin Djunaidi (2023)	Eksperimental dan observasi kolaboratif terhadap penggunaan AI dalam proses seni interdisipliner	Persamaan: AI dipandang sebagai kolaborator kreatif manusia. Perbedaan: Fokus pada seni individu lintas disiplin, bukan tim kreatif profesional.
2	Peran AI terhadap Kinerja Industri Kreatif di Indonesia	Hanifa, Ahmad Sholihin, & Febriyanti Ayudya (2023)	Studi deskriptif kualitatif yang menganalisis peran AI terhadap produktivitas industri kreatif di Indonesia	Persamaan: AI mempercepat produktivitas dan efisiensi. Perbedaan: Fokus makro (nasional), tidak membahas proses ideasi kreatif di tim.

3	Revolusi Desain Interior dengan AI: Bagaimana Teknologi Mengubah Industri Kreatif	Linda Wahyu Widianti, Hening Hendrato, & Mohamad Saefudin (2024)	Deskriptif kualitatif dengan pendekatan pengembangan sistem Waterfall untuk penerapan AI di UMKM desain interior.	<p>Persamaan: Penelitian ini membahas pemanfaatan AI dalam konteks industri kreatif untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini fokus pada sektor desain interior dan efisiensi bisnis, tidak membahas aspek ideasi kreatif atau kolaborasi manusia-AI.</p>
4	Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Penulisan Berita pada Portal Berita A-News	Ira Riswana (2024)	Penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus penggunaan ChatGPT di	<p>Persamaan: AI membantu efisiensi kerja kreatif.</p> <p>Perbedaan: Fokus pada jurnalisme, bukan pada proses</p>

			portal berita A-News	ideasi kreatif di industri visual.
5	Orisinalitas dalam Kolaborasi Copywriting Manusia dan Kecerdasan Buatan (Studi Kasus Penggunaan ChatGPT di Jenama Corpora Agency)	Yohan Rifzykan Rahmadandi & Wahyu Mahesa Miarta (2025)	Pendekatan kualitatif studi kasus dengan wawancara mendalam terhadap tim kreatif Jenama Corpora Agency.	<p>Persamaan: Sama-sama membahas integrasi manusia-AI dalam proses kreatif dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan wawancara mendalam terhadap tim .</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini menekankan isu orisinalitas dan kolaborasi copywriting manusia-AI, belum membahas tahap ideasi lintas divisi (visual, konsep, storytelling) seperti di tim</p>

				kreatif audiovisual Blackstudio.id.
--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kelima penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa berbagai studi sebelumnya telah membahas pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam konteks industri kreatif dari beragam sudut pandang mulai dari desain interior, seni interdisipliner, jurnalisme, hingga copywriting. Secara umum, seluruh penelitian menunjukkan bahwa AI berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan mendukung proses kreatif manusia.

Namun, terdapat celah penelitian (research gap) yang belum banyak dieksplorasi, yaitu sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hasil akhir dan aspek efisiensi produksi, bukan pada tahap awal proses kreatif, yaitu fase *ideasi*. Padahal, tahap ideasi merupakan fondasi utama yang menentukan arah dan kualitas karya yang dihasilkan. Belum banyak penelitian yang membahas bagaimana AI digunakan sebagai alat bantu kolaboratif (co-creator) untuk menstimulasi ide dan memperkaya eksplorasi gagasan kreatif dalam tim. Dengan demikian, Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana AI digunakan dalam proses ideasi kreatif pada tim Blackstudio.id, serta bagaimana kolaborasi manusia–AI membentuk efektivitas kerja kreatif dalam kerangka *Design Thinking*.