

ESTETIKA POSTHUMAN DAN SEMIOTIKA ALGORITMIK PADA SENI MEDIA: TINJAUAN ETIS DAN KEBERLANJUTAN BISNIS DI ERA AI GENERATIF

Syaifudin¹, Gagas Nir Galing², Vinsensiana Aprilia Nanda Jeharu³

¹²³Institut Seni Indonesia Yogyakarta

dien@isi.ac.id

ABSTRAK

Kehadiran Artificial Intelligence (AI) generatif telah mendisrupsi proses produksi seni media komersial secara fundamental, memicu perdebatan antara tuntutan efisiensi industri dan integritas artistik. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi secara kritis pemanfaatan AI generatif dalam lanskap seni media melalui tiga tinjauan utama: etika teknologi, estetika visual, dan keberlanjutan bisnis digital. Beralih dari tradisi klasik, studi ini mengaplikasikan kerangka Semiotika Algoritmik dan Posthuman melalui pendekatan kualitatif deskriptif guna menganalisis fenomena indexical decoupling yang terjadi ketika mesin menerjemahkan prompt tekstual menjadi simulakra visual, mengubah status AI menjadi agen pembuat makna (semiotic agent). Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun AI generatif mengeskalasi efisiensi visualisasi produk guna memperkuat daya saing UMKM di marketplace, pemanfaatannya memunculkan tantangan etis kompleks terkait bias dataset, transparansi algoritmik, dan otentisitas karya. Oleh karena itu, penguasaan prompt engineering wajib dilandasi oleh literasi komputasional serta pedoman etis yang kuat. Sebagai solusi taktis, tulisan ini merekomendasikan adaptasi kurikulum Edutech pada pendidikan tinggi seni komersial dengan mereposisi AI sebagai instrumen co-creation. Integrasi interdisipliner ini diproyeksikan mampu menjembatani inovasi pembelajaran (SDG 4), model bisnis inklusif (SDG 8), dan industri kreatif tangguh (SDG 9) menuju pencapaian SDGs 2030.

Kata Kunci: AI Generatif, Bisnis Digital, Edutech, Semiotika Algoritmik, Seni Media

ABSTRACT

The emergence of generative Artificial Intelligence (AI) has fundamentally transformed the landscape of commercial media art production, sparking a debate between the demands for industrial efficiency and artistic integrity. This study critically evaluates the use of generative AI in media art through three key perspectives: technological ethics, visual aesthetics, and digital business sustainability. Moving beyond classical traditions, the study employs frameworks of Algorithmic Semiotics and Post-humanism—using a descriptive qualitative approach—to analyze the phenomenon of "indexical decoupling." This phenomenon occurs when a machine translates text prompts into visual simulacra, thereby transforming the AI into a meaning-generating entity (a semiotic agent). The analysis reveals that while generative AI enhances product visualization efficiency—thereby strengthening the market competitiveness of SMEs—its use presents complex ethical challenges regarding dataset bias, algorithmic transparency, and the authenticity of the work. Consequently, proficiency in prompt engineering must be grounded in computational literacy and robust ethical guidelines. As a tactical solution, this paper proposes adapting educational technology (Edutech) curricula in higher education for commercial media art by repositioning AI as a tool for co-creation. This interdisciplinary integration is expected to link learning innovation (SDG 4), inclusive business models (SDG 8), and resilient creative industries (SDG 9) in pursuit of the 2030 Sustainable Development Goals (SDGs).

Keywords: Generative AI, Digital Business, Edutech, Algorithmic Semiotics, Media Art

Pendahuluan

Akselerasi teknologi kecerdasan buatan, khususnya *Artificial Intelligence* (AI) generatif, telah memicu disrupsi paradigma yang belum pernah terjadi sebelumnya di berbagai sektor kehidupan manusia. Dalam lanskap global yang bergerak menuju target *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030, teknologi informasi tidak lagi diposisikan sekadar sebagai infrastruktur pendukung, melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem utama penggerak inovasi. Integrasi antara kemajuan teknologi dan sektor industri kreatif menjadi salah satu pilar krusial dalam mempercepat pencapaian agenda global tersebut [1]. Namun, campur tangan AI generatif yang masif ini membawa dampak ganda yang paradoks: di satu sisi ia menawarkan efisiensi operasional yang revolusioner, namun di sisi lain ia mengguncang fondasi kemanusiaan, terutama terkait batas-batas kreativitas dan otentisitas yang selama ini menjadi hak prerogatif subjek manusia.

Di ranah seni media komersial - yang mencakup praktik fotografi, desain komunikasi visual, pertelevisian, hingga animasi - kehadiran instrumen seperti Midjourney, DALL-E, dan generator video AI lainnya telah mengubah alur kerja produksi visual secara radikal. Proses penciptaan estetika komersial yang semula membutuhkan keterampilan teknis manual yang intensif kini dapat diakselerasi melalui pemanfaatan *prompt engineering*. Pergeseran ini menandai transisi dari model penciptaan seni konvensional yang bercorak antroposentris menuju wilayah estetika *posthuman* [2]. Dalam kondisi *posthuman* ini, agensi artistik tidak lagi dimonopoli oleh manusia, melainkan dibagi secara hibrida dengan agen non-manusia berupa jaringan saraf tiruan (*neural networks*). Konsekuensinya, batasan mengenai siapa yang disebut sebagai "pencipta" dan apa yang mendefinisikan "Karya Seni" menjadi bias dan problematis.

Secara teoretis, kemunculan seni media berbasis teks (*text-to-image*) ini tidak dapat lagi dibaca secara utuh menggunakan kacamata semiotika strukturalis ataupun pragmatis klasik. Pendekatan konvensional yang bersandar pada relasi representasional tanda fisik (Cahaya

Empiris pada Fotografi) menemui jalan buntu ketika dihadapkan pada media sintetik (*synthetic media*). Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan Semiotika Algoritmik dan Perspektif Posthuman [3]. Melalui lensa teoretis kontemporer ini, fenomena hasil AI generatif diidentifikasi sebagai bentuk *indexical decoupling*—sebuah keterputusan hubungan kausal antara indeks visual dengan realitas material di dunia nyata [4]. Gambar-gambar yang dihasilkan oleh AI bukanlah representasi dari dunia objektif yang direkam, melainkan untaian data laten berupa simulakra murni yang diproduksi berdasarkan probabilitas statistik algoritma.

Meskipun memicu perdebatan estetis dan epistemologis yang sengit di ruang akademik, pada tataran praksis bisnis digital, lompatan teknologi ini adalah berkat kompetitif yang tidak dapat diabaikan. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif mengelola gerai digital di berbagai platform - seperti Tokopedia Tiktok Shop, Shopee, Blibli, Lazada dan lain-lain - visualisasi produk berkualitas tinggi merupakan faktor penentu utama yang memengaruhi konversi penjualan [5]. AI generative mendemokratisasi akses terhadap materi penjenamaan (*branding*) yang estetis dan profesional tanpa memerlukan biaya modal yang besar. Namun, ketergantungan yang buta terhadap teknologi ini berpotensi memicu persoalan etis yang sistemik, seperti standardisasi estetika visual yang homogen, bias kultural yang inheren dalam data pelatihan (*dataset*), serta kerentanan pelanggaran hak cipta atas karya-karya seniman manusia yang dicatut tanpa izin [6].

Menghadapi benturan antara tuntutan efisiensi ekonomi bisnis digital dan pelestarian integritas artistik-etis tersebut, institusi pendidikan tinggi seni dituntut untuk melakukan inovasi pembelajaran yang adaptif. Sistem pendidikan tidak boleh terjebak dalam sikap penolakan dogmatis ataupun penerimaan yang naif tanpa daya

kritis. Melalui kerangka kerja teknologi pendidikan (*Edutech*), kurikulum seni media harus segera direorientasi untuk melatih mahasiswa bukan sekadar menjadi operator alat teknis, melainkan menjadi pemikir visual yang menguasai literasi komputasional dan etika algoritmik sekaligus [7]. AI wajib direposisi secara taktis sebagai mitra kolaboratif (*co-creation instrument*) yang tetap menempatkan nalar kritis manusia sebagai pemegang kendali kemudi kreatif.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penelitian ini secara spesifik diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:

1. Mengevaluasi secara kritis pergeseran nilai estetika visual dan struktur pemaknaan tanda pada karya seni media komersial hasil sintesis AI melalui lensa semiotika algoritmik.
2. Mengidentifikasi dan mengurai tantangan etis serta problem otentisitas yang muncul dari fenomena *indexical decoupling* pada produksi media sintetik.
3. Menganalisis dampak ekonomi dan efisiensi pemanfaatan AI generatif terhadap keberlanjutan bisnis digital pelaku UMKM di platform *marketplace*.
4. Merumuskan rekomendasi strategi inovasi pembelajaran (*Edutech*) yang integratif pada pendidikan tinggi seni guna menjembatani urgensi pencapaian SDG 4 (Pendidikan Bermutu), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) menuju tahun 2030.

Materi dan Metode

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan perspektif kritis untuk membedah fenomena kontemporer di dunia seni media. Paradigma yang mendasari studi ini adalah posthumanisme, sebuah kerangka berpikir yang tidak lagi menempatkan manusia sebagai satu-satunya pusat agensi dan pembuat makna, melainkan mengakui adanya kolaborasi hibrida antara subjek manusia dan agen non-manusia

berupa algoritma kecerdasan buatan [2]. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk memberikan penjelasan yang mendalam dan kontekstual mengenai bagaimana pergeseran estetika, persoalan etis, dan nilai ekonomi terjadi ketika teknologi AI generatif diintegrasikan ke dalam industri kreatif dan bisnis digital.

2. Objek Penelitian dan Sumber Data

Objek material dalam penelitian ini adalah karya seni media komersial sintetik (*synthetic media*) berupa ragam visualisasi produk, materi promosi digital yang dihasilkan melalui platform AI generatif berbasis teks-ke-gambar (*text-to-image*). Sementara itu, objek formal penelitian ini adalah mekanisme pembentukan tanda algoritmik serta fenomena *indexical decoupling* (keterputusan indeksikal) yang terjadi pada struktur estetika gambar-gambar sintetik tersebut. Sumber data penelitian terbagi menjadi dua, yaitu data primer yang berwujud korpus visual hasil sintesis AI dan struktur teks perintah (*prompt*) penyusunnya, serta data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah bereputasi, buku teoretis semiotika kontemporer, dan laporan performa visual UMKM pada platform *e-commerce*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik interdisipliner yang saling mendukung:

- a. **Observasi Digital Teksual-Visual:** Menghimpun dan mendokumentasikan sampel karya visual komersial yang diproduksi menggunakan teknologi AI generatif di lingkungan industri kreatif dan *marketplace*.
- b. **Eksperimentasi Prosedural (Simulated Prompting):** Melakukan eksperimen mandiri berupa penyusunan variasi kode bahasa (*prompt engineering*) untuk menguji bagaimana mesin menerjemahkan instruksi

konseptual manusia menjadi representasi piksel visual.

- c. **Studi Kepustakaan (*Library Research*):** Mengumpulkan, mengklasifikasi, dan menelaah literatur mutakhir mengenai teori semiotika algoritmik, etika teknologi kecerdasan buatan, model bisnis digital, serta kurikulum *EduTech* pada pendidikan tinggi.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengoperasionalkan kerangka kerja Semiotika Algoritmik [3] dan Analitik Budaya (*Cultural Analytics*) [4] yang disatukan ke dalam tiga tahapan analisis kritis:

- a. **Analisis Sintaksis Komputasional:** Tahap awal untuk mengurai bagaimana relasi antara input teks (*prompt*) berinteraksi dengan basis data jaringan saraf tiruan (*neural networks*) hingga memicu lahirnya tanda visual baru.
- b. **Dekonstruksi Semiotika Posthuman:** Mengidentifikasi operasionalisasi tanda melalui pelacakan fenomena *indexical decoupling*. Pada tahap ini, dianalisis bagaimana gambar sintetik mengonstruksi makna baru sebagai simulakra murni ketika hubungan kausal antara tanda dengan realitas fisik objek di dunia nyata telah terputus
- c. **Triangulasi Kontekstual Multidimensi:** Menghubungkan temuan struktur estetika visual tersebut dengan dua dimensi praksis lainnya, yaitu dimensi etika teknologi (isu otentisitas, transparansi algoritmik, bias *dataset*) serta dimensi keberlanjutan bisnis digital (efisiensi produksi dan daya saing ekonomi UMKM) demi merumuskan rekomendasi integratif bagi kurikulum *EduTech*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Mekanisme Pembentukan Tanda Algoritmik dan Fenomena *Indexical Decoupling*

Eksperimen dan observasi visual menunjukkan bahwa AI generatif tidak lagi mengikuti aturan semiotika konvensional. Tanda visual yang dihasilkan oleh mesin tidak lagi merujuk

langsung pada benda fisik di dunia nyata. Dalam produksi seni media tradisional seperti fotografi, tanda visual terbentuk karena adanya indeksikalitas murni - yaitu hubungan kausal langsung antara pantulan cahaya objek nyata dengan sensor kamera. Sebaliknya, dalam seni media berbasis AI generatif, mekanisme ini digantikan oleh proses penerjemahan sintaksis bahasa ke dalam ruang laten (*latent space*) komputer [Click or tap here to enter text.](#) [8]. Teks perintah (*prompt*) berfungsi sebagai kode linguistik-komputasional yang memaksa jaringan saraf tiruan (*neural networks*) memetakan probabilitas statistik dari miliaran hubungan piksel yang telah dipelajari selama fase pelatihan *dataset* [9]. Fenomena radikal yang ditemukan dalam karakter estetika visual hasil AI ini diidentifikasi sebagai *indexical decoupling* atau pelepasan hubungan indeksikal [4]. Gambar sintetik yang diproduksi, meskipun menampilkan kejelasan visual yang menyerupai realitas fotografi tingkat tinggi (*hyper-realistic*), secara ontologis terputus sama sekali dari peristiwa fisik di dunia nyata. Sebagai contoh, ketika platform AI menghasilkan visualisasi sebuah produk pakaian tradisional atau potret manusia, gambar tersebut tidak merekam satu pun kain atau model manusia yang nyata, melainkan hasil rekonstruksi matematis dari representasi kolektif. Tanda visual tersebut telah bertransformasi menjadi simulakra murni—sebuah replika tanpa referen asli. Kondisi ini menjadikan AI bukan sekadar alat reproduksi yang pasif, melainkan sebuah entitas mandiri (*semiotic agent*) yang menentukan bagaimana susunan visual ditampilkan di ruang digital [Click or tap here to enter text.](#) [3].

2. Lanskap Etika dan Krisis Otentisitas Karya Seni Media Sintetik

Analisis kritis terhadap ekosistem seni media sintetik menunjukkan adanya kerentanan etis yang meluas, yang bersumber langsung dari sifat mekanis algoritmik instrumen AI. Problem etika utama yang ditemukan di lapangan

mencakup tiga isu krusial: transparansi hak cipta (*copyright infringement*), bias representasi budaya di dalam *dataset*, dan degradasi orisinalitas karya [10]. Dalam konteks hak cipta, model generatif dikembangkan dengan mengekstraksi miliaran karya visual dari internet tanpa konsensus, kompensasi, atau atribusi kepada seniman manusia yang menjadi pencipta aslinya. Mekanisme kotak hitam (*black-box*) dalam algoritma AI menyamarkan jejak-jejak orisinalitas tersebut, menciptakan ambiguitas hukum dan moral ketika karya sintetik tersebut digunakan untuk kebutuhan komersial industri kreatif [2].

Lebih lanjut, hasil studi visual terhadap sampel gambar bertema lokalitas Indonesia menunjukkan adanya bias kultural yang inheren dalam representasi mesin. Ketika instruksi visual yang dimasukkan ke dalam *prompt* mengandung konsep budaya spesifik (seperti "pasar tradisional Indonesia" atau "pengrajin lokal"), AI generatif sering kali mereproduksi tanda visual yang cenderung mengalami generalisasi barat (*Western gaze*) atau simplifikasi estetik yang tidak akurat Click or tap here to enter text. [6]. Fenomena ini terjadi karena dominasi kepemilikan data dan arsitektur algoritma yang berpusat pada korpus global non-lokal. Kondisi ini memicu krisis otentisitas pada seni media komersial; estetika pos-human yang ditawarkan AI berisiko menyeragamkan keunikan ekspresi visual lokal ke dalam standar estetika global yang homogen [11]. Oleh karena itu, otentisitas tidak lagi dapat diukur dari kemiripan visual visualisasi produk terhadap objek aslinya, melainkan harus dinilai kembali dari transparansi proses dan keterlibatan nalar kritis manusia dalam memandu jalannya kecerdasan buatan.

3. Dampak Integrasi AI Generatif terhadap Efisiensi Bisnis Digital UMKM

Meskipun menghadirkan tantangan teoretis dan etis yang kompleks, temuan empiris pada dimensi bisnis digital menunjukkan bahwa implementasi AI generatif memberikan dampak positif yang signifikan terhadap akselerasi kapasitas ekonomi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah ketatnya persaingan pada platform *marketplace* dan ekosistem *e-commerce*, visualisasi produk dan materi promosi digital

bertindak sebagai pintu gerbang utama yang menentukan tingkat keterbacaan (*visibility*) toko *online* oleh algoritma rekomendasi platform [5]. Melalui penggunaan media sintetik berbasis AI, hambatan modal tinggi yang selama ini dialami UMKM untuk menyewa studio foto profesional, fotografer, peralatan pencahayaan, dan model dapat dipangkas secara radikal. Data hasil analisis komparatif alur kerja menunjukkan efisiensi operasional yang dicapai melalui integrasi teknologi ini:

Table 1 Data hasil analisis komparatif alur kerja

Dimensi Operasional	Metode Produksi Konvensional	Metode Sintetik Berbasis AI	Tingkat Efisiensi / Dampak
Waktu Produksi	3 - 5 Hari Kerja per Katalog	15 - 30 Menit per Sesi <i>Generative</i>	Akselerasi Kecepatan > 90%
Biaya Operasional	Tinggi (Sewa studio, model, fotografer)	Rendah (Hanya biaya langganan platform/inter net)	Reduksi Anggaran Produksi
Fleksibilitas Desain	Terbatas pada aset fisik yang tersedia	Tidak terbatas (Adaptasi latar belakang & tema instan)	Kustomisasi Visual Tinggi
Kompatibilitas Algoritma	Statis (Sulit melakukan pembaruan berkala)	Dinamis (Mendukung <i>high-frequency updating</i>)	Peningkatan Konversi Penjualan

Efisiensi visualisasi produk ini memicu demokratisasi pasar yang masif. Pelaku usaha mikro kini memiliki kemampuan untuk memproduksi konten penjenamaan (*branding*) dengan standar estetika korporasi besar secara mandiri. Kemampuan AI untuk melakukan variasi latar belakang produk, penyesuaian pencahayaan digital, hingga pembuatan deskripsi visual berbasis teks secara simultan memungkinkan katalog digital UMKM selalu adaptif terhadap tren pasar yang berubah cepat. Dengan demikian, pemanfaatan AI generatif dalam bisnis digital terbukti mampu menjadi katalisator tangguh untuk menjaga keberlanjutan usaha dan memperluas inklusi ekonomi kreatif digital di tingkat akar rumput [1].

Pembahasan

1. Variabel Estetika: Konstruksi Makna dalam Estetika Posthuman dan Semiotika Algoritmik

Kajian terhadap variabel estetika visual dalam tulisan ini bertumpu pada pergeseran ontologis dari estetika antroposentris konvensional menuju estetika *posthuman*. Dalam paradigma seni media tradisional, estetika selalu dikaitkan dengan intensi dan keterampilan teknis subjek manusia (fotografer atau desainer) yang mengeksplorasi medium fisik. Namun, era AI generatif meredefinisi hubungan tersebut menjadi sebuah jaringan agensi hibrida. Berdasarkan teori estetika *posthuman* yang dikembangkan oleh [2], tindakan kreatif dalam penggunaan *text-to-image* tidak lagi berupa eksekusi fisik langsung, melainkan perumusan konseptual melalui sintaksis bahasa (*prompt engineering*). Di sini, mesin bukan sekadar alat pasif seperti kuas atau kamera, melainkan bertindak sebagai mitra kolaboratif atau *semiotic agent* yang memiliki otonomi dalam menentukan distribusi piksel, pencahayaan digital, dan artikulasi bentuk [8].

Untuk membedah struktur rupa dari media sintetik ini, semiotika struktural klasik seperti model triadik Charles Sanders Peirce atau konotasi-denotasi Roland Barthes memerlukan rekonseptualisasi radikal melalui teori Semiotika Algoritmik *Click or tap here to enter text*. [3] Kelemahan teori klasik terletak pada asumsi adanya keterikatan tanda dengan realitas material di dunia nyata (indeksikalitas). Hasil penelitian ini membuktikan terjadinya fenomena *indexical decoupling*—sebuah keterputusan hubungan kausal antara tanda visual dengan referen empirisnya [4] Gambar representasi produk pakaian atau potret model yang dihasilkan AI tidak pernah melewati proses perekaman partikel cahaya dari objek fisik yang nyata. Tanda visual tersebut diproduksi di dalam ruang laten (*latent space*) komputer melalui perhitungan probabilitas matematika berdasarkan pola-pola yang diekstraksi dari miliaran gambar dalam *dataset* [9]

Dengan demikian, estetika visual seni media komersial berbasis AI generatif harus dipahami melalui lensa simulakra Jean Baudrillard yang diaktualisasikan dalam konteks komputasional. Produk visual sintetik adalah "tanda yang

menyembunyikan absennya realitas murni". Makna tidak lagi dikonstruksi berdasarkan seberapa akurat gambar tersebut merekam realitas, melainkan bagaimana teks perintah manusia berinteraksi dengan memori kolektif algoritmik mesin untuk menciptakan kejelasan visual baru (*hyper-realism*). Mahasiswa seni media tidak lagi dilatih untuk sekadar mahir menangkap tanda yang ada di alam, melainkan harus menguasai logika kode komputasional untuk menyusun tanda-tanda sintetik baru secara presisi.

2. Variabel Etika: Krisis Otentisitas, Transparansi Algoritmik, dan Bias Kebudayaan

Variabel etika dalam penelitian ini berfokus pada benturan moral dan regulasi yang muncul akibat sifat mekanis pembentukan media sintetik. Landasan teoretis yang digunakan untuk mengurai variabel ini adalah kerangka Etika Informasi dan Keadilan Algoritmik [12];[6] Isu utama yang menjadi perhatian serius dalam produksi seni media komersial berbasis AI adalah hilangnya transparansi hak cipta. Karena model AI generatif dilatih dengan mengikis (*scraping*) jutaan karya seniman dan fotografer manusia dari ruang siber tanpa izin, konsensus, atau kompensasi finansial, maka produk visual yang dihasilkan berada dalam wilayah abu-abu secara moral dan hukum [2] Sifat algoritma yang menyerupai kotak hitam (*black-box*) menyulitkan pelacakan atribusi karya asal, sehingga memicu krisis otentisitas yang mendalam pada ekosistem industri kreatif.

Krisis otentisitas ini juga berdampak langsung pada representasi identitas visual lokal. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan bias budaya (*cultural bias*) yang masif di dalam visualisasi bertema lokalitas Indonesia. Berdasarkan teori *Algorithms of Oppression* dari [6], algoritma tidak pernah bersifat netral; ia merefleksikan bias dan dominasi dari data yang melatihnya. Karena mayoritas arsitektur *dataset* AI generatif dikuasai dan

dikurasi oleh korporasi global barat, tanda-tanda visual lokal (seperti pakaian adat, arsitektur tradisional, atau karakteristik fisik masyarakat lokal) sering kali disederhanakan, mengalami eksotisme, atau terjebak dalam sudut pandang barat (*Western gaze*) [10]

Oleh karena itu, pembahasan etika dalam tulisan ini menegaskan bahwa otentisitas dalam seni media komersial era pasca-kebenaran (*post-truth*) harus didefinisikan ulang. Otentisitas tidak lagi terletak pada klaim kemurnian hasil visual akhir, melainkan pada transparansi metodologis. Institusi pendidikan tinggi seni memiliki tanggung jawab moral untuk menyusun pedoman etis yang mewajibkan adanya pengakuan atribusi (*attribution guidelines*) dan deklarasi penggunaan AI dalam setiap karya komersial. Langkah ini krusial untuk mencegah degradasi nilai kemanusiaan dan standarisasi estetika yang homogen akibat dominasi korporasi teknologi.

3. Variabel Bisnis Digital: Akselerasi Efisiensi Visual dan Keberlanjutan Ekonomi UMKM

Pembahasan mengenai variabel bisnis digital menyoroti bagaimana media sintetik berbasis AI generatif bertindak sebagai instrumen disrupsi ekonomi yang mendorong keberlanjutan usaha mikro di tingkat akar rumput. Landasan teori yang memperkuat analisis variabel ini adalah Teori Ekonomi Kreatif dan Manajemen Pemasaran Digital Kontemporer [1] visualisasi produk bukan lagi sekadar elemen pelengkap dekoratif, melainkan aset strategis yang menentukan performa penjualan. Algoritma pencarian dan rekomendasi platform niaga daring sangat bergantung pada kualitas, relevansi, dan frekuensi pembaruan konten visual toko *online* untuk menentukan visibilitas produk di hadapan calon konsumen [5]

Bagi pelaku UMKM, keterbatasan modal finansial untuk mengakses jasa fotografer profesional, penyewaan studio foto, model, dan tim penyuntingan (*editing*) sering kali menjadi pembatas utama untuk bersaing dengan jenama korporasi besar. Temuan dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa AI generatif mampu mendemokratisasi kemampuan penjenamaan (*branding*) ini melalui pemotongan biaya operasional (*cost reduction*) dan akselerasi waktu

produksi (*time-to-market*) hingga di atas 90%. Konsep fleksibilitas desain sintetik memungkinkan pelaku usaha melakukan uji coba visual produk dengan berbagai variasi latar belakang bertema keberlanjutan (*green marketing*) secara instan tanpa membutuhkan logistik fisik.

Integrasi teknologi ini secara langsung berkontribusi pada pencapaian SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Dengan menekan biaya produksi konten visual, UMKM dapat mengalokasikan sumber daya finansial mereka yang terbatas untuk peningkatan kualitas produk fisik, inovasi layanan, atau ekspansi pasar. Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan sebagai alat bantu bisnis digital terbukti memberikan ketahanan ekonomi (*economic resilience*) bagi sektor usaha informal, menjembatani kesenjangan digital, dan mewujudkan inklusivitas pasar ekonomi kreatif yang lebih berkeadilan menuju tahun 2030.

4. Variabel Inovasi Pembelajaran: Reorientasi Kurikulum Seni Berbasis Edutech dan Co-Creation

Variabel terakhir yang mengikat seluruh dimensi penelitian ini adalah inovasi pembelajaran dalam ekosistem teknologi pendidikan (*Edutech*). Teori yang mendukung pembahasan variabel ini adalah Teori Pembelajaran Transformatif dan Desain Kurikulum Pendidikan Tinggi Seni Masa Depan [11] Kehadiran AI generatif yang mampu memproduksi aset seni media komersial berkualitas tinggi dalam hitungan detik menuntut institusi pendidikan untuk meninggalkan model pengajaran tradisional yang hanya berfokus pada penguasaan keterampilan teknis motorik atau perangkat lunak konvensional secara mekanis. Jika kurikulum seni media bertahan pada paradigma lama, lulusan perguruan tinggi dipastikan akan kalah bersaing dengan kecepatan otomatisasi mesin.

Oleh karena itu, inovasi pembelajaran harus diarahkan pada reposisi peran AI di dalam studio seni. AI generatif tidak boleh

diposisikan sebagai pengganti manusia yang mematikan daya kritis mahasiswa, melainkan harus diintegrasikan sebagai instrumen *co-creation*. Mahasiswa harus dilatih untuk memiliki kemampuan metakognitif yang tinggi, di mana fokus pembelajaran digeser pada penguatan penalaran konseptual, literasi komputasional, sejarah seni, dan penguasaan semiotika algoritmik. Keterampilan *prompt engineering* tidak boleh diajarkan terisolasi sebagai trik mengetik teks perintah semata, melainkan wajib diintegrasikan dengan pemahaman mendalam tentang bagaimana tanda, komposisi, dan narasi budaya diartikulasikan di ruang [12]

Inovasi pembelajaran berbasis *Edutech* ini merupakan perwujudan nyata dari komitmen terhadap SDG 4 (Pendidikan Bermutu). Melalui pengembangan modul ajar seni media komersial yang adaptif dan berbasis proyek interdisipliner - menghubungkan kajian estetika posthuman, etika teknologi, dan praktik bisnis digital UMKM - perguruan tinggi seni dapat melahirkan talenta kreatif masa depan yang tangguh. Lulusan tidak hanya responsif terhadap dinamika pasar industri digital, tetapi juga memiliki integritas moral dan daya kritis yang kokoh untuk memandu jalannya perkembangan teknologi demi kemaslahatan sosio-ekonomi yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan AI generatif dalam seni media komersial telah menggeser standar penciptaan seni yang berpusat pada manusia (antroposentris) menjadi estetika buatan mesin (*posthuman*). Melalui lensa semiotika algoritmik, gambar yang dihasilkan oleh AI terputus dari realitas fisik dan murni menjadi sebuah simulasi matematis (*indexical decoupling*). Kondisi tersebut memang memicu krisis etika dan otentisitas akibat ketidakjelasan hak cipta serta adanya bias budaya. Namun di sisi praktis, teknologi AI terbukti mampu memangkas biaya produksi visual hingga lebih dari 90%. Efisiensi ini sangat vital untuk menjaga kelangsungan bisnis UMKM di platform niaga daring. Untuk menjembatani ketegangan antara etika seni dan efisiensi bisnis ini, pendidikan tinggi seni perlu merekonstruksi kurikulum berbasis *Edutech*. AI harus diposisikan sebagai mitra kolaborasi (*co-creation*), di mana

mahasiswa dibekali literasi komputasional dan etika algoritmik tanpa mematikan nalar kritis manusia. Langkah ini diharapkan mampu mendukung inovasi pembelajaran (SDG 4) serta pertumbuhan ekonomi kreatif yang inklusif (SDG 8 & SDG 9) menuju tahun 2030.

Daftar Pustaka

- [1] Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial Intelligence in The Creative Industries: A Review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 589–656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>.
- [2] Zeilinger, M. (2021). *Tactical entanglements: AI and computational creative practices*. Meson Press.
- [3] Leone, M. (2021). On Algorithmic Semiotics. *Semiotica*, 2021(241), 1–23.
- [4] Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. MIT Press.
- [5] Mirzayi, A., & Nobari, A. (2026). The Role of Generative Artificial Intelligence Marketing in Small Business Competitive Marketing Performance: Theoretical and Research propositions. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2025-0419>
- [6] Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
- [7] Verganti, R., Vendraminelli, L., & Iansiti, M. (2020). Innovation and design in the age of artificial intelligence. *Journal of Product Innovation Management*, 37(3), 212–227. <https://doi.org/10.1111/jpim.12523>
- [8] Fadeev, A. (2022). Inner speech in meaning-making through verbal and artistic discourses. *Sign Systems Studies*, 50(2–3), 286–316. <https://doi.org/10.12697/SSS.2022.50.2-3.03>

-
- [9] Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). CAN: Creative Adversarial Networks, Generating “Art” by Learning About Styles and Deviating from Style Norms. *ArXiv Preprint ArXiv:1706.07068*.
 - [10] Floridi, L. (2021). *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198883098.001.0001>
 - [11] Spennemann, D. H. R., & Robinson, W. (2025). When Generative AI Goes to the Museum: Visual Stereotyping of Curators and Museum Spaces. *Information*, 16(11), 936. <https://doi.org/10.3390/info16110936>
 - [12] Floridi, L. (2019). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Modelling*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198833635.001.0001>
 - [13] David, M. L. (2025). Function Of AI In Art Education: Innovation, Ethics, And The Future of Creativity. *International Journal of Innovative Language, Literature & Art Studies*, 13(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17083695>
 - [14] Verganti, R., Vendraminelli, L., & Iansiti, M. (2020). Innovation and design in the age of artificial intelligence. *Journal of Product Innovation Management*, 37(3), 212–227. <https://doi.org/10.1111/jpim.12523>
 - [15] Hertzmann, A. (2018). Can computers create art? *Arts*, 7(2), 18.