

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Sejenis Terdahulu

Sebelum memulai penelitian ini, peneliti perlu meninjau kembali berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Langkah ini penting agar peneliti dapat memahami perkembangan topik yang diteliti, mengenali celah-celah yang masih ada, serta memastikan bahwa studi yang akan dilakukan benar-benar memberikan kontribusi dan manfaat baru. Dengan landasan pengetahuan dari penelitian sebelumnya, risiko pengulangan dapat dihindari dan argumentasi menjadi lebih kuat. Oleh karena itu, di bawah ini disajikan lima penelitian terdahulu yang paling relevan dengan subjek yang dikaji dalam penelitian ini.

1) Karya Khan tahun 2025 “*AI and Visual Communication: Transforming Design, Media, and Interaction*”

Jurnal ini berisi survei tentang bagaimana AI akan memengaruhi dunia komunikasi visual. Dia mengumpulkan data dari desainer grafis, animator, dan pembuat konten dari industri periklanan dan media. Hasil menunjukkan angka yang menarik. Dari mereka yang menjawab survei, sebanyak 85 persen sudah mengenal alat AI dan bahkan 70 persen menggunakannya secara teratur dalam pekerjaan sehari-hari mereka. Ketika ditanya tentang bagaimana AI mempengaruhi produktivitas mereka, 75 persen menyatakan bahwa AI membuat pekerjaan mereka lebih cepat dan efisien.

Sebaliknya, kekhawatiran muncul. Sekitar empat puluh persen orang yang menjawab menanyakan apakah karya yang dibuat oleh AI asli atau tidak. Mereka khawatir bahwa terlalu bergantung pada AI dapat membuat kreativitas menjadi kurang orisinal. Penelitian Khan menemukan bahwa meskipun AI meningkatkan efisiensi, masih ada masalah etika seperti hak cipta dan kekhawatiran tentang teknologi deepfake. Perangkat lunak ML yang paling populer termasuk Adobe Sensei, Canva, DALL-E, dan Runway.

Survei Khan melibatkan profesional desain dari berbagai industri kreatif di seluruh dunia. Tidak seperti penelitian ini, Khan menjalankan survei global terhadap pekerja kreatif umum di berbagai industri dan platform, bukan pada organisasi pemerintah daerah tertentu. Unit Humas Bapenda Jabar, sebuah lembaga pemerintah khusus, menjadi subjek studi kasus dalam penelitian ini.

2) Penelitian Guedes dan Oliveira, “*Adoption of Artificial Intelligence in Public Organizations: A Case Study*”

Guedes melihat *Receita Federal*, lembaga pemerintah Brasil. Mereka ingin mengetahui bagaimana AI digunakan untuk organisasi publik dan masalah apa yang dihadapi. Mereka melakukan wawancara mendalam dengan sepuluh eksekutif senior dari berbagai latar belakang organisasi untuk penelitian mereka. Hasil analisis data mereka menunjukkan bahwa sepuluh faktor utama yang mempengaruhi keputusan organisasi untuk menggunakan AI adalah efisiensi operasional, pengurangan beban kerja, masalah implementasi dan operasional, privasi data, kualitas layanan, dukungan kepemimpinan, transparansi sistem, keadilan dan kesetaraan, kepercayaan publik, dan tanggung jawab hukum.

Semua deklarasi impor yang dibuat di Brasil diproses melalui sistem baru yang dikenal sebagai SISAM. Hasilnya luar biasa—sistem ini meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi sekaligus mengurangi jumlah pemeriksaan barang. Namun, penelitian ini juga menekankan bahwa untuk menghindari ketidaksetaraan atau efek buruk lainnya, penerapan AI di sektor publik harus dilakukan dengan hati-hati.

Guedes dan Oliveira melakukan penelitian tentang adopsi sistem AI administratif di *Receita Federal*, lembaga fiskal pusat Brasil, untuk pemrosesan dokumen impor; penelitian ini berbeda karena Guedes meneliti adopsi sistem AI administratif di *Receita Federal*, tetapi fokus penelitian ini adalah konten publik dan proses tim desain

3) Penelitian Chau dan Ho “*The Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning on Visual Communication*”

Mempelajari bagaimana desainer dipengaruhi oleh AI dan ML. Mereka berkonsentrasi pada empat topik utama: pengenalan gambar (pengakuan gambar),

kecerdasan buatan yang dapat dijelaskan (pengakuan kecerdasan buatan), pengenalan jenis huruf (pengakuan huruf), dan personalisasi desain. Salah satu temuan penelitian mereka yang paling menarik adalah personalisasi. Mereka menemukan bahwa pelanggan lebih puas dan lebih loyal terhadap merek ketika desain yang dipersonalisasi menggunakan AI. Selain itu, ada teknologi yang dikenal sebagai *style transfer*, di mana AI dapat menggabungkan gaya artistik dari satu gambar ke gambar lain.

Namun, penelitian ini juga menemukan keterbatasan AI. Kekhawatiran tentang privasi data dan kemungkinan bias algoritma AI. Selain itu, ada pertanyaan moral tentang apakah penggunaan AI yang luas dapat mengurangi jumlah pekerjaan yang ada. Sebagai hasilnya, Chau dan Ho mengusulkan bahwa nilai-nilai manusia harus dipertahankan saat memanfaatkan teknologi AI.

Chau dan Ho melakukan penelitian tentang dampak *artificial intelligence* dan *machine learning* terhadap desain visual secara keseluruhan di berbagai bidang. Penelitian ini berbeda karena Chau dan Ho membahas inovasi teknis AI dan *machine learning* lintas bidang desain, dan penelitian ini fokus pada proses kerja dan adopsi gambar generator AI Freepick di organisasi pemerintah daerah untuk komunikasi visual perpajakan.

4) Ambari dan Purnama meneliti “Analisis Proses Implementasi AI Tools oleh Public Relations Analytics Telkom University Bandung”.

Mereka meneliti bagaimana divisi *Public Relations* di Telkom University menggunakan alat AI untuk menjalankan fungsi kehumasan mereka. Studi ini sangat penting karena memberikan gambaran tentang bagaimana AI digunakan di perguruan tinggi Indonesia. Teori Difusi Inovasi, yang diciptakan oleh Everett Rogers, digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana implementasi ini terjadi.

Teori ini memberikan penjelasan tentang bagaimana inovasi menyebar dan diterima dalam komunitas. Mereka menemukan bahwa ada lima tahap yang mereka lalui. Tahap pertama adalah saat inovasi baru diperkenalkan. *Tools* AI mulai digunakan di Universitas Telkom pada tahun 2020. Kedua, tim mulai mencari tahu jenis alat apa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketiga, keputusan

dibuat tentang menggunakan alat tersebut secara langsung. Tahap keempat adalah implementasi. Di sini, tim harus memastikan bahwa tidak ada masalah teknis dan mulai menggunakannya secara teratur.

Terakhir, fase penyesuaian dan evaluasi, hasilnya menunjukkan hasil yang positif. Pekerjaan PR menjadi lebih efektif, pengawasan media menjadi lebih mudah dan akurat, dan konten yang dibuat menjadi lebih relevan dengan komunitas akademik. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa alat kecerdasan buatan bukan hanya omong kosong, tetapi juga dapat berdampak nyata pada organisasi.

Ambari dan Purnama melakukan penelitian tentang penerapan alat kecerdasan buatan di divisi *Public Relations* Universitas Telkom untuk melacak penggunaan media digital dan sosial media. Penelitian Ambari berfokus pada pengawasan media digital dan institusi pendidikan (universitas), sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan AI *image generator* Freepik di Humas Bapenda Jabar untuk konten komunikasi perpajakan pemerintahan daerah.

5) Penelitian Febriany berjudul “*Adoption of AI-Generative Image Tools and Evolving Designer Roles in Indonesia's Advertising Practices*”

Berfokus pada bagaimana industri periklanan Indonesia menerima dan menggunakan alat grafis generasi AI, serta bagaimana hal ini berdampak pada peran dan kemampuan desainer. Dalam penelitian ini, delapan profesional kreatif dari berbagai agensi periklanan diwawancarai untuk mengumpulkan data. Dia menemukan enam tema utama berdasarkan temuan wawancara.

Pertama, alat visualisasi *generative AI* sangat dihargai karena kemampuannya untuk menghemat waktu dan menghasilkan berbagai konsep. *Tools* seperti Midjourney memberi desainer kesempatan untuk mengeksplorasi ide-ide yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya. Kedua, gambar yang dibuat oleh manusia masih dianggap lebih baik, terutama dalam situasi yang membutuhkan resonansi emosional yang kuat. Banyak orang yang menanggapi mengatakan hasil visual AI terlalu artifisial dan mudah dikenali.

Ketiga, keputusan yang dibuat dengan AI sangat bergantung pada kebutuhan klien. Kadang-kadang klien meminta penggunaan AI karena mengikuti tren, tetapi tidak semua merek cocok dengan visual AI. Keempat, keterampilan

dasar desain dan komunikasi masih dianggap sebagai kompetensi inti yang AI tidak dapat menggantikan. Kelima, para profesional setuju bahwa adaptasi terhadap AI adalah hal penting untuk masa depan karir mereka. Beberapa pekerjaan konvensional, seperti visualiser dan storyboard artist, mulai kurang dicari.

Terakhir, mereka memiliki perspektif yang berbeda tentang masalah hak cipta, ada yang percaya bahwa tidak ada masalah dengan hak cipta selama AI hanya digunakan untuk tahap ide dan kemudian diedit secara manual. Mereka juga setuju bahwa tidak etis untuk menggunakan hasil AI mentah-mentah tanpa modifikasi. Contoh nyata penggunaan AI *generative* di Indonesia mencakup poster film Pasutri Gaje pada tahun 2023, ilustrasi dalam iklan Indomie pada tahun 2023, dan kampanye pemilihan presiden Prabowo-Gibran pada tahun 2024.

Febriany melakukan penelitian di agensi periklanan Indonesia tentang adopsi alat gambar *generative* AI dan evolusi peran desainer. Penelitian ini berbeda karena Febriany membahas transformasi peran desainer dan transformasi klien komersial, dan penelitian ini berfokus pada penggunaan gambar generator AI Freepik untuk desain visual konten humas edukasi pemerintah daerah.

Febriany melakukan penelitian di agensi periklanan Indonesia tentang adopsi AI *generative image tools* dan evolusi peran desainer. Perbedaan dengan penelitian ini adalah Febriany membahas transformasi profesi desainer dan klien komersial, sedangkan penelitian ini fokus pada implementasi AI *image generator* Freepik untuk desain visual konten edukasi humas pemerintah daerah, dengan studi kasus Unit Humas Bapenda Jabar.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Sejenis

Matriks Penelitian	1	2	3	4	5	6
Nama Peneliti	Ruth Chau & Amic Ho	Inbar Nizar Ambari & Hadi Purnama	Luis Guedes & Moacir Oliveira Júnior	Indira Febriany	Sabiha Khan	Taufik Fathurahman
Tahun Terbit	2023	2024	2024	2025	2025	2026
Judul	<i>The Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning on Visual Communication Design</i>	Analisis Proses Implementasi AI Tools oleh Public Relations Telkom University Bandung	<i>Artificial Intelligence Adoption in Public Organizations: A Case Study</i>	<i>Adoption of AI-Generative Image Tools and Evolving Designer Roles in Indonesia's Advertising Practices</i>	<i>AI and Visual Communication: Transforming Design, Media and Interaction</i>	<i>Pengadopsian AI Image Generator Freepik Dalam Desain Komunikasi Visual (Studi Kasus Di Unit Hubungan Masyarakat Badan Pendapatan Daerah [Bapenda] Provinsi Jawa Barat Periode Mei-Juni 2025)</i>
Publikasi	<i>Human-Centered Metaverse and Digital Environments Vol. 99</i>	Telkom.ac.id	<i>Future Studies Research Journal Vol.16 No.1</i>	<i>Ultimart: Visual Communication Journal Vol 18 No. 1</i>	<i>International Journal of Research in Academic World Vol 4 No. 4</i>	

Tujuan Penelitian	Menginvestigasi pengaruh <i>explainable</i> AI pada desain komunikasi visual	Mengetahui proses implementasi AI tools dan dampaknya bagi PR & Analytics Telkom University	Mengeksplorasi faktor kunci yang mempengaruhi adopsi AI oleh organisasi publik dan mengidentifikasi tantangan integrasi AI dengan pertimbangan ESG	Mengetahui adopsi AI-generative image tools dalam praktik periklanan Indonesia dan pengaruhnya terhadap peran desainer	Mengartikulasikan dampak AI pada seni grafis, <i>video artistry</i> , <i>UX design</i> , dan pemasaran <i>online</i>	Mengetahui proses adopsi, mekanisme implementasi praktis, serta faktor-faktor yang mendorong atau menghambat penggunaan teknologi di Bapenda Jabar
Metode Penelitian	Studi kasus dengan pendekatan kualitatif	Kualitatif dengan studi kasus	<i>Multi-stage analysis</i> dengan 10 wawancara dan studi kasus	Kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 8 profesional kreatif dari berbagai agensi	<i>Survey online</i> dengan pendekatan <i>mixed-method</i> (kuantitatif dan kualitatif) terhadap profesional, mahasiswa, dan <i>content creator</i>	Kualitatif dengan wawancara mendalam dengan 5 narasumber yang berbeda kepentingan
Teori/Konsep	<i>Artificial Intelligence, Machine Learning, Explainable AI</i>	Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003)	<i>Technology Adoption Framework, ESG Framework</i>	Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003)	<i>Technology Adoption Theory</i>	Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003)

Tempat Penelitian	Hong Kong Metropolitan University	PR & Analytics Telkom University, Bandung	Brazil's Federal Revenue Service	Indonesia (berbagai agensi periklanan)	India (dengan responden dari berbagai latar belakang)	Unit Humas Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat, Jl. Soekarno-Hatta No.528, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286.
Waktu Penelitian	Tidak disebutkan secara spesifik	Inovasi dimulai 2020, implementasi berkelanjutan hingga penelitian dilakukan	Tidak disebutkan secara spesifik	Tidak disebutkan secara spesifik	Tidak disebutkan secara spesifik	5 November 2025 sampai tanggal 31 Mei 2026
Persamaan Penelitian	Membahas adopsi AI <i>tools</i> dalam konteks desain dan media serta perubahan <i>workflow</i> kreatif					
Perbedaan Penelitian	Fokus pada <i>explainable AI</i> dan berbagai aplikasi (<i>image recognition, font recognition, personalisasi, style transfer</i>)	Fokus pada PR perguruan tinggi dan implementasi AI untuk media monitoring	Fokus pada organisasi publik sektor pajak dan pertimbangan ESG	Fokus pada industri periklanan dan <i>AI generative image</i>	Fokus pada berbagai domain (<i>graphic design, video, UX/UI, advertising</i>) dengan pendekatan survei	Fokus pada organisasi pemerintahan dan penggunaan AI <i>Image Generator Freepik di pemerintahan</i>

					berskala lebih besar	
Hasil Penelitian	AI meningkatkan efisiensi dalam analisis visual dan pembuatan desain. Namun memiliki keterbatasan dalam kedalaman artistik dan koneksi emosional. Perlu <i>framework</i> yang jelas untuk implementasi	<i>AI tools</i> meningkatkan efisiensi waktu dalam <i>social media</i> monitoring dan media <i>performance</i> . Konten menjadi lebih relevan dengan tren. Berdampak positif pada aktivitas PR	AI meningkatkan performa layanan publik. Memerlukan pengawasan ketat untuk mengurangi dampak negatif. Diperlukan strategi multidisiplin dengan pertimbangan ESG	AI diadopsi untuk efisiensi dan variasi konseptual. Belum menggantikan kreativitas manusia. Peran desainer bergeser ke adaptabilitas, keterampilan konseptual, dan kepekaan estetik	85% responden <i>familiar</i> dengan <i>AI tools</i> , 70% menggunakan secara rutin. 75% merasa AI meningkatkan produktivitas. 65% khawatir tentang <i>copyright</i> . AI meningkatkan efisiensi namun ada kekhawatiran tentang orisinalitas	-

(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

2.2. Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran

Sehubungan penelitian ini berjudul “Difusi Inovasi AI *Image generator* Freepik Dalam Desain Komunikasi Visual (Studi Kasus Unit Hubungan Masyarakat Badan Pendapatan Daerah Bapenda Jawa Barat Periode Mei-Juni 2025), maka teori yang digunakan peneliti adalah teori yang bisa membedah dan menjawab judul penelitian dalam hal ini adalah teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers.

2.2.1. Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis yang digunakan peneliti untuk mendasari penelitian ini ada beberapa komponen, yaitu sebagai berikut:

2.2.1.1. Teori Difusi Inovasi

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi dari seorang peneliti komunikasi terkenal dari Amerika Serikat bernama Everett M. Rogers. Rogers mengembangkan teori ini melalui penelitian puluhan tahun. Dalam bukunya yang sangat terkenal berjudul *Diffusion of Innovations* (diterbitkan pertama kali tahun 1962, dan edisi kelima/terakhir tahun 2003), Rogers memberikan definisi yang sangat jelas dalam bukunya (2003, hlm. 5) sebagai berikut:

“Proses di mana sebuah inovasi (hal baru) dikomunikasikan (disampaikan/diperbincangkan) melalui saluran-saluran komunikasi (media, orang-orang) tertentu, dari waktu ke waktu, di antara anggota suatu sistem sosial (komunitas atau organisasi).” (Rogers, 2003)

A. Empat elemen utama yang terlibat dalam sebuah proses difusi inovasi

1) Inovasi (*Innovation*)

Rogers (2003) mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Kebaruan inovasi ini tidak selalu bersifat objektif, melainkan bergantung pada persepsi subjektif individu yang menerimanya. Artinya, meskipun suatu ide telah lama dikenal di tempat lain, selama individu atau kelompok tertentu memersepsikannya sebagai sesuatu yang baru, maka ide tersebut tetap dikategorikan sebagai inovasi bagi mereka.

Lebih jauh Rogers (2003) juga mengidentifikasi lima atribut inovasi yang mempengaruhi kecepatan adopsinya dalam suatu sistem sosial. Atribut pertama adalah keunggulan relatif (*relative advantage*), yaitu sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dibandingkan dengan ide atau teknologi yang sudah ada sebelumnya, di mana semakin besar keunggulan yang dirasakan oleh individu maka semakin cepat pula inovasi tersebut diadopsi.

Atribut kedua adalah kesesuaian (*compatibility*), yakni tingkat keselarasan antara suatu inovasi dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan para calon pengadopsi, sehingga inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang berlaku dalam suatu sistem sosial akan membutuhkan waktu lebih lama untuk diadopsi bahkan berpotensi ditolak sepenuhnya.

Atribut ketiga adalah kerumitan (*complexity*), yang merujuk pada tingkat kesulitan yang dirasakan individu dalam memahami dan menggunakan suatu inovasi, di mana berbeda dari atribut lainnya, kerumitan berkorelasi negatif dengan kecepatan adopsi sehingga semakin rumit suatu inovasi dipersepsikan maka semakin lambat tingkat adopsinya.

Atribut keempat adalah kemungkinan dicoba (*trialability*), yaitu sejauh mana suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu dalam skala terbatas sebelum individu memutuskan untuk mengadopsinya secara penuh, di mana inovasi yang dapat dicoba terlebih dahulu cenderung lebih cepat diadopsi karena individu merasa lebih aman dalam mengambil keputusan. Atribut kelima adalah keterlihatan hasil (*observability*), yakni tingkat keterlihatan hasil dari suatu inovasi bagi orang lain, di mana semakin mudah seseorang melihat hasil nyata dari penggunaan suatu inovasi maka semakin besar kemungkinan mereka untuk turut mengadopsinya.

2) Saluran Komunikasi (*Communication Channels*)

Rogers (2003) mendefinisikan saluran komunikasi sebagai sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai inovasi dari satu individu kepada individu lainnya. Dalam konteks difusi inovasi, pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi faktor penting yang menentukan

seberapa cepat dan seberapa luas suatu inovasi dapat menyebar dalam suatu sistem sosial.

Rogers membedakan dua jenis saluran komunikasi utama yang memiliki fungsi dan efektivitas yang berbeda satu sama lain. Saluran pertama adalah media massa (*mass media channels*), yang mencakup televisi, radio, surat kabar, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya yang memungkinkan satu sumber pesan menjangkau banyak penerima secara bersamaan. Media massa sangat efektif dalam menciptakan kesadaran (*awareness*) secara cepat dan luas terhadap keberadaan suatu inovasi, namun efektivitasnya lebih terbatas dalam hal mengubah sikap atau perilaku individu secara mendalam karena komunikasi yang terjadi bersifat satu arah dan kurang personal. Saluran kedua adalah saluran interpersonal (*interpersonal channels*), yang melibatkan pertukaran pesan secara langsung antara dua individu atau lebih.

Rogers (2003) menegaskan bahwa saluran interpersonal jauh lebih efektif dibandingkan media massa dalam membentuk dan mengubah sikap seseorang terhadap inovasi, karena komunikasi yang terjadi bersifat dua arah, memungkinkan terjadinya umpan balik, dan lebih mampu membangun kepercayaan antar individu. Dalam praktiknya, kedua saluran ini bekerja secara komplementer di mana media massa berperan dominan pada tahap awal pengenalan inovasi, sementara saluran interpersonal lebih berperan pada tahap persuasi ketika individu mulai mempertimbangkan untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.

3) Waktu (*Time*)

Rogers (2003) menyatakan bahwa waktu merupakan dimensi yang tidak dapat dilepaskan dari proses difusi inovasi karena hampir seluruh aspek dalam teori difusi inovasi melibatkan dimensi waktu di dalamnya. Elemen waktu ini mencakup tiga aspek utama yang saling berkaitan satu sama lain.

Aspek pertama adalah proses keputusan inovasi (*innovation-decision process*), yaitu serangkaian tahapan mental yang dilalui individu sejak

pertama kali mengenal inovasi hingga akhirnya memutuskan untuk mengadopsi atau menolaknya.

Rogers merumuskan tahapan ini ke dalam lima langkah berurutan, yaitu *knowledge* di mana individu mulai menyadari keberadaan inovasi dan memperoleh pemahaman awal tentang cara kerjanya, *persuasion* di mana individu membentuk sikap positif atau negatif terhadap inovasi berdasarkan informasi yang diperolehnya, *decision* di mana individu terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.

Selanjutnya *implementation* di mana individu mulai menerapkan inovasi dalam kehidupan atau pekerjaannya secara nyata, dan *confirmation* di mana individu mencari penguatan atas keputusan yang telah diambil dan dapat mengubah keputusannya jika terpapar pesan yang bertentangan.

Aspek kedua adalah keinovatifan (*innovativeness*), yang merujuk pada seberapa awal atau cepat seorang individu mengadopsi suatu inovasi dibandingkan dengan anggota lain dalam sistem sosialnya, di mana berdasarkan dimensi waktu ini Rogers mengklasifikasikan anggota sistem sosial ke dalam lima kategori adopter yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*.

Aspek ketiga adalah tingkat adopsi (*rate of adoption*), yang menggambarkan kecepatan relatif suatu inovasi diadopsi oleh anggota sistem sosial, di mana Rogers menemukan bahwa pola adopsi pada umumnya mengikuti kurva berbentuk S (*S-shaped curve*) yang berarti adopsi awalnya berlangsung lambat, kemudian meningkat pesat setelah melewati titik kritis (*critical mass*), dan akhirnya melambat kembali ketika hampir seluruh anggota sistem sosial telah mengadopsinya.

4) Sistem Sosial (*Social System*)

Rogers (2003) mendefinisikan sistem sosial sebagai seperangkat unit yang saling berhubungan dan terlibat bersama-sama dalam pemecahan masalah untuk mencapai suatu tujuan yang sama. Unit-unit dalam sistem sosial ini dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, maupun

subsistem lainnya yang secara keseluruhan membentuk batas (*boundary*) di mana proses difusi inovasi berlangsung.

Terdapat beberapa komponen penting dalam sistem sosial yang secara langsung mempengaruhi jalannya proses difusi inovasi. Komponen pertama adalah struktur sosial (*social structure*), yakni pengaturan teratur dari unit-unit dalam suatu sistem yang memberikan keteraturan dan stabilitas pada perilaku individu di dalamnya, di mana struktur sosial ini dapat mempercepat atau justru menghambat difusi inovasi tergantung pada sejauh mana inovasi tersebut selaras dengan tatanan yang berlaku.

Komponen kedua adalah norma sistem (*system norms*), yaitu pola perilaku yang sudah mapan dan diterima bersama oleh anggota sistem sosial, di mana Rogers (2003) menekankan bahwa norma merupakan salah satu hambatan terbesar dalam difusi inovasi karena inovasi yang bertentangan dengan norma yang berlaku akan sulit diterima meskipun secara objektif lebih unggul.

Komponen ketiga adalah pemimpin opini (*opinion leaders*), yakni individu-individu yang secara informal mampu mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam sistem sosialnya, di mana keberadaan opinion leaders sangat strategis karena mereka dipercaya oleh anggota sistem dan dapat mempercepat maupun memperlambat difusi bergantung pada sikap mereka terhadap inovasi yang sedang menyebar.

Komponen keempat adalah agen perubahan (*change agents*), yaitu pihak yang secara formal bertugas mendorong adopsi inovasi dalam sistem sosial dan biasanya berasal dari luar sistem tersebut. Dalam konteks penelitian ini, sistem sosial yang menjadi arena difusi inovasi adalah lingkungan organisasi Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Jawa Barat, di mana seluruh struktur, norma, dan dinamika organisasi yang melekat di dalamnya turut membentuk dan mempengaruhi proses penerimaan inovasi yang sedang diteliti.

B. Tahapan Keputusan Inovasi (*The Innovation Decision Process*)

Dalam proses mengadopsi suatu inovasi, Rogers (2003, hlm. 169) menjelaskan bahwa keputusan untuk menerima atau menolak ide baru bukanlah tindakan sesaat, melainkan sebuah proses yang terjadi dari waktu ke waktu. Proses ini terdiri dari serangkaian tindakan dan keputusan yang dilalui oleh individu atau unit pengambil keputusan (seperti organisasi). Rogers membagi proses ini ke dalam lima tahap berurutan, yaitu:

1) Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

Tahap ini terjadi ketika individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) pertama kali mengetahui keberadaan suatu inovasi dan memperoleh pemahaman tentang fungsi dasar inovasi tersebut. Pada tahap ini, seseorang biasanya bertanya “Apa inovasi itu?” dan “Bagaimana cara kerjanya?”. Pengetahuan tentang inovasi bisa didapat secara sengaja (aktif mencari) atau tidak sengaja (pasif menerima informasi).

2) Tahap Persuasi (*Persuasion*)

Setelah mengetahui tentang inovasi, individu masuk ke tahap pembentukan sikap. Pada tahap ini, individu membentuk sikap yang menguntungkan (positif/suka) atau tidak menguntungkan (negatif/tidak suka) terhadap inovasi tersebut. Individu akan aktif mencari informasi lebih detail untuk menilai keuntungan dan kerugian inovasi bagi situasi pribadinya.

Berbeda dengan tahap pengetahuan yang bersifat kognitif (pikiran), tahap persuasi ini lebih bersifat afektif (perasaan). Di sinilah tim desainer mulai menimbang: “Apakah alat ini akan membantu pekerjaan saya atau justru menyulitkan?” atau “Apakah hasil gambarnya cukup bagus untuk standar instansi pemerintah?”.

3) Tahap Keputusan (*Decision*)

Tahap ini terjadi ketika individu terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.

- **Menerima:** Keputusan untuk mengadopsi inovasi sepenuhnya sebagai cara terbaik yang tersedia.
- **Penolakan:** Keputusan untuk tidak mengadopsi inovasi.

Pada tahap ini, sering kali inovasi dicoba dalam skala kecil (*trial*) terlebih dahulu. Jika percobaan sukses, kemungkinan adopsi penuh akan lebih besar. Di Bapenda, ini bisa berupa keputusan pimpinan untuk mulai berlangganan akun premium Freepik secara resmi.

4) Tahap Implementasi (*Implementation*)

Tahap implementasi terjadi ketika individu mulai menggunakan inovasi tersebut secara nyata dalam keseharian. Pada tahap ini, inovasi tidak lagi hanya ide di kepala, tetapi sudah dipraktikkan. Seringkali pada tahap ini pengguna menghadapi masalah operasional atau pertanyaan teknis, seperti “Di mana saya bisa mendapatkan tutorialnya?” atau “Bagaimana mengatasi error ini?”.

Rogers juga mencatat fenomena *re-invention* pada tahap ini, yaitu ketika inovasi dimodifikasi atau disesuaikan oleh pengguna agar lebih pas dengan kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, implementasi adalah periode Mei-Juni 2025 saat desainer menggunakan Freepik AI untuk membuat konten harian.

5) Tahap Konfirmasi (*Confirmation*)

Tahap terakhir adalah konfirmasi, di mana individu mencari pembenaran atas keputusan yang telah dibuatnya. Pengguna mengevaluasi apakah keputusan mengadopsi inovasi itu tepat atau salah.

- Jika pengguna merasa puas dan mendapatkan manfaat, mereka akan melanjutkan penggunaan.
- Jika pengguna merasa kecewa atau menemukan masalah serius (disebut *dissonance*), mereka mungkin akan membatalkan keputusan dan berhenti menggunakan inovasi (*discontinuance*).

Tahap ini penting untuk melihat keberlanjutan penggunaan teknologi AI di masa depan bagi Humas Bapenda.

C. Lima Karakteristik Inovasi (*Perceived Attributes of Innovation*)

Selain lima tahapan keputusan inovasi yang telah dijelaskan di atas, Rogers (2003, hlm. 219) juga mengidentifikasi lima karakteristik utama dari inovasi yang mempengaruhi tingkat adopsinya. Karakteristik-karakteristik ini mencerminkan bagaimana individu atau organisasi memersepsikan (melihat/menilai) inovasi

tersebut. Persepsi ini menjadi determinan (penentu) penting dalam keputusan adopsi. Menurut Rogers, lima karakteristik inovasi tersebut adalah:

a) Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan relatif adalah tingkat di mana inovasi dianggap lebih baik atau lebih menguntungkan dibandingkan dengan ide, produk, atau cara yang digantikannya. Keuntungan ini tidak harus bersifat ekonomi (hemat biaya) semata, tetapi juga bisa berupa:

- Efisiensi waktu: Teknologi baru mengurangi waktu kerja.
- Efisiensi biaya: Teknologi baru lebih murah dibanding cara lama.
- Peningkatan kualitas: Hasil kerja jadi lebih baik atau lebih menarik.
- Kemudahan penggunaan: Teknologi baru lebih mudah dipakai.
- Status sosial: Menggunakan teknologi baru meningkatkan reputasi atau prestise pengguna.

Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan, semakin cepat inovasi akan diadopsi. Dalam konteks penelitian ini, apakah tim Humas Bapenda melihat Freepik AI sebagai lebih menguntungkan dibanding cara manual? Misalnya: “Dengan Freepik AI, saya bisa membuat 10 variasi desain dalam 2 jam, padahal kalau manual bisa memakan 8 jam”. Ini adalah keuntungan relatif.

b) Kesesuaian (*Compatibility*)

Kesesuaian adalah tingkat di mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan dari calon pengguna (adopter). Inovasi yang kompatibel (sesuai) dengan sistem yang sudah ada akan lebih mudah diadopsi karena tidak memerlukan perubahan besar-besaran dalam cara kerja.

Aspek-aspek kesesuaian meliputi:

- Kesesuaian dengan nilai organisasi, apakah inovasi sejalan dengan misi dan nilai-nilai organisasi?
- Kesesuaian dengan kebutuhan, apakah inovasi benar-benar menjawab masalah yang dihadapi?
- Kesesuaian dengan pengalaman sebelumnya, apakah pengguna sudah punya pengalaman serupa yang memudahkan belajar?

- Kesesuaian dengan sistem teknis, apakah inovasi kompatibel dengan alat/*software* yang sudah digunakan?

Inovasi dengan *compatibility* tinggi akan lebih cepat diadopsi karena tidak memerlukan perubahan drastis. Dalam konteks penelitian ini, apakah Freepick AI kompatibel dengan:

- Nilai transparansi dan akurasi informasi yang dijunjung tinggi sektor publik?
- Kebutuhan Humas Bapenda untuk memproduksi konten visual cepat?
- Pengalaman desainer yang sudah terbiasa dengan tools desain lain?
- Sistem kerja birokrasi pemerintah yang penuh dengan regulasi?

c) Kerumitan (*Complexity*)

Kerumitan adalah tingkat di mana inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan. Ini adalah dimensi yang bersifat negatif: semakin rumit sebuah inovasi, semakin lambat tingkat adopsinya.

Aspek-aspek kerumitan meliputi:

- Kesulitan teknis, berapa banyak tombol dan fitur yang perlu dipelajari?
- *Learning curve* (kurva pembelajaran), berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mahir menggunakannya?
- Dokumentasi dan tutorial, apakah ada panduan yang mudah diakses?
- Dukungan teknis, apakah ada yang membantu saat ada masalah?

Inovasi yang sederhana dan *user friendly* akan lebih cepat diadopsi.

Dalam konteks penelitian ini, apakah Freepick AI tergolong mudah atau sulit digunakan? Misalnya:

- Berapa lama desainer perlu *training* (pelatihan) untuk bisa mahir?
- Apakah *interface* (tampilan) aplikasinya intuitif (mudah dipahami)?
- Apakah membuat *prompt* (deskripsi visual untuk AI) itu rumit?
- Apakah sering terjadi *error* (kesalahan) yang membuat frustrasi?

d) Kemudahan Dicoba (*Trialability*)

Kemudahan dicoba adalah tingkat di mana inovasi dapat dicoba dalam skala terbatas sebelum mengambil keputusan adopsi penuh. Inovasi yang bisa diuji coba

(*trial*) tanpa risiko tinggi akan lebih mudah diadopsi karena pengguna bisa merasakan sendiri manfaatnya sebelum berkomitmen.

Aspek-aspek *trialability* meliputi:

- *Trial* gratis, apakah ada periode gratis untuk mencoba?
- Risiko rendah, apakah mencoba tidak akan merugikan jika ternyata tidak cocok?
- Skala kecil, apakah bisa dicoba pada proyek kecil dulu sebelum proyek besar?
- Mudah dibatalkan, apakah mudah untuk berhenti/membatalkan langganan jika tidak puas?

Inovasi dengan *trialability* tinggi akan lebih cepat diadopsi, dalam konteks penelitian ini, bagaimana proses trial Freepik AI di Bapenda?

- Apakah ada periode trial gratis sebelum berlangganan?
- Apakah tim bisa mencoba pada satu atau dua desain dulu sebelum pakai untuk semua konten?
- Apakah mudah untuk membatalkan langganan jika tidak puas?

e) Keobservalan (*Observability*)

Keobservalan adalah tingkat di mana hasil atau manfaat dari penggunaan inovasi dapat dilihat dan dirasakan oleh orang lain. Inovasi dengan *observability* tinggi akan lebih cepat diadopsi karena hasil yang terlihat akan menginspirasi orang lain untuk juga menggunakan inovasi tersebut. Fenomena ini disebut “*social proof*” (bukti sosial).

Aspek-aspek *observability* meliputi:

- Hasil terlihat nyata, apakah hasil dari inovasi mudah dilihat orang?
- Mudah didemonstrasikan, apakah bisa diperlihatkan kepada orang lain untuk menunjukkan manfaatnya?
- *Ripple effect* (efek berantai), apakah keberhasilan di satu unit akan menginspirasi unit lain?
- *Public perception*, Bagaimana persepsi publik (masyarakat) terhadap hasil yang dibuat dengan inovasi ini?

Inovasi dengan *observability* tinggi akan lebih cepat menyebar ke orang-orang lain. Dalam konteks penelitian ini, apakah hasil desain visual dengan Freepik AI *observable* (dapat diamati)?

- Apakah mudah dikenali perbedaannya antara desain dengan AI dan desain manual?
- Apakah pimpinan atau publik bisa melihat manfaatnya (misalnya: lebih banyak konten, lebih kreatif)?
- Apakah keberhasilan Humas Bapenda menggunakan Freepik AI akan menginspirasi unit humas di dinas lain?
- Apakah ada transparansi kepada publik bahwa konten visual dibuat dengan bantuan AI? (Rogers, 1962).

Penelitian ini memilih Teori *Difusi Inovasi* Rogers karena teori ini paling praktis dan dapat langsung diterapkan di penelitian lapangan. Rogers memberikan empat elemen utama yang operasional, yaitu inovasi (Freepik AI), saluran komunikasi (*channel*), waktu (*time*), dan sistem sosial (*social system*). Ini membantu menganalisis adopsi Freepik AI secara menyeluruh dalam konteks organisasi pemerintahan.

Rogers juga membagi adopsi inovasi menjadi lima tahap yang sangat relevan dengan pengalaman tim desainer Bapenda. Tahapnya adalah *knowledge* (mengetahui Freepik AI), *persuasion* (mempertimbangkan manfaatnya), *decision* (berlangganan), *implementation* (penggunaan Mei-Juni 2025), dan *confirmation* (evaluasi lanjutan).

Rogers juga mengidentifikasi lima karakteristik inovasi yang membantu menjawab pertanyaan ketiga penelitian ini tentang mengapa Freepik AI diadopsi dan faktor pendukung-penghambatnya. Kelima karakteristik tersebut adalah *relative advantage* (keuntungan relatif berupa efisiensi waktu), *compatibility* (kesesuaian dengan nilai pemerintah), *complexity* (kerumitan atau kemudahan penggunaan), *trialability* (kemudahan dicoba atau ada *trial period*), dan *observability* (keobservan atau hasil terlihat jelas).

Sementara Gabriel Tarde hanya memberikan konsep *S-shaped curve* yang umum tanpa detail tentang tahapan atau karakteristik inovasi. Teori Tarde terlalu

abstrak untuk penelitian lapangan yang mendalam. Penelitian Ambari dan Purnama di Telkom University juga menggunakan Rogers dan terbukti berhasil di Indonesia, yang menunjukkan relevansi Rogers di konteks lokal.

Jadi, Rogers dipilih karena: (1) Operasional dan praktis, (2) Lima tahapan konkret, (3) Lima karakteristik yang menjawab pertanyaan penelitian, (4) Terbukti berhasil di penelitian Indonesia, (5) Sesuai dengan desain penelitian kualitatif. Rogers bukan pengganti Tarde, tetapi penyempurna dengan *framework* yang jauh lebih detail dan dapat diaplikasikan.

D. Jenis-jenis Adopter

Dalam teori difusi inovasi, Rogers (2003) mengemukakan bahwa individu-individu dalam suatu sistem sosial tidak mengadopsi inovasi dalam waktu yang bersamaan, terdapat perbedaan waktu dan kecepatan adopsi yang kemudian melahirkan pengelompokan individu ke dalam kategori-kategori adopter. Rogers membagi adopter ke dalam lima kategori berdasarkan kurva distribusi normal, yaitu *Innovators* (2,5%), *Early Adopters* (13,5%), *Early Majority* (34%), *Late Majority* (34%), dan *Laggards* (16%). Perlu dipahami bahwa pembagian lima kategori adopter ini dirumuskan Rogers dalam konteks distribusi populasi yang besar dengan pendekatan kuantitatif, sehingga dalam penelitian kualitatif dengan lingkup yang terbatas kategorisasi ini tidak digunakan untuk menghitung distribusi persentase melainkan sebagai kerangka karakterisasi untuk memahami kecenderungan dan perilaku adopsi masing-masing individu, dengan demikian tidak semua kategori adopter akan selalu terwakili dalam setiap penelitian dan hal tersebut merupakan konsekuensi wajar dari perbedaan pendekatan dan lingkup penelitian yang digunakan.

Kategori pertama adalah *Innovators* atau para inovator, yaitu kelompok pertama yang mengadopsi suatu inovasi. Inovator memiliki karakteristik yang berani mengambil risiko, memiliki jaringan sosial yang luas lintas batas sistem sosialnya sendiri, dan umumnya tidak bergantung pada lingkungan sekitarnya untuk memutuskan mengadopsi sebuah inovasi. Mereka aktif mencari inovasi baru dari luar dan cukup kuat secara finansial maupun mental untuk menanggung kemungkinan kegagalan dari inovasi yang dicoba.

Kategori kedua adalah *Early Adopters* atau pengadopsi awal, yaitu kelompok yang mengadopsi inovasi tidak lama setelah para inovator. Berbeda dengan inovator yang cenderung bergerak di luar sistem sosial, *early adopters* justru sangat terintegrasi di dalamnya dan dihormati oleh anggota sistem sosial lainnya. Rogers menyebut bahwa *early adopters* inilah yang paling banyak berperan sebagai *opinion leader* dalam proses difusi inovasi, karena anggota sistem sosial lain menjadikan mereka sebagai rujukan dalam menilai apakah suatu inovasi layak untuk diadopsi atau tidak.

Kategori ketiga adalah *Early Majority* atau mayoritas awal, yaitu kelompok yang mengadopsi inovasi lebih lambat dibandingkan *early adopters* namun lebih cepat dibandingkan rata-rata anggota sistem sosial lainnya. *Early majority* cenderung berhati-hati dan membutuhkan waktu yang lebih panjang dalam mempertimbangkan sebuah inovasi sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Mereka jarang menjadi pemimpin opini namun memiliki posisi penting sebagai jembatan antara kelompok pengadopsi awal dengan kelompok yang lebih lambat dalam proses adopsi.

Kategori keempat adalah *Late Majority* atau mayoritas akhir, yaitu kelompok yang baru mengadopsi inovasi setelah rata-rata anggota sistem sosial lain sudah lebih dulu menggunakannya. Keputusan adopsi *late majority* lebih banyak didorong oleh tekanan sosial dan kebutuhan praktis daripada keyakinan pribadi terhadap inovasi itu sendiri. Kelompok ini umumnya bersikap skeptis dan membutuhkan bukti yang kuat bahwa inovasi tersebut sudah terbukti manfaatnya sebelum akhirnya mau menggunakannya.

Kategori kelima adalah *Laggards* atau kelompok yang paling lambat dalam mengadopsi inovasi. Kelompok ini cenderung berorientasi pada cara-cara lama yang sudah terbukti dan menjadi kelompok yang paling resisten terhadap perubahan. *Laggards* seringkali baru mengadopsi suatu inovasi justru pada saat inovasi tersebut sudah mulai ditinggalkan oleh kelompok lainnya, dan biasanya memiliki jaringan sosial yang lebih terbatas sehingga kurang terpapar pada informasi tentang inovasi-inovasi baru.

2.2.1.2. Komunikasi

1) Definisi Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi dari komunikasi adalah proses di mana pesan dikirim dan diterima untuk membuat pesan yang dituju itu bisa tersampaikan dan dimengerti. Griffin dalam (Dirgantari 2024) menjelaskan bahwa komunikasi adalah “proses pembentukan pemahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan.” Artinya, komunikasi bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang memastikan bahwa pesan tersebut dipahami dengan benar oleh penerima (Dirgantari et al., 2024).

Menurut Littlejohn dan Foss dalam buku Dirgantari (2024) komunikasi merupakan proses pembentukan makna melalui pertukaran simbolik. Ini melibatkan penyampaian informasi, gagasan, emosi, atau kebutuhan melalui berbagai saluran, seperti lisan, tulisan, visual, atau non-verbal. Komunikasi tidak hanya terjadi melalui kata-kata, tetapi juga melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau bahkan jarak fisik, memungkinkan individu untuk memahami dan merespons satu sama lain (Dirgantari et al., 2024).

Peneliti menyimpulkan dari ke tiga definisi di atas bahwa komunikasi adalah proses bagaimana pesan disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan melalui perantara-perantara/media.

2) Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena memenuhi berbagai fungsi. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam Hariyanto (2021), fungsi komunikasi mencakup empat aspek utama: (a) menginformasikan, yang berarti menyampaikan fakta dan pengetahuan; (b) mendidik, yaitu mengembangkan wawasan dan keterampilan; (c) menghibur, memberikan kesenangan dan relaksasi; dan (d) mempengaruhi, mengubah sikap atau perilaku penerima (hal. 52). Dengan demikian, komunikasi tidak hanya sekadar pertukaran pesan, tetapi alat strategis untuk mencapai berbagai tujuan sosial (Hariyanto, 2021).

3) Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan cara menyampaikan pesan dengan cara langsung melalui ucapan (lisan) ataupun tertulis. Melalui komunikasi ini, komunikan dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada komunikator baik perasaan, pikiran, emosi dan informasi. (Jan et al., 2022)

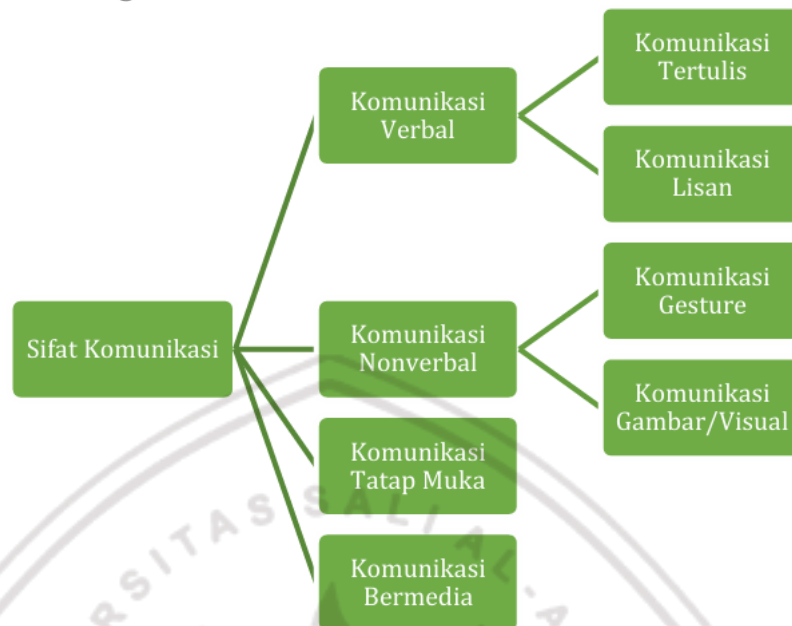
Komunikasi lisan adalah proses penyampaian pesan dengan mengucapkan kata secara langsung kepada lawan bicara. Bentuk komunikasi ini bisa dilakukan melalui pertemuan tatap muka maupun secara virtual. Contohnya, sidang skripsi yang dilakukan secara langsung termasuk komunikasi lisan, sedangkan percakapan lewat telepon juga termasuk bentuk komunikasi lisan. Sementara itu, komunikasi tertulis dilakukan dengan menggunakan media seperti kertas, atau melalui media elektronik seperti email dan media sosial (Jan et al., 2022).

Sedangkan Komunikasi Nonverbal adalah Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Jenis komunikasi ini sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena dianggap lebih jujur dan spontan dalam mengekspresikan sesuatu. Komunikasi nonverbal memiliki peran penting dalam interaksi, karena dapat memperlihatkan perasaan seseorang dengan mudah melalui berbagai tanda seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, atau intonasi suara (Jan et al., 2022).

Bentuk komunikasi nonverbal meliputi:

- a) Ekspresi wajah, yaitu cara sederhana untuk menunjukkan emosi seseorang. Misalnya, wajah murung menandakan seseorang sedang tidak bahagia.
- b) Vokal, yaitu intonasi suara yang mencakup keras-lembutnya suara dan kecepatan berbicara.
- c) Gestur tubuh, yaitu gerakan tubuh yang membantu memperjelas pesan. Contohnya, anggukan kepala berarti setuju, dan postur tubuh yang menghadap lawan bicara menunjukkan perhatian.

Gambar 2. 1 Posisi Desain Komunikasi Visual dalam Ilmu Komunikasi



(Sumber: Mamis et al, 2023)

2.2.1.3. Desain Komunikasi Visual

A. Definisi Desain Komunikasi Visual

Sebelum masuk ke dalam bahasan desain komunikasi visual, peneliti terlebih dahulu menguraikan definisi komunikasi visual itu sendiri yang terbagi dari dua suku kata, komunikasi dan visual. Komunikasi diartikan sebagai proses bagaimana pesan disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan melalui perantara-perantara/media. Sedangkan visual dalam KBBI adalah segala hal yang berhubungan dengan penglihatan (dapat dilihat oleh mata/indra penglihatan). Jadi, komunikasi visual adalah sebuah proses penyampaian pesan/informasi melalui cara visual atau penglihatan, sehingga penerimaan pesan/informasi itu pun diterima melalui indra penglihatan juga.

Menurut Martin Lester, komunikasi visual berarti semua bentuk pesan yang merangsang indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang melihat (Hamidoyo & Riyanti, 2022).

Sedangkan desain komunikasi visual menurut Sumbu Tinarbuko adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang

diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual dengan berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetik, dan komunikatif (Tinarbuko, 2015).

Dengan kata lain, desain komunikasi visual adalah salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru.

B. Elemen Utama Desain Komunikasi Visual

Metode komunikasi visual yang efektif pada dasarnya bertumpu pada lima elemen utama, yaitu warna, bentuk, garis, tekstur, dan tipografi. Kelima elemen ini saling berkaitan dan bila digunakan secara tepat, dapat membantu desainer menyusun pesan visual yang lebih jelas, menarik, serta selaras dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Mamis et al., 2023).

1) Warna

Warna adalah elemen visual yang memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan karena mampu menarik perhatian, membangun suasana tertentu, serta membentuk identitas sebuah merek atau proyek. Pemilihan warna yang tepat tidak hanya membantu audiens memahami makna yang ingin disampaikan, tetapi juga memengaruhi emosi dan persepsi mereka terhadap suatu desain. Dengan demikian, warna menjadi salah satu kunci dalam menciptakan komunikasi visual yang konsisten dan mudah dikenali.

2) Bentuk

Bentuk berfungsi sebagai dasar dari setiap objek atau elemen yang muncul dalam suatu desain. Melalui penggunaan bentuk yang tepat, desainer dapat menyusun tata letak yang seimbang, terstruktur, dan mudah dipahami oleh audiens. Bentuk juga membantu mengarahkan perhatian pada bagian tertentu dari desain, sehingga pesan utama dapat diterima dengan lebih efektif.

3) Garis

Bentuk berperan sebagai elemen yang menghubungkan, memisahkan, atau mengarahkan pandangan audiens di dalam sebuah komposisi visual. Garis dapat menciptakan kesan gerak, ritme, dan alur baca dalam desain, sehingga pengamat tidak merasa bingung ketika memaknai pesan yang disampaikan. Penggunaan garis yang tepat mampu menambah dinamika serta membantu mengorganisasi informasi visual agar lebih teratur.

4) Tekstur

Tekstur memberikan dimensi tambahan pada desain karena mampu menimbulkan kesan kedalaman dan rasa pada permukaan visual. Walaupun tekstur hanya terlihat, bukan benar-benar dapat diraba, namun penggambaran tekstur yang tepat dapat membuat desain terasa lebih hidup dan menarik. Penggunaan tekstur yang proporsional juga dapat memperkuat karakter suatu desain sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih kuat dan berkesan.

5) Tipografi

Tipografi berkaitan dengan pemilihan jenis huruf, ukuran, jarak, serta cara penataan teks dalam sebuah desain. Pengelolaan tipografi yang baik akan meningkatkan keterbacaan, menonjolkan informasi penting, serta menciptakan tampilan visual yang kohesif. Dengan tipografi yang tepat, teks tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi bagian dari aspek visual yang mendukung keseluruhan pesan.

Dengan memanfaatkan warna, bentuk, garis, tekstur, dan tipografi secara terencana dan saling mendukung, desainer dapat menghasilkan karya komunikasi visual yang efektif, menarik, serta mampu menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pemahaman yang baik terhadap kelima elemen tersebut akan sangat membantu dalam proses perancangan desain agar lebih tepat sasaran dan bermakna bagi audiens (Mamis et al., 2023).

C. Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip persepsi visual berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang melihat, memahami, dan menafsirkan pesan dalam sebuah desain. Setiap prinsip membantu mengatur elemen visual agar pesan yang

disampaikan dapat diterima dengan lebih jelas, terarah, dan mudah dipahami oleh audiens (Mamis et al., 2023).

1) Keseimbangan

Prinsip keseimbangan berkaitan dengan bagaimana bobot visual suatu elemen didistribusikan secara merata dalam sebuah desain. Keseimbangan dapat bersifat simetris, ketika elemen di kedua sisi komposisi memiliki bobot visual yang relatif sama, sehingga tampilan terasa teratur dan stabil. Di sisi lain, keseimbangan juga bisa bersifat asimetris, ketika elemen di salah satu sisi tampak berbeda namun tetap saling mengimbangi, sehingga desain tetap terlihat harmonis sekalipun tidak sepenuhnya sama. Kedua jenis keseimbangan ini sama-sama berkontribusi dalam menciptakan kesan tampilan yang stabil dan tidak “jatuh” ke salah satu sisi.

2) Kesatuan

Prinsip kesatuan menekankan pentingnya hubungan antar elemen visual dalam satu desain, sehingga seluruh bagian terlihat saling terkait dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Ketika kesatuan tercapai, audiens akan merasakan bahwa setiap elemen ditempatkan bukan secara acak, tetapi mendukung pesan yang sama. Hal ini membantu pesan desain tersampaikan secara lebih jelas, terarah, dan kohesif, karena tidak ada elemen yang terasa “asing” atau terlepas dari konteks keseluruhan.

3) Kontras

Prinsip kontras merujuk pada perbedaan yang jelas antara elemen-elemen visual, misalnya perbedaan warna, ukuran, bentuk, maupun nilai gelap-terang. Penggunaan kontras yang tepat memungkinkan desainer menonjolkan bagian tertentu sebagai titik fokus, sehingga audiens dapat dengan cepat mengenali elemen mana yang paling penting dalam sebuah tampilan. Selain itu, kontras juga mendukung pembentukan hirarki visual yang jelas, sehingga urutan informasi dapat diikuti dengan lebih mudah oleh pengamat.

4) Irama

Prinsip irama berkaitan dengan pengulangan elemen visual secara teratur

dan konsisten di dalam desain. Melalui irama, desain dapat menghadirkan kesan gerak dan alur yang mengarahkan pandangan mata audiens untuk mengikuti jalur tertentu. Irama yang diatur dengan baik membantu pengamat menelusuri informasi secara bertahap, bukan melihat elemen secara terpisah-pisah, sehingga alur visual desain terasa lebih teratur dan nyaman diikuti.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip keseimbangan, kesatuan, kontras, dan irama dalam analisis maupun perancangan desain, kita dapat melihat bagaimana setiap elemen visual saling berhubungan dan mendukung penyampaian pesan. Desain dengan keseimbangan yang baik umumnya menghadirkan kesan stabil dan harmonis, sedangkan penerapan kontras yang kuat mampu menonjolkan bagian-bagian penting dan membantu menciptakan struktur visual yang lebih jelas bagi audiens (Mamis et al., 2023).

2.2.1.4. *Artificial Intelligence (AI)*

A. Definisi *Artificial Intelligence (AI)*

Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan adalah sistem komputer yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia. Teknologi ini dapat membuat keputusan dengan cara menganalisis dan menggunakan data yang tersedia di dalam sistem. Proses yang terjadi dalam *Artificial Intelligence* mencakup *learning*, *reasoning*, dan *self-correction*. Proses ini mirip dengan manusia yang melakukan analisis sebelum memberikan keputusan (Lubis, 2021).

Menurut McCarthy (1956) dalam (Lubis, 2021) *Artificial Intelligence (AI)* adalah suatu langkah untuk menciptakan komputer, robot, atau aplikasi atau program yang bekerja secara cerdas, layaknya seperti manusia (Lubis, 2021).

Dalam definisi lain McCloud dan Shell pada jurnal (Lubis, 2021) menjelaskan bahwa *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan adalah aktivitas penyediaan mesin seperti komputer dengan kemampuan untuk menampilkan perilaku yang dianggap sama cerdasnya dengan jika kemampuan tersebut ditampilkan oleh manusia (Lubis, 2021).

B. Sejarah Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI)

Sejarah *Artificial Intelligence* (AI) mencatat upaya panjang manusia menciptakan mesin yang meniru kecerdasan manusia. Ide mesin cerdas sudah ada sejak zaman Aristoteles (abad ke-4 SM) dengan logika silogistik, diikuti automaton mekanik pada abad pertengahan hingga Renaisans. Istilah AI resmi diperkenalkan John McCarthy pada konferensi Dartmouth 1956, yang menjadi tonggak kelahiran disiplin ini (Subiyantoro, 2024).

Alan Turing meletakkan dasar teori dengan Tes Turing (1950). Setelah itu, program seperti *Logic Theorist* (1956) dan *General Problem Solver* (1957) muncul, tapi AI mengalami “AI Winter” pertama (1960-1970an) karena keterbatasan teknologi. Pada 1980an, sistem pakar seperti MYCIN bangkitkan minat komersial, namun berujung “AI Winter” kedua. Kebangkitan sejati terjadi 1990an-an berkat *big data*, komputasi kuat, dan *machine learning*. Pencapaian kunci: *Deep Blue* mengalahkan Kasparov (1997), Google kenali kucing via *deep learning* (2012), AlphaGo mengalahkan Lee Sedol (2016) (Subiyantoro, 2024).

Sekarang AI meresap ke kehidupan via asisten virtual, rekomendasi, mobil otonom, dan *generative AI* seperti GPT serta DALL·E, bertransformasi dari alat bantu jadi mitra kreatif (Subiyantoro, 2024).

Gambar 2. 2 Tabel Perkembangan AI

Periode	Ciri Utama	Tokoh/Contoh
1950–1960-an	Fondasi filosofis dan akademis AI	Alan Turing, John McCarthy, Turing Test
1970–1980-an	Era sistem pakar (<i>expert systems</i>)	MYCIN, Feigenbaum, Shortliffe
1980–1990-an	AI Winter, penurunan ekspektasi dan pendanaan	Banyak proyek gagal, Crevier (1993)
2000–sekarang	Kebangkitan AI dengan <i>big data</i> , GPU, <i>cloud</i> , <i>deep learning</i>	Hinton, LeCun, <i>Deep Learning Revolution</i>

(Sumber: Windiarti et al, 2025)

Perkembangan mutakhir di bidang kecerdasan buatan menunjukkan pergeseran kuat ke arah AI generatif dan multimodel. Sistem berbasis model bahasa besar seperti GPT-4, BERT, Claude, dan Gemini kini mampu memahami sekaligus menghasilkan bahasa alami dengan kelancaran dan koherensi yang mendekati kemampuan manusia (Subiyantoro, 2024).

Tidak hanya terbatas pada teks, teknologi AI juga meluas ke pembuatan gambar, audio, dan video, sehingga mampu menghasilkan berbagai bentuk konten digital dengan kualitas yang tinggi. Dengan kemampuan tersebut, AI tidak lagi diposisikan semata sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai mitra kolaboratif dalam proses produksi informasi, perancangan karya kreatif, serta pengembangan inovasi berbasis teknologi (Subiyantoro, 2024).

C. AI Image generator

Artificial Intelligence (AI) Image generator adalah program komputer yang menggunakan algoritma *deep learning* dan *text-to-image generation*. Algoritma ini dilatih pada berbagai data gambar dan parameter untuk belajar menghasilkan gambar baru yang sesuai dengan deskripsi teks pengguna. Dalam dunia penelitian, teknik menghasilkan gambar seperti ini disebut *text-to-image synthesis* (Enjellina et al., 2023).

AI Image generators merupakan alat berbasis kecerdasan buatan yang dapat menciptakan gambar, ilustrasi, hingga desain grafis hanya dengan masukan berupa perintah teks atau prompt (Subiyantoro, 2024).

2.2.1.5. Freepik

Freepik adalah platform teknologi yang menawarkan *tools* AI untuk pembuatan konten visual. Platform ini menyediakan *AI image generator*, *AI video generator*, *AI voice generator*, serta perpustakaan stok aset digital lebih dari 200 juta file berkualitas tinggi. Model bisnisnya menggunakan sistem langganan dengan fitur gratis terbatas dan opsi premium untuk akses *unlimited* (Freepik, 2025).

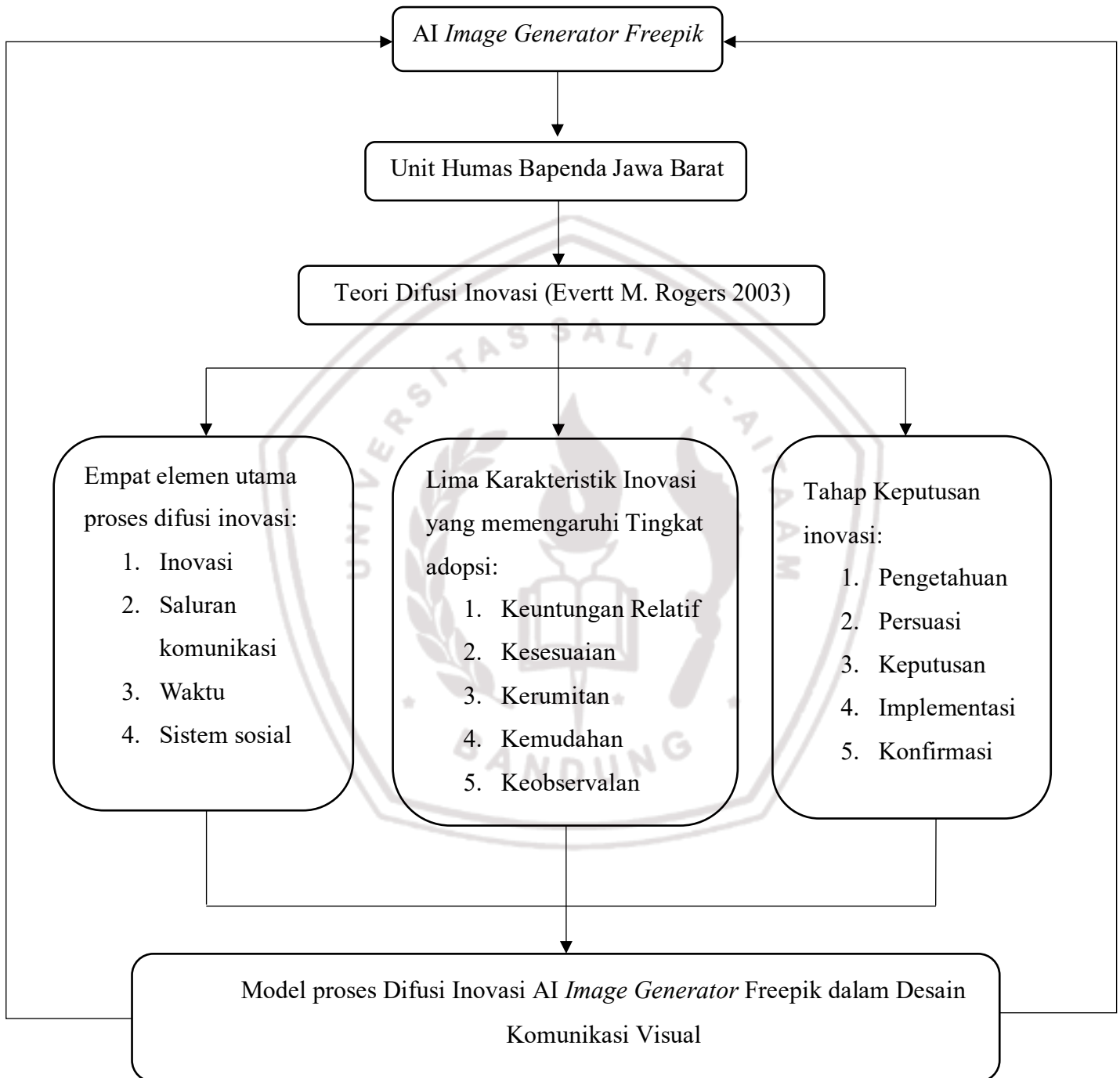
Tabel 2. 2 Fitur Freepik

Produk	Deskripsi
<i>AI Image generator</i>	Alat text-to-image yang menggunakan model AI canggih (Flux, Mystic, Google Imagen, Ideogram) untuk menghasilkan gambar fotorealistis dan karya seni digital
AI Video Generator	Mengubah prompt deskriptif dan gambar menjadi klip video pendek
AI Voice Generator	Mengubah teks tertulis menjadi ucapan natural-sounding dalam berbagai bahasa, aksen, dan gaya
<i>Stock Library</i>	200 juta aset berkualitas tinggi (ikon, video, audio, gambar, vektor)
<i>AI Editing Tools</i>	Background remover, upscaling hingga 10K, generasi ikon AI, animasi ilustrasi, mockup generator

(Sumber: Freepik, 2025)

2.2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 3 Kerangka pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

pengadopsian *AI Image generator* Freepik di Unit Hubungan Masyarakat Badan pendapatan Daerah Jawa Barat dibedah dengan teori difusi inovasi Rogers, dengan tahap sebagai berikut:

- 1) *AI Image generator* Freepik merupakan teknologi berbasis kecerdasan buatan yang berfungsi untuk menghasilkan gambar secara otomatis berdasarkan perintah teks. Dalam konteks penelitian ini, Freepik diposisikan sebagai inovasi teknologi yang digunakan dalam proses pembuatan visual untuk kebutuhan desain komunikasi visual.
- 2) Unit Humas Bapenda Jawa Barat berperan sebagai pihak yang mengadopsi *AI Image generator* Freepik. Unit ini bertugas mengelola informasi dan komunikasi publik melalui berbagai media visual. Pengadopsian Freepik dilakukan untuk mendukung efisiensi dan konsistensi produksi konten visual.
- 3) Kerangka pemikiran ini menggunakan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers sebagai landasan analisis. Teori ini menjelaskan proses penyebaran dan penerimaan suatu inovasi dalam sistem sosial melalui tahapan dan faktor tertentu.
- 4) Proses difusi inovasi terdiri atas empat elemen utama. Inovasi merujuk pada penggunaan *AI Image generator* Freepik sebagai teknologi baru. Saluran komunikasi berkaitan dengan cara penyampaian informasi mengenai penggunaan Freepik kepada anggota Unit Humas. Waktu menunjukkan periode yang dibutuhkan sejak pengenalan hingga pemakaian rutin. Sistem sosial mencakup struktur organisasi, norma kerja, dan kebijakan yang mempengaruhi penerimaan teknologi.
- 5) Tingkat adopsi *AI Image generator Freepik* dipengaruhi oleh lima karakteristik inovasi. Keuntungan relatif terlihat dari efisiensi kerja yang dihasilkan. Kesesuaian berkaitan dengan kecocokan hasil visual dengan kebutuhan dan standar instansi. Kerumitan mengacu pada tingkat kesulitan penggunaan teknologi. Kemudahan uji coba menunjukkan peluang bagi pengguna untuk mencoba sebelum digunakan secara penuh. Keobservasian berkaitan dengan hasil penggunaan yang dapat diamati secara langsung.

- 6) Proses adopsi inovasi berlangsung melalui lima tahap keputusan. Tahap pengetahuan terjadi saat Unit Humas mengenal *AI Image generator* Freepik. Tahap persuasi muncul ketika pengguna membentuk sikap terhadap teknologi tersebut. Tahap keputusan ditandai dengan penerimaan atau penolakan penggunaan Freepik. Tahap implementasi terjadi saat teknologi digunakan dalam aktivitas desain. Tahap konfirmasi merupakan evaluasi lanjutan terhadap keputusan penggunaan.
- 7) Keterkaitan antara elemen proses difusi, karakteristik inovasi, dan tahap keputusan inovasi membentuk model proses pengadopsian *AI Image generator* Freepik dalam desain komunikasi visual. Model ini digunakan untuk memahami bagaimana teknologi AI diadopsi secara sistematis oleh Unit Humas Bapenda Jawa Barat.

