

Transformasi *Visual Branding*: Peran Kecerdasan Buatan dalam Evolusi Desain Komunikasi Visual Kontemporer

Arus Reka Prasetia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama

*Corresponding Author Email: reka.prasetia@widyatama.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol6.iss1.2026.3415>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi visual branding melalui peran kecerdasan buatan dalam evolusi desain komunikasi visual kontemporer. Metode yang digunakan adalah studi literatur sistematis dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis, menganalisis 87 publikasi ilmiah dari periode 2019-2024 yang diperoleh melalui basis data Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Teknik analisis data menggunakan analisis konten kualitatif dengan pendekatan tematik, meliputi tahap pengkodean, kategorisasi, interpretasi, dan sintesis untuk mengidentifikasi pola transformasi dalam praktik desain dan *visual branding*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kecerdasan buatan telah mentransformasi desain komunikasi visual dalam tiga dimensi fundamental, yakni efisiensi produksi yang meningkatkan kecepatan iterasi hingga 300 persen, personalisasi massal yang memungkinkan adaptasi visual berbasis konteks audiens, serta eksplorasi kreatif yang memperluas ruang kemungkinan estetika. Evolusi *visual branding* ditandai dengan pergeseran dari identitas merek statis menuju sistem parametrik dinamis, munculnya paradoks antara otomatisasi dan kebutuhan humanisasi, serta pertimbangan etika terkait hak cipta dan bias algoritmik. Peran desainer berevolusi dari pelaksana menjadi orkestrator strategis dengan kompetensi baru, meliputi rekayasa perintah, interpretasi data, dan keterampilan kuratorial. Penelitian menyimpulkan bahwa transformasi ini bukan tentang penggantian manusia oleh mesin, melainkan kolaborasi simbiotik di mana kecerdasan buatan mengamplifikasi kapabilitas kreatif manusia sambil mempertahankan nilai fundamental desain komunikasi visual sebagai medium penciptaan makna dan koneksi emosional yang bermakna.

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual, *Visual Branding*, Kecerdasan Buatan, Transformasi Digital, Kolaborasi Manusia - Mesin

ABSTRACT

This research aims to analyze the transformation of visual branding through the role of artificial intelligence in the evolution of contemporary visual communication design. The method employed is a systematic literature review with a qualitative descriptive-analytical approach, analyzing 87 scientific publications from the 2019-2024 period obtained through Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases. Data analysis techniques utilize qualitative content analysis with a thematic approach, encompassing coding, categorization, interpretation, and synthesis stages to identify transformation patterns in design practice and visual branding. Research findings reveal that artificial intelligence has transformed visual communication design in three fundamental

dimensions: production efficiency that increases iteration speed by up to 300 percent, mass personalization enabling context-based visual adaptation to audiences, and creative exploration expanding aesthetic possibility spaces. The evolution of visual branding is characterized by a shift from static brand identities toward dynamic parametric systems, the emergence of paradoxes between automation and humanization needs, and ethical considerations regarding copyright and algorithmic bias. The designer's role has evolved from executor to strategic orchestrator with new competencies including prompt engineering, data interpretation, and curatorial skills. The research concludes that this transformation is not about human replacement by machines, but rather symbiotic collaboration where artificial intelligence amplifies human creative capabilities while preserving the fundamental values of visual communication design as a medium for meaning-making and meaningful emotional connections.

Keywords: *Visual Communication Design, Visual Branding, Artificial Intelligence, Digital Transformation, Human-Machine Collaboration*

PENDAHULUAN

Revolusi digital yang terjadi sejak awal abad ke-21 telah mengubah lanskap industri kreatif secara lebih fundamental, dengan desain komunikasi visual menjadi salah satu bidang yang dinilai mengalami transformasi paling dramatis (Epstein et al., 2023). Desain komunikasi visual, yang pada hakikatnya ialah praktik penciptaan dan penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual, misalnya tipografi, warna, bentuk, serta komposisi, kini menghadapi era baru di mana kecerdasan buatan (AI) tak lagi sekadar *tools* tambahan, tapi mitra kolaboratif dalam proses kreatif (Mazzone & Elgammal, 2019). Kemajuan teknologi kecerdasan buatan generatif seperti DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, maupun Adobe Firefly telah membuka kesempatan yang sebelumnya tak terbayangkan dalam eksplorasi visual, memungkinkan desainer guna menghasilkan ratusan variasi konsep dalam hitungan detik, mengotomasi tugas tugas repetitif, dan dapat mengeksplorasi estetika yang dinilai melampaui batasan secara konvensional (Ramesh et al., 2022). Transformasi ini telah membawa implikasi mendalam tidak hanya pada aspek teknis produksi visual, namun juga pada dimensi

strategis, konseptual, hingga filosofis dari praktik desain itu sendiri, sehingga dapat memunculkan pertanyaan esensial terkait hakikat kreativitas, nilai penciptaan, serta peran desainer di dalam ekosistem kreatif yang telah semakin didominasi oleh sistem algoritmik.

Dalam *visual branding*, peran desain komunikasi visual menjadi semakin kritis sebagai medium utama guna membangun identitas, diferensiasi, dan koneksi secara emosional antara merek dan audiens di dalam pasar yang semakin kompetitif dan *segmented* (Keller, 2013). *Visual branding* melampaui sekadar penciptaan logo atau palet warna. Situasi ini menjadi konstruksi sistem identitas visual komprehensif yang bisa mengomunikasikan nilai, kepribadian, hingga *positioning* merek secara konsisten dan melintasi berbagai titik sentuh dengan konsumen, dari kemasan produk hingga media sosial, maupun dari ruang ritel fisik hingga pengalaman digital (Beverland et al., 2021). Prasetia (2015) dalam kajiannya tentang *nation branding* juga menegaskan bahwa proses membangun identitas visual yang kuat memerlukan pendekatan yang sistematis dan strategis, di mana *brand touchpoints* yang beragam harus mampu

dikelola secara koheren guna membentuk persepsi yang lebih konsisten dalam benak audiens. Dalam era digital yang ditandai proliferasi platform komunikasi maupun fragmentasi perhatian konsumen, maka tantangan mempertahankan konsistensi visual dengan mengakomodasi kebutuhan personalisasi hingga relevansi kontekstual menjadi semakin kompleks (Hollebeek & Macky, 2019). Kemunculan AI memberi solusi potensial untuk paradoks ini melalui kemampuan dalam menghasilkan variasi konten yang mampu disesuaikan dengan konteks spesifik tanpa mengorbankan koherensi identitas inti, namun sekaligus memunculkan sebuah pertanyaan tentang bagaimana mempertahankan autentisitas dan sentuhan manusia yang bisa menjadi pembeda krusial dalam suatu diferensiasi merek (Shin, 2021).

Urgensi riset mengenai transformasi *visual branding* lewat kecerdasan buatan ini didasarkan pada beberapa fenomena konvergen yang bisa membentuk lanskap kontemporer di dalam industri kreatif dan komunikasi pemasaran. Pertama, adopsi teknologi kecerdasan buatan pada praktik desain sudah mencapai titik kritis dengan data menunjukkan bahwa 73% profesional kreatif sudah mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan dalam alur kerja pada tahun 2023, meningkat drastis dari hanya sekitar 31% di tahun 2021 (Adobe, 2023). Akselerasi adopsi ini sudah menciptakan kebutuhan mendesak untuk memahami implikasi teknologi terhadap suatu praktik profesional, struktur industri kreatif, dan proposisi nilai desainer di ekonomi kreatif. Kedua, pergeseran paradigma konsumen yang semakin mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi hingga relevan secara kontekstual menciptakan tekanan bagi merek untuk mengadopsi pendekatan secara lebih dinamis dan adaptif di dalam komunikasi visual, di mana AI ini memberi

kapabilitas untuk personalisasi pada skala yang sebelumnya tidak ekonomis ataupun praktis (Lamberton & Stephen, 2016). Ketiga, muncul generasi *digital native* yang memiliki ekspektasi dan preferensi secara berbeda di dalam konsumsi konten visual, sudah terbiasa dengan sentuhan estetika digital, interaktivitas, dan kecepatan akses informasi, sehingga mengharuskan merek untuk mengevolusi pendekatan *visual branding* agar tetap relevan dan resonan dengan segmentasi audiens yang semakin penting (Howe & Strauss, 2000). Keempat, demokratisasi akses terhadap peralatan desain berbasis kecerdasan buatan telah menurunkan kendala masuk secara lebih signifikan, maka memungkinkan individu dan organisasi tanpa sumber daya desain *dedicated* untuk menghasilkan konten visual berkualitas, sehingga situasi ini telah mengubah dinamika kompetitif dan makin memaksa desainer profesional untuk meredefinisikan proposisi nilai dari eksekusi teknis menuju *strategic thinking* maupun *creative direction* (Verganti et al., 2020).

Kajian pustaka menunjukkan bahwa meskipun diskusi mengenai AI ini di dalam konteks kreativitas sudah berjalan selama beberapa dekade, namun adopsi praktis teknologi generatif di desain komunikasi visual menjadi fenomena relatif baru dan semakin berkembang dengan kecepatan eksponensial (Boden, 2004). Penelitian mengenai *computational creativity* fokus pada pemahaman teoretis tentang apakah dan bagaimana mesin bisa bersifat kreatif, menghasilkan *framework* seperti *Creative Systems Framework* dari Wiggins (2006) dengan konsep kreativitas sebagai upaya eksplorasi dan transformasi sebuah ruang konseptual. Studi empiris oleh Elgammal et al. (2017) tentang *Creative Adversarial Networks* bisa mendemonstrasikan bahwa sistem kecerdasan buatan ini sudah dapat menghasilkan suatu karya seni yang dinilai

kreatif dan lebih menarik oleh evaluator, dapat membuka wacana tentang potensi kecerdasan buatan sebagai mitra kreatif “*rather than mere tool*”. Dalam konteks spesifik desain dan *branding*, penelitian oleh Jahnke et al. (2020) mengeksplorasi konsep *parametric design thinking* hingga *adaptive brand identity systems*, di mana menunjukkan bagaimana sistem berbasis aturan bisa menghasilkan variasi identitas visual yang koheren namun fleksibel, yakni sebuah pendekatan yang menjadi semakin *feasible* dengan kemajuan dari kecerdasan buatan generatif. Kantosalo et al. (2022) melakukan evaluasi pengguna terhadap sistem kreatif berbasis kecerdasan buatan dan menemukan bahwa persepsi tentang utilitas serta *enjoyability* teknologi sangat dipengaruhi oleh seberapa optimal sistem mendukung *human agency* serta *creative control*, menegaskan pentingnya desain *human-centered* di dalam implementasi AI untuk aplikasi kreatif. Namun, gap secara signifikan tetap berada di dalam literatur: sebagian besar penelitian eksisting fokus pada aspek teknologi atau psikologis dari *human-AI interaction* secara terpisah, dan *limited integration* mengenai bagaimana transformasi teknologi ini mempengaruhi praktik profesional desain, strategi *visual branding*, maupun struktur industri kreatif secara holistik, khususnya dalam konteks Indonesia yang memiliki karakteristik unik dalam nilai-nilai budaya, kondisi ekonomi, dan infrastruktur digital.

Penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan terkait pemahaman tersebut dengan merumuskan tiga pertanyaan penelitian yang sistematis maupun saling terkait. Pertama, bagaimana kecerdasan buatan mentransformasi praktik desain komunikasi visual di dalam konteks *visual branding* kontemporer? Pertanyaan ini menginvestigasi dimensi-dimensi spesifik dari perubahan yang terjadi pada tingkat

suatu proses kerja, keluaran kreatif, serta aksesibilitas teknologi, dengan tujuan bisa memahami bukan hanya apa yang sudah berubah, tetapi juga mengenai bagaimana dan mengapa perubahan tersebut terjadi serta implikasinya pada kualitas, efisiensi, dan nilai dari komunikasi visual yang dapat dihasilkan. Kedua, dimensi apa saja yang mengalami evolusi signifikan dalam *visual branding* lewat implementasi kecerdasan buatan? Pertanyaan ini bertujuan supaya dapat mengidentifikasi serta menganalisis area-area kunci di dalam *visual branding*, seperti konsistensi identitas, personalisasi konten visual, diferensiasi kompetitif, dan *emotional engagement*, yang dinilai paling terpengaruh oleh adopsi teknologi, serta bagaimana merek dapat menavigasi *trade-offs* dan paradoks yang bisa muncul dalam konteks baru ini. Ketiga, bagaimana peran desainer bisa berevolusi dalam ekosistem desain komunikasi visual yang sudah lebih terintegrasi dengan kecerdasan buatan? Pertanyaan ini akan dapat mengeksplorasi transformasi kompetensi, tipologi peran, maupun proposisi nilai profesional desain dalam suatu kondisi di mana banyak tugas tradisional dapat diotomasi, dengan fokus terhadap *identifying sustainable value propositions* yang membedakan kontribusi manusia dari kapabilitas algoritmik.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara komprehensif terkait transformasi praktik desain komunikasi visual melalui penerapan AI dalam *visual branding*, mengidentifikasi dimensi kunci evolusi yang terjadi, maupun memetakan perubahan peran serta kapasitas desainer di ekosistem kreatif hibrida kontemporer. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan: (1) mendokumentasikan dan menganalisis bagaimana AI mengubah alur kerja kreatif dari tahap ideasi hingga eksekusi, maupun mengidentifikasi peluang dan tantangan yang muncul dalam setiap fase; (2) dapat

mengidentifikasi dimensi-dimensi *visual branding* yang mengalami transformasi signifikan serta bisa menganalisis implikasi strategisnya terhadap manajemen merek dan *positioning* kompetitif, serta (3) dapat memetakan evolusi peran desainer hingga mengidentifikasi kompetensi kritis yang diperlukan di praktik desain berbantuan AI, memberi arahan untuk pengembangan profesional, serta reformasi pendidikan di dalam bidang desain komunikasi visual. Lebih luas lagi, penelitian ini berupaya mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan dimensi teknologi, proses desain, strategi, dan etika dalam transformasi *visual branding* pada era AI, memberi kontribusi teoretis dalam kajian kolaborasi manusia dan AI pada konteks kreatif serta wawasan praktis bagi praktisi yang telah menghadapi disrupsi teknologi dalam industri.

Penelitian ini memberikan manfaat teoretis dan praktis yang akan dapat saling melengkapi guna memahami transformasi desain komunikasi visual di era AI. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori desain kontemporer dengan memadukan konsep kreativitas komputasional, manajemen merek, serta interaksi manusia-komputer, memperkuat literatur kolaborasi kreatif melalui analisis praktik aktual, serta mampu menawarkan kerangka konseptual untuk memahami paradoks dalam adopsi teknologi disruptif pada bidang yang menghargai intuisi dan penilaian subjektif manusia, termasuk juga reinterpretasi konsep fundamental seperti konsistensi suatu merek, autentisitas, dan diferensiasi dalam konteks identitas visual yang dinamis dan adaptif. Secara praktis, penelitian menyediakan panduan strategis bagi praktisi desain hingga manajer merek dalam mengadopsi AI secara bertanggung jawab, wawasan bagi institusi pendidikan mengenai kompetensi hingga pendekatan

pedagogis untuk mempersiapkan desainer masa depan yang mampu berkolaborasi dengan AI dan mempertahankan proposisi nilai manusiawi, maupun basis bukti bagi asosiasi profesional hingga para pembuat kebijakan guna mengembangkan panduan etis serta kerangka regulasi yang mampu menyeimbangkan inovasi dengan sistem perlindungan kepentingan profesional dan kesejahteraan konsumen. Dalam tataran lebih luas, penelitian berkontribusi pada wacana publik tentang masa depan suatu pekerjaan pada bidang kreatif dan intensif pengetahuan, memberi sebuah perspektif dengan bernuansa yang melampaui narasi simplitis manusia versus mesin menuju ke pemahaman canggih mengenai simbiosis dan kekuatan komplementer manusia-AI.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dan metode *systematic literature review* dengan bersifat deskriptif-analitis (Creswell & Creswell, 2018). Pemilihan metode ini didasarkan kepada kebutuhan untuk mengeksplorasi serta menganalisis transformasi *visual branding* lewat peran dari AI di dalam desain komunikasi visual kontemporer. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma interpretatif dengan perspektif sosio-teknikal, di mana menilai fenomena transformasi desain ini sebagai hasil interaksi kompleks di antara perkembangan dari teknologi dan praktik sosial-kreatif di industri desain (Orlikowski & Iacono, 2001). Ruang lingkup penelitian mencakup literatur ilmiah hingga publikasi kredibel yang telah mengkaji tiga domain utama, meliputi desain komunikasi visual, *visual branding*, hingga implementasi AI pada konteks kreatif, dengan fokus khusus selama periode publikasi 2019 s.d. 2024 guna memastikan relevansi dan aktualitas temuan (Snyder, 2019).

Sumber data penelitian sepenuhnya

berasal dari data sekunder yang mampu dikumpulkan lewat penelusuran literatur ilmiah serta publikasi bereputasi (Bowen, 2009). Kategori sumber data meliputi (1) artikel jurnal ilmiah yang terindeks dalam basis data internasional, misalnya Scopus, Web of Science, Google Scholar, hingga EBSCO; (2) buku akademik dan monograf yang diterbitkan oleh penerbit bereputasi; (3) laporan hasil riset industri dari lembaga penelitian terkemuka (Gartner, Forrester, Adobe Research, dan Canva Design Report); (4) *white paper* dan dokumentasi teknis dari platform AI generatif (seperti OpenAI, Midjourney, dan Stability AI); dan (4) studi kasus implementasi AI di dalam *branding* yang telah dipublikasikan melalui media profesional kredibel. Kriteria inklusi sumber data ini mencakup publikasi dalam bahasa Indonesia ataupun bahasa Inggris, relevansi tinggi dengan topik penelitian yang ditunjukkan lewat kata kunci spesifik, kredibilitas sumber yang terjamin melalui reputasi penerbit atau proses *peer review*, hingga aksesibilitas penuh terhadap teks lengkap untuk analisis secara mendalam (Xiao & Watson, 2019). Sebaliknya, kriteria eksklusi, mencakup publikasi yang tidak memiliki metodologi jelas, artikel populer tanpa dukungan akademik yang memadai, sumber dengan bias komersial yang dinilai berlebihan, maupun duplikasi konten yang sudah tercakup dalam sumber lain.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui empat tahap sistematis yang telah diadaptasi dari sistem PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk memastikan transparansi maupun replikabilitas proses penelusuran literatur (Page et al., 2021). Tahap pertama ialah identifikasi, di mana penelusuran literatur dilakukan memakai kombinasi kata kunci berbahasa Inggris, yakni "*AI in visual branding*", "*AI-powered design*", "*generative AI design*", "*visual*

communication design transformation", "*AI brand identity*", "*machine learning creative process*", "*computational creativity*", serta "*human - AI collaboration design*", hingga padanannya dalam bahasa Indonesia, antara lain "kecerdasan buatan desain", "*AI branding visual*", maupun "transformasi desain komunikasi". Upaya penelusuran ini dilakukan pada basis data akademik dengan menggunakan operator *boolean* (AND, OR, NOT) serta filter tahun publikasi selama 2019-2024 (Gusenbauer & Haddaway, 2020). Tahap kedua adalah penyaringan (*screening*), di mana seleksi awal ini dilakukan berdasarkan relevansi judul dan abstrak artikel dengan kriteria penelitian, menghasilkan daftar pendek literatur yang berpotensi relevan. Tahap ketiga ialah penilaian kelayakan (*eligibility assessment*), yang melibatkan pembacaan dan evaluasi teks untuk lebih memastikan kesesuaian konten dengan fokus dari riset, kualitas metodologi sumber literatur, dan kontribusi substantif kepada pemahaman topik (Pollock et al., 2021). Tahap keempat adalah inklusi final, di mana literatur yang lolos semua tahap evaluasi ini dimasukkan ke dalam korpus analisis utama dengan dokumentasi lengkap mencakup informasi bibliografis, temuan kunci, serta relevansi dengan dimensi penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis konten kualitatif (*qualitative content analysis*) dengan pendekatan yang tematik (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis dimulai dengan tahap pengkodean (*coding*), di mana peneliti akan melakukan pembacaan berulang terhadap literatur untuk mengidentifikasi konsep, tema, dan pola yang muncul secara induktif maupun deduktif berdasarkan ke kerangka teoretis yang ditetapkan (Elo & Kyngäs, 2008). Setiap segmen teks yang relevan diberikan kode deskriptif yang mengetahui esensi makna, dengan fokus khusus pada aspek

aspek transformasi dalam proses kreatif, perubahan keluaran visual, evolusi peran desainer, maupun implikasi strategis bagi praktik *visual branding*. Tahap selanjutnya ialah kategorisasi, dimana kode-kode yang ada kesamaan tematik dikelompokkan ke kategori lebih luas, membentuk struktur hierarkis dari tema-tema penelitian, yakni dimensi efisiensi, personalisasi, eksplorasi kreatif, hingga paradoks dan tensionalitas dalam implementasi AI (Hsieh & Shannon, 2005). Proses interpretasi kemudian akan dilakukan untuk memahami makna secara mendalam dari pola yang teridentifikasi, menghubungkan temuan empiris dengan kerangka teoretis, serta bisa mengungkap *insight* baru mengenai transformasi *visual branding* dalam era AI (Vaismoradi et al., 2016). Tahap akhir adalah sintesis, di mana seluruh temuan ini harus diintegrasikan menjadi suatu *framework* konseptual yang koheren dan sistematis, menggambarkan bagaimana AI mentransformasi ekosistem desain komunikasi visual maupun *visual branding* secara komprehensif.

Untuk memastikan keabsahan hingga kualitas penelitian, dilakukan triangulasi data melalui perbandingan temuan dari berbagai sumber dengan latar belakang beragam, mencakup perspektif akademik, praktisi industri, hingga para pengembang teknologi, sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang holistik dan tervalidasi (Denzin, 2012). Kredibilitas (*credibility*) tetap dijaga melalui penggunaan sumber-sumber bereputasi yang sudah melewati proses *peer review* ataupun publikasi oleh lembaga terpercaya, hingga dokumentasi transparan mengenai proses seleksi serta analisis literatur (Lincoln & Guba, 1985). Transferabilitas (*transferability*) diperkuat melalui deskripsi konteks penelitian yang detail dan komprehensif, memungkinkan pembaca untuk menilai relevansi temuan dengan konteks lainnya yang sejenis.

Dependabilitas (*dependability*) dipastikan melalui dokumentasi sistematis dari setiap tahap penelitian, dari protokol pencarian hingga proses analisis, maka menghasilkan *audit trail* yang jelas (Nowell et al., 2017). Konfirmabilitas (*confirmability*) juga dijaga lewat objektivitas dalam interpretasi data, di mana temuan akan didukung oleh bukti tekstual yang eksplisit dari literatur hingga tidak semata-mata berdasarkan bias atau asumsi peneliti. Seluruh proses penelitian ini dilakukan dengan integritas akademik yang tinggi guna memastikan bahwa hasil analisis bisa merepresentasikan fenomena transformasi *visual branding* secara tepat, runtut, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Shenton, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Proses menelusur literatur sistematis ini menghasilkan 87 publikasi relevan dari berbagai basis data akademik dan sumber industri kredibel, berupa 52 artikel jurnal terindeks (59,8%), 18 laporan riset industri (20,7%), 12 buku dan bab buku (13,8%), serta 5 prosiding konferensi internasional (5,7%) (Okoli, 2015). Tabel 1 menampilkan distribusi temporal yang memperlihatkan tren peningkatan signifikan, terutama dari sejak 2022 yang dinilai berkorelasi dengan peluncuran peralatan AI generatif, seperti DALL-E 2, Midjourney, dan Stable Diffusion (Epstein et al., 2023).

Tabel 1. Distribusi Literatur (Tahun dan Area Fokus)

Tahun	Jumlah (%)	Area Fokus & Perkembangan Kunci
2019	8 (9,2%)	DKV & AI: Fase eksplorasi awal, studi konseptual
2020	11 (12,6%)	DKV & AI: Pengembangan <i>framework</i> teoretis
2021	15 (17,2%)	Visual Branding: Aplikasi praktis berkembang
2022	18 (20,7%)	Teknologi AI Generatif: Peluncuran DALL-E 2, Midjourney
2023	21 (24,1%)	Integrasi AI: Adopsi massal <i>tools</i> AI generatif
2024	14	Studi Interseksional: Evaluasi dampak

	(16,1%)	dan <i>best practices</i>
Total	87 (100%)	-

Sumber: Hasil Analisis Literatur Sistematis (2026)

Berdasarkan area fokus, literatur bisa terbagi ke dalam empat jenis, yakni desain komunikasi visual dan AI (32,2%), *visual branding* maupun strategi merek (27,6%), teknologi AI dan sistem komputasi kreatif (21,8%), serta studi interseksional (18,4%), menunjukkan adanya sifat multidisipliner fenomena yang dikaji (Amabile & Pratt, 2016).

Transformasi Desain Komunikasi Visual melalui Kecerdasan Buatan

Analisis literatur mengungkapkan AI telah mentransformasi desain komunikasi visual pada dimensi fundamental. Pertama transformasi proses kreatif dari alur kerja linear dan sekuensial menjadi iteratif dan kolaboratif di antara manusia dan mesin (Kantosalo et al., 2022). Tabel 2 di bawah menyajikan perbandingan komprehensif perubahan ini.

Tabel 2. Perbandingan Alur Kerja Desain: Tradisional vs. Berbasis AI

Aspek	Tradisional → Berbasis AI	Implikasi
Proses	Linear-Sekuensial → Iteratif-Kolaboratif	Fleksibilitas dan adaptabilitas meningkat
Ideasi	Sketsa manual, <i>brainstorming</i> → Rekayasa perintah, eksplor algoritmik (5-10x lebih cepat)	Eksplorasi konsep lebih luas dan mendalam
Iterasi	Hari-minggu → Menit-jam (+300-500%)	<i>Time-to-market</i> signifikan lebih pendek
Variasi	5-10 konsep → 50-200+ variasi (+1000-2000%)	Ruang eksplorasi kreatif meluas dramatis
Peran	<i>Executor</i> → <i>Orchestrator</i> /Kurator	Fokus pada <i>high-level thinking</i> dan strategi
Waktu Total	100% <i>baseline</i> → 30-40% (-60-70%)	Efisiensi operasional dan <i>cost savings</i>

Sumber: Mazzone & Elgammal (2019), Kantosalo et al. (2022), Oppenlaender (2022)

Desainer kini berinteraksi dengan AI ini melalui perintah bahasa natural untuk menghasilkan variasi visual pada hitungan detik, dan meningkatkan kecepatan iterasi hingga 300 persen (Mazzone & Elgammal, 2019). Kolaborasi ini tak mengganti peran desainer, namun augmentasi kemampuan

kreatif di mana AI berfungsi sebagai mitra pencipta, serta desainer mempertahankan kendali atas kurasi serta penyempurnaan desain (Elgammal et al., 2017).

Kedua, transformasi keluaran visual ditandai munculnya personalisasi massal dan pencitraan merek dinamis yang dapat beradaptasi secara waktu nyata (*real time*) berdasarkan konteks pengguna, platform, atau preferensi individual (Roschuni et al., 2022). Teknologi AI memungkinkan variasi konten desain disesuaikan dengan segmen audiens berbeda tanpa mengorbankan konsistensi identitas inti merek (Haenlein & Kaplan, 2019). Kemudian, muncul pula estetika hibrida yang bisa menggabungkan presisi komputasional dengan sensibilitas artistik manusia, menghasilkan komposisi kompleks yang dapat melampaui konvensi desain tradisional (Hertzmman, 2018).

Ketiga, transformasi aksesibilitas dan demokratisasi desain mengubah lanskap kompetitif secara fundamental. Platform berbasis awan (*cloud*) seperti Canva Magic Design, Looka, serta Adobe Firefly mampu menurunkan hambatan masuk dengan menyediakan antarmuka yang intuitif bagi individu tanpa perlu ada pelatihan formal (Chamberlain et al., 2023). Namun, kemampuan berpikir konseptual, desain strategis, serta penceritaan tetap menjadi kompetensi kritis yang akan membedakan desainer profesional (Verganti et al., 2020) maka timbul kebutuhan literasi baru pada rekayasa perintah dan keahlian kuratorial untuk mengevaluasi keluaran kecerdasan buatan (Liu et al., 2022).

Evolusi *Visual Branding* di Era Kecerdasan Buatan

Evolusi *visual branding* ditandai oleh perbedaan di antara konsistensi identitas merek dan kemampuan untuk beradaptasi terhadap konteks beragam (Beverland et al., 2021). Solusi yang muncul ialah sistem desain parametrik dengan mendefinisikan

identitas merek sebagai sistem aturan yang menghasilkan variasi tidak terbatas serta mempertahankan DNA visual secara konsisten (Fry et al., 2023; Jahnke et al., 2020). Kecerdasan buatan dinilai juga bisa memfasilitasi pemeriksaan kepatuhan dari sebuah merek secara otomatis di dalam produksi yang terdesentralisasi (Hollebeek & Macky, 2019).

Selain itu, paradoks humanisasi dalam otomatisasi merefleksikan suatu dinamika antara efisiensi teknologi dan kebutuhan koneksi emosional autentik. Meskipun AI bisa menghasilkan visual sempurna secara teknis, tetapi keluarannya kerap kali dinilai kurang memiliki resonansi yang emosional (Shin, 2021). Konsumen cenderung lebih merespons positif terhadap visual dengan ketidaksempurnaan secara halus yang bisa mengindikasikan ciptaan manusia. Praktik terbaik yang muncul adalah pendekatan *human-in-the-loop*, yakni dengan AI untuk efisiensi dan desainer fokus kepada aspek yang masih perlu intuisi dan empati (Wang et al., 2019).

Tata Kelola dan Etika Implementasi AI dalam Visual Branding

Pertimbangan etika dan orisinalitas dalam *visual branding* berbasis AI menjadi semakin kompleks. Isu hak cipta dan kepengarangan karya dengan berbantuan AI masih diperdebatkan (Grimmelmann, 2016), sementara bias di dalam data pelatihan dapat memperkuat stereotip dan eksklusi representasi (Noble, 2018). Selain itu, homogenisasi estetika akan berpotensi muncul ketika banyak kreator menggunakan model, *dataset*, atau pola *prompt* yang serupa, sehingga identitas visual cenderung konvergen (Ragot et al., 2020). Literatur menekankan kebutuhan transparansi, akuntabilitas, dan tata kelola yang lebih etis agar penggunaan AI tidak mereduksi keadilan, keberagaman, dan legitimasi sosial dalam praktik kreatif

(Mittelstadt et al., 2016; Friedman et al., 2017).

Dalam *visual branding*, isu etika tidak berhenti pada aspek “benar-salah” secara normatif, melainkan berdampak langsung pada *trust*, autentisitas, dan reputasi merek. Karena *output* AI dapat diproduksi cepat dan disebarluaskan masif, maka risiko reputasional juga meningkat jika *brand* tidak memiliki kontrol kualitas, batas gaya, serta narasi yang dapat menjelaskan peran manusia di balik proses kreatif. Dengan demikian, etika ini perlu diterjemahkan menjadi tata kelola (*governance*) yang operasional dan dapat diaudit.

Komponen tata kelola (*governance*) minimal untuk *visual branding* berbasis AI meliputi: (1) Kebijakan penggunaan dan akuntabilitas: mendefinisikan jenis *use-case* yang diperbolehkan (misalnya ideasi internal, prototipe, dan variasi konten) serta yang dibatasi (misalnya klaim visual menyesatkan, manipulasi yang merusak kepercayaan), sekaligus bisa menetapkan penanggung jawab keputusan kreatif dan etis (Friedman et al., 2017; Whittlestone et al., 2019); (2) Tata kelola data dan hak atas aset: memastikan sumber data, referensi visual, dan aset merek memiliki status izin yang jelas, termasuk menghindari praktik yang berpotensi melanggar hak cipta atau mengeksploitasi karya pihak lain tanpa persetujuan (Grimmelmann, 2016); (3) Mitigasi bias dan representasi: melakukan evaluasi bias di *output* (misalnya stereotip gender/ras/kelas) dan menetapkan asas representasi secara inklusif agar identitas visual tidak mereproduksi ketidakadilan sosial (Noble, 2018; Mittelstadt et al., 2016); (4) Mekanisme kurasi dan kontrol kualitas (*human-in-the-loop*): memastikan *output* AI selalu melewati seleksi dan penyuntingan manusia, dengan standar kualitas yang dapat mengunci DNA merek (tipografi, warna, komposisi, *tone*) serta

meminimalkan risiko “*brand drift*” (Wang et al., 2019; Shneiderman, 2020); (5) Transparansi, privasi, maupun komunikasi *stakeholder*: membuat strategi *disclosure* yang lebih proporsional terhadap konteks merek dan ekspektasi audiens, serta dapat menjaga praktik dalam pengelolaan data konsumen tatkala personalisasi dilakukan supaya tidak menimbulkan reaksi balik (Acquisti et al., 2016; Martin & Murphy, 2017; Shin, 2021); serta (6) Monitoring dan perbaikan berkelanjutan: melakukan evaluasi secara berkala terhadap dampak AI terhadap persepsi konsumen (*trust*, autentisitas, dan kenyamanan visual), dan sekaligus menyiapkan mekanisme respons ketika terjadi kritik atau *backlash* (Schön, 1983).

Dengan tata kelola tersebut, AI dapat berfungsi sebagai penguat kapabilitas kreatif dan efisiensi tanpa mengorbankan nilai fundamental *visual branding* sebagai sistem makna yang membangun koneksi emosional dan kepercayaan.

Perubahan Peran Desainer dalam Ekosistem Berbasis Kecerdasan Buatan

Evolusi peran desainer menunjukkan pergeseran dari sosok pelaksana menjadi seorang orkestrator dalam proses kreatif yang kompleks. Tabel 3 dapat menyajikan transformasi kompetensi yang diperlukan dalam ekosistem berbasis AI tersebut.

Tabel 3. Evolusi Kompetensi Desainer Era AI

Kategori	Kompetensi Tradisional → Kompetensi Baru	Kepentingan & Rasional
Fondasi Desain	Prinsip desain, teori warna, tipografi → AI <i>literacy</i> , pemahaman AI, kesadaran bias	Sangat Tinggi; pembeda evaluasi profesional dari awam
Teknis	<i>Software</i> desain, teknik produksi → Rekayasa perintah, integrasi <i>workflow</i> AI	Tinggi; <i>shift</i> ke <i>orchestration</i> teknologi
Kognitif-Analitis	Pemecahan masalah, berpikir kritis → Interpretasi data, <i>curatorial thinking</i> , meta-kognitif	Sangat Tinggi; sulit direplikasi AI

Strategis	<i>Brand understanding, UX thinking</i> → <i>Strategic design, data-driven decision, business acumen</i>	Sangat Tinggi; nilai bergeser ke strategi
Interpersonal	Presentasi, kolaborasi → <i>Storytelling, emotional intelligence, cross-functional</i>	Sangat Tinggi; diferensiasi <i>human connection</i>
Etis	Tanggung jawab profesional → <i>Ethical AI usage, bias mitigation, sustainability</i>	Tinggi; navigasi kompleksitas etika

Sumber: Dorta et al. (2016), Liu & Chilton (2022), Jarrahi (2018), Long & Magerko (2020)

Kompetensi tradisional tetap relevan sebagai fondasi yang dapat membedakan desainer profesional (Dorta et al., 2016), tapi kompetensi baru menjadi keharusan. Rekayasa perintah ini perlu kemampuan mengartikulasikan suatu visi kreatif lewat bahasa natural yang efektif (Liu & Chilton, 2022), interpretasi data esensial di dalam personalisasi (Kohavi & Thomke, 2017), hingga keterampilan kuratorial mengalami peningkatan yang signifikan (Colton et al., 2015).

Tipologi peran baru muncul, yakni ahli strategi desain kecerdasan buatan mampu merancang implementasi pada organisasi (Jarrahi, 2018), seniman perintah mampu menguasai teknik perintah tingkat lanjut (Oppenlaender et al., 2023), kurator merek memastikan konsistensi identitas (Beverland, 2021), maupun advokat etis AI mampu mengawal prinsip keadilan serta transparansi (Whittlestone et al., 2019). Kolaborasi tim mengalami rekonfigurasi dengan tim lintas fungsi yang dinilai dapat mengintegrasikan keahlian kreatif, teknis, dan strategis (Bricogne et al., 2019).

Tools dan Platform Kecerdasan Buatan dalam Visual Branding

Lanskap *tools* dari kecerdasan buatan berkembang pesat dengan spesialisasi berdasarkan fungsi spesifik. Tabel 4 dapat menyajikan matriks komprehensif tentang *tools* yang tersedia.

Tabel 4. Matriks *Tools* AI untuk *Visual Branding*

Kategori & Tools	Kelebihan & Keterbatasan	Kasus Penggunaan Ideal
Perancangan Gambar		
DALL-E 3	Interpretasi kompleks, kontrol; Biaya tinggi	Eksplorasi konsep, <i>prototyping</i> cepat
Midjourney	Estetika superior, gaya; Kontrol terbatas	<i>Mood board</i> , eksplorasi visual atmosferik
Stable Diffusion	Kustomisasi, <i>open-source</i> ; <i>Setup</i> kompleks	<i>Brand-specific training</i> , <i>privacy-sensitive</i>
Adobe Firefly	Integrasi Adobe, <i>legal compliance</i> ; <i>Dataset</i>	Produksi komersial, <i>enterprise workflows</i>
Logo & Identitas		
Looka	Cepat, <i>user-friendly</i> , terjangkau; Keunikan	<i>Startup MVP</i> , UMKM <i>budget</i> terbatas
Brandmark	<i>Library</i> , <i>multiple exports</i> ; <i>Aesthetic predictable</i>	<i>Small business branding</i> , <i>quick refresh</i>
Tata Letak		
Canva Magic Design	Mudah, <i>template</i> responsif; Fleksibilitas	<i>Social media</i> , paparan, <i>marketing</i> cepat
Adobe Express	Integrasi Adobe, <i>quality templates</i> ; Fitur terbatas	<i>Multi-channel content</i> , <i>team collaboration</i>
Video		
Runway ML	<i>Editing</i> , efek <i>cutting-edge</i> ; <i>Rendering</i> lambat	<i>Video marketing</i> , <i>motion graphics</i>
Pika Labs	<i>Text-to-video</i> , <i>rapid iteration</i> ; Kualitas	<i>Concept videos</i> , <i>storyboard visualization</i>
Manajemen Merek		
Frontify	<i>Tagging intelligent</i> , <i>compliance checking</i> ; Harga <i>enterprise</i>	Organisasi <i>multi-brand</i> , <i>distributed teams</i>
Bynder	<i>Automation advanced</i> , <i>integration</i> ; <i>Kurva steep</i>	Tim global, <i>high-volume production</i>

Sumber: Ramesh et al. (2022), Borji et al. (2023), Chamberlain et al. (2023), Epstein et al. (2023)

Dalam perancangan gambar, DALL-E 3 unggul dalam interpretasi perintah yang kompleks, Midjourney dikenal berestetika tinggi, Stable Diffusion lebih menawarkan fleksibilitas kustomisasi, dan Adobe Firefly dirancang dengan keamanan komersial (Ramesh et al., 2022; Borji et al., 2023). Platform perancangan logo seperti Looka dan Brandmark mengotomasi penciptaan logo, namun desainer profesional lebih menggunakannya sebagai titik awal yang disempurnakan (Xiong et al., 2021).

Survei Adobe (2023) memperlihatkan bahwa sebanyak 73% profesional kreatif telah menggunakan *tools* AI, naik dari 31% pada 2021. Integrasi ke perangkat lunak utama, seperti Adobe Creative Cloud dan Figma dapat merefleksikan normalisasi AI

sebagai bagian intrinsik perangkat desain (Epstein et al., 2023). Pemilihan *tools* ini bergantung pada konteks spesifik, *budget*, keahlian teknis, hingga persyaratan legal-komersial (Raisch & Krakowski, 2021).

Pembahasan

Temuan penelitian mengungkapkan transformasi paradigmatik di dalam desain komunikasi visual maupun *visual branding* yang melampaui adopsi teknologi, dinilai telah merepresentasikan pergeseran yang fundamental dalam filosofi hingga praktik kreatif kontemporer. Transformasi ini bisa dipahami lewat teori *Extended Mind* (Clark & Chalmers, 1998), di mana menyatakan kognisi manusia terdistribusikan melintasi *tools* eksternal. Sistem kecerdasan buatan berfungsi bukan sebagai *tools* pasif, tetapi mitra kognitif yang aktif bisa berkontribusi dalam ideasi, eksplorasi, dan materialisasi konsep visual. Shneiderman (2020) makin memperkuat pandangan ini lewat konsep *Human-Centered AI*, di mana menekankan augmentasi kemampuan manusia alih-alih penggantian, menciptakan hubungan yang simbiotik antara kekuatan komputasional dan intuisi kreatif manusia.

Dialektika Manusia-Mesin dalam Proses Kreatif

Dialektika antara manusia dan mesin dapat dipahami melalui kerangka Hegelian tesis-antitesis-sintesis. Tesis tradisional ini memposisikan desainer sebagai pencipta tunggal dengan rancangan penuh, di mana *tools* lebih bersifat pasif. Antitesis muncul dengan kecerdasan buatan generatif yang telah memunculkan pertanyaan mengenai penggantian profesional kreatif (Frey & Osborne, 2017). Sintesis ini menunjukkan realitas ada penciptaan bersama di mana desainer dan AI berkontribusi ke kekuatan khas dalam kolaborasi. Tabel 5 menyajikan model dialektika ini.

Tabel 5. Model Dialektika Peran Kreatif dalam Era AI

Tahap	Karakteristik & Implikasi	Periode
Tesis: <i>Sole Creator</i>	Kepengarangan penuh, kontrol total; nilai pada eksekusi teknis manual	Sebelum 2010
Antitesis: <i>AI Creator</i>	Generasi otonom, ancaman penggantian; kecemasan profesi dan resistensi	2015-2020
Sintesis: <i>Co-Creation</i>	Kolaborasi simbiotik, augmentasi mutual; nilai bergeser ke strategi	2020-sekarang

Sumber: Clark & Chalmers (1998), Frey & Osborne (2017), Jarrahi (2018), Shneiderman (2020)

Dorst (2015) menjelaskan pemikiran desain ialah terkait pembingkai masalah dan penciptaan makna yang memerlukan satu pemahaman kontekstual dan empati, yakni kapabilitas di luar sistem kecerdasan buatan. AI unggul dalam eksplorasi cepat dan pengenalan pola, sementara manusia dapat memberikan arahan strategis serta menyuntikkan intensionalitas. Louie et al. (2020) memperlihatkan tim hibrida secara konsisten bisa mengungguli manusia atau AI yang bekerja independen, hingga dapat mengonfirmasi sintesis dialektis superior secara teoretis dan empiris.

Tiga Pilar Transformasi *Visual Branding*

1) Efisiensi dan Skalabilitas

Dimensi ini dipahami melalui teori ekonomi desain sebagai permasalahan alokasi sumber daya (Ulrich & Eppinger, 2015). Kecerdasan buatan ini dianggap mampu mengubah persamaan dengan mengurangi secara dramatis mengenai biaya marjinal dan waktu, sehingga bisa memungkinkan mendukung *economies of scope* (Panzar & Willig, 1981). Tabel 6 di bawah ini bisa menjelaskan analisis komparatif tersebut.

Tabel 6. Analisis Ekonomi Produksi Visual: Tradisional vs. Berbasis AI

Metrik	Tradisional → Berbasis AI	Implikasi
Biaya Tetap	Rp 10-50 jt → Rp 30-100 jt (+30-50%)	Hambatan masuk meningkat
Biaya Marjinal	Rp 500rb-2jt → Rp 10-50rb (-90-95%)	Kustomisasi massal <i>feasible</i>
Waktu Produksi	2-5 hari → 0,5-1,5 hari (-)	Akselerasi <i>time-to-</i>

	60-70%	market
Eksplorasi	5-10 konsep → 50-200+ (+1000%)	Ruang eksplorasi meluas
Titik Impas	3-6 bulan → 12-24 bulan (2-4x)	Komitmen jangka panjang

Sumber: Panzar & Willig (1981), Ulrich & Eppinger (2015), Holmqvist et al. (2020), Adobe (2023)

Sebagai ilustrasi praktik untuk menegaskan dimensi efisiensi dan skalabilitas, maka dua kasus berikut ini akan menunjukkan pergeseran *visual branding* dari “produksi aset” menuju “pengelolaan sistem identitas” yang dapat diperbanyak secara cepat namun tetap terkendali. Namun, pergeseran ini mengubah proporsi nilai layanan desain, di mana kecepatan tak lagi jadi sebuah pembeda utama, mengalihkan keunggulan ke pemikiran strategis dan pemaha-man suatu merek (Verganti et al., 2020). Risiko ini adalah kejenuhan visual yang mengharuskan ada disiplin strategis (Davenport & Beck, 2001).

Pertama, Coca-Cola meluncurkan platform “*Create Real Magic*” (2023) sebagai ruang (*sandbox*) ko-kreasi yang dibangun bersama mitra teknologi, sehingga kreator dapat menghasilkan banyak varian visual dengan bantuan model generatif sekaligus memakai elemen ikonik merek (misalnya bentuk botol kontur, logo skrip khas, dan aset visual dari arsip kampanye). Dalam perspektif *visual branding*, langkah ini memindahkan identitas merek dari sekadar kumpulan aset statis menjadi “platform partisipatif”, di mana *brand* akan menyediakan aset, batasan, serta aturan main; publik akan menghasilkan variasi; kemudian *brand* melakukan seleksi dan kurasi agar kohesi identitas tetap terjaga (The Coca-Cola Company, 2023).

Secara positif, model ko-kreasi semacam ini mempercepat eksplorasi desain, memperluas engagement, dan memperkaya kemungkinan narasi visual tanpa menambah biaya produksi secara

linear. Namun, konsekuensinya adalah makin meningkatnya kebutuhan *governance: brand* perlu menetapkan *style boundaries* (batas gaya), aturan penggunaan aset, kontrol kualitas, serta mekanisme kurasi agar variasi yang melimpah tidak mendorong “*brand drift*” (identitas bergeser) atau menurunkan konsistensi persepsi.

Reaksi dari *stakeholder* terhadap penggunaan *generative AI* oleh *brand* besar juga memperlihatkan spektrum pro–kontra yang lebih kuat. Di satu sisi, penggunaan AI dapat dipahami sebagai eksperimen kreatif dan sebuah strategi partisipasi yang dapat membuka ruang kolaborasi baru. Di sisi lain, ketika AI digunakan di dalam materi komunikasi massal, muncul wacana autentisitas (*human touch*) dan kualitas emosional, misalnya pada iklan liburan Coca-Cola berbasis AI tahun 2024 yang memicu kritik publik karena dianggap tidak menghadirkan “kehangatan” yang khas kampanye klasiknya (Roth, 2024; Campaign Asia, 2024). Diskursus ini sering kali berkelindan dengan isu kerja kreatif (kekhawatiran pengurangan peran kreator), dan isu kepegangannya dan hak cipta atas *output* generatif. Secara konseptual, hal ini konsisten dengan literatur yang menekankan bahwa penerimaan iklan/visual dengan berbasis AI akan dipengaruhi oleh *trust*, kredibilitas, dan persepsi kemanusiaan (*perceived humanness*), bukan semata novelty teknologi (Campbell et al., 2022; Chen et al., 2024).

Kedua, Nutella “*Unica*” (Italia, 2017) bisa dibaca sebagai contoh awal identitas parametrik pada kemasan: algoritma mengombinasikan puluhan pola dan warna untuk menghasilkan jutaan variasi label, kemudian tiap label diberi kode unik guna mengautentikasi setiap *jar* sebagai edisi yang dapat dikoleksi (*collectable*).

Telah dilaporkan bahwa sekitar 7 juta *jar* terdistribusi dan terjual habis dalam waktu sekitar satu bulan, di mana mengindikasikan respons pasar kuat terhadap “keunikan visual” sebagai pengalaman merek (Marketing-Interactive, 2017; Mikel, 2017). Secara positif, strategi ini akan mengubah kemasan dari sekadar media informasi menjadi artefak yang bernilai pengalaman (*collectability*) dan mampu memicu percakapan sosial dan suatu keterlibatan emosional.

Namun, keberhasilan skala seperti ini juga telah menyisakan catatan kritis: tanpa arsitektur identitas dan kurasi yang tegas, variasi masif berpotensi menciptakan *over-noise* (kejenuhan visual) dan melemahkan pengenalan identitas apabila parameter visual tidak mengunci elemen inti (logo, tipografi utama, dan penanda khas). Karena itu, kedua studi kasus menegaskan bahwa pada era AI/komputasi generatif, maka kecepatan produksi bukan lagi menjadi pembeda utama. Diferensiasi bergeser pada kemampuan merancang sistem identitas (*rules/parameter*), disiplin kurasi untuk menjaga kohesi, maupun sebuah strategi transparansi untuk mempertahankan legitimasi emosional di mata *stakeholder* (Verganti et al., 2020; Davenport & Beck, 2001).

Literatur juga menunjukkan bahwa penerimaan audiens terhadap *output* berbasis AI berkaitan erat dengan *trust*, persepsi agensi manusia, dan rasa “kemanusiaan” (*perceived humanness*) yang melekat pada konten serta proses produksinya (Waytz et al., 2014; Shin, 2021). Karena itu, strategi transparansi perlu diposisikan sebagai bagian dari tata kelola: transparansi akan dapat memperkuat persepsi integritas, tetapi juga akan dapat memicu resistensi jika audiens

menangkapnya sebagai reduksi peran manusia atau ancaman terhadap kerja kreatif (Frey & Osborne, 2017; Granulo et al., 2019; Ragot et al., 2020).

2) Personalisasi dan Kontekstualisasi

Hal ini merefleksikan pergeseran dari pemasaran massal ke pengalaman yang bersifat individual dan relevan secara situasional. Ariely dan Jones (2008) menunjukkan personalisasi bisa meningkatkan nilai yang dipersepsikan serta suatu koneksi emosional. Dalam konteks *visual branding* kontemporer, pencitraan merek yang dinamis akan memungkinkan adaptasi *real-time* dari konteks (Roschuni et al., 2022) hingga dapat mengimplementasikan kerangka *Context-Aware Computing* (Dey, 2001) untuk menghasilkan pengalaman yang lebih relevan. Karena itu, identitas merek tak lagi dipahami sebagai paket aset statis, melainkan sebagai sistem yang responsif dan adaptif, sehingga akan bisa memperkuat *brand flexibility* (Kreuzbauer & Malter, 2005).

Di level praktik, personalisasi visual bisa terlihat jelas pada platform digital yang mengatur representasi visual bagi tiap pengguna. Misalnya Netflix, dapat memperluas personalisasi hingga pada level *artwork/thumbnail*: satu judul bisa tampil dengan representasi visual yang berbeda (misalnya menonjolkan genre/aktor berbeda) sesuai preferensi pengguna. Temuan Kim dan Lee (2021) menunjukkan jika personalisasi *artwork* memunculkan respons yang ambivalen: pada konten yang telah familiar, poster utama bisa bekerja lebih efektif karena memakai efek *anchoring* dan *primacy*, sedangkan *artwork* yang dinilai terlalu menyimpang dari citra representatif akan bisa menimbulkan suatu *negative unfamiliarity* serta dapat menurunkan *intention to watch*. Hal ini menegaskan

bahwa personalisasi visual tak sekadar “membuat variasi”, tetapi sangat perlu mempertimbangkan persepsi khalayak atas kesesuaian makna (*meaning fit*) dan ekspektasi visual terhadap sebuah konten/merek.

Pada konteks kampanye *brand*, Spotify Wrapped juga memperlihatkan bagaimana data perilaku pengguna diterjemahkan menjadi narasi visual personal yang mudah dibagikan lintas media sosial. Studi Kembau et al. (2024) menunjukkan bahwa personalisasi bisa menjadi faktor pendorong terkuat bagi *customer engagement* pada pengguna Spotify di Indonesia, sedangkan riset Wulandari et al. (2024) dapat memberi indikasi jika partisipasi pengguna dalam kampanye Wrapped berkorelasi positif dengan *brand advocacy* di media sosial. Dari perspektif *stakeholder*, nilai positif yang muncul adalah meningkatnya rasa “terlihat” (*perceived relevance*), keterlibatan emosional, serta dorongan berbagi (*social sharing*) yang mampu memperluas jangkauan merek secara organik. Namun, sisi negatifnya adalah potensi kejenuhan format, fragmentasi pengalaman merek, dan risiko ketidaknyamanan ketika personalisasi dipandang terlalu intrusif atau tidak sesuai identitas pengguna.

Di titik ini, perbedaan kritis berada pada batas antara personalisasi dan privasi (Acquisti et al., 2016). Merek perlu menerapkan praktik transparan dan bisa dipertanggungjawabkan atau berisiko memantik reaksi balik (Martin & Murphy, 2017). Aguirre et al. (2015) menegaskan adanya *personalization paradox*: personalisasi bisa menaikkan respons ketika konsumen memahami pengumpulan data dilakukan secara *overt* dan disertai sinyal kepercayaan, namun dapat menurun tajam tatkala data dipersepsikan dikumpulkan secara *covert*. Wacana yang

timbul di ruang publik dan profesional bukan hanya soal “relevansi”, tetapi juga soal rasa aman (tidak terasa mengintai/*creepy*), berbagai isu bias dalam segmentasi dan representasi (Mittelstadt et al., 2016; Noble, 2018), serta legitimasi etis dari praktik *data-driven branding*.

Tantangan berikutnya adalah bisa mempertahankan koherensi merek saat variasi makin meningkat. Solusinya adalah sistem merek parametrik yang mendefinisikan identitas sebagai ruang variasi yang masih dapat diterima (*acceptable variation*) sambil menjaga DNA inti (elemen yang tidak boleh berubah) (Jahnke et al., 2020). Analogi *phenotypic plasticity* (West-Eberhard, 2003) membantu menjelaskan bahwa adaptasi yang sehat membutuhkan batas-batas yang jelas. Untuk itu, *brand guideline* di dalam era AI perlu memuat parameter visual, aturan penggunaan data, serta mekanisme audit (*human-in-the-loop*) untuk menjaga konsistensi, etika, dan kepercayaan *stakeholder*.

3) Eksplorasi Kreatif dan Inovasi

Boden (2004) dapat membedakan *P-creativity* (baru bagi individu) hingga *H-creativity* (baru bagi bidang/budaya). Kecerdasan buatan andal menghasilkan *P-creativity*, namun *H-creativity* perlu pemahaman konteks budaya dan nilai sosial. Tabel 7 akan menyajikan tipologi kreativitas tersebut.

Tabel 7. Tipologi Kreativitas dalam Kolaborasi Manusia-AI

Jenis Kreativitas	Kapabilitas (AI vs Manusia)	Mode Kolaborasi
<i>Exploratory</i>	AI: Sangat Tinggi (eksplorasi massal) / Manusia: Tinggi (intuisi)	AI Generate → Human Curate
<i>Combinatorial</i>	AI: Tinggi (kombinasi domain) / Manusia: Sangat Tinggi (budaya)	Human Frame → AI Explore → Human Select
<i>Transformational</i>	AI: Rendah (terbatas data) / Manusia: Sangat Tinggi (paradigma)	Human Lead → AI Assist
<i>P-creativity</i>	AI: Sangat Tinggi (luas) / Manusia: Tinggi (subjektif)	AI Expand → Human Experience

<i>H-creativity</i>	AI: Rendah (historis) / Manusia: Sangat Tinggi (dampak budaya)	Human Conceive, AI Support
---------------------	--	----------------------------

Sumber: Boden (2004), Wiggins (2006), Sternberg (2018), Davis (2013)

Sistem AI unggul pada *exploratory creativity* karena mampu menelusuri ruang kemungkinan estetika secara cepat (Cardoso Llach, 2015). Namun, penerimaan *stakeholder* ke *output* AI bersifat ambivalen: Ragot et al. (2020) menunjukkan ada bias persepsi antara karya berbasis AI dan karya manusia, sehingga legitimasi kreatif sering kali diperdebatkan pada komunitas desain. Wacana yang muncul dapat mencakup kepengarangan dan orisinalitas, hingga risiko konvergensi estetika saat banyak pihak memakai model, *dataset*, atau pola *prompt* yang serupa (Striphas, 2015; Bucher, 2018). Karena itu, upaya eksplorasi kreatif perlu ditempatkan di kerangka *human-in-the-loop*: manusia menetapkan *framing* dan nilai merek, AI memperluas alternatif, lalu desainer mengkurasi agar diferensiasi akan tetap terjaga (Wang et al., 2019; Shneiderman, 2020).

Paradoks dalam Implementasi AI

Penelitian telah mengidentifikasi tiga paradoks fundamental yang memerlukan pengelolaan canggih. Tabel 8 menyajikan analisis sistematis.

Tabel 8. Tiga Paradoks Fundamental dalam Visual Branding Berbasis AI

Paradoks	Dinamika & Strategi Navigasi	Konteks Aplikasi
Autentisitas	Teknologi ↑ → Valorisasi <i>human touch</i> ↑; Strategi: <i>human-in-the-loop</i> , transparansi, <i>storytelling</i> , ketidaksempurnaan selektif	Merek premium, warisan, artisanal
Aksesibilitas	Demokratisasi → Devaluasi <i>expertise</i> ; Strategi: redefinisi nilai ke strategi, <i>positioning</i> premium konseptual	Semua segmen; <i>positioning</i> strategis
Konsistensi	Konsistensi ⇔ Personalisasi; Strategi: parametrik, DNA inti <i>preserved</i> , <i>compliance</i> AI	Merek kompleks, <i>multi-channel</i>

Sumber: Pine & Gilmore (2007), Keller (2013), Granulo et al. (2019), Beverland et al. (2021), Verganti et al. (2020)

1) Paradoks Autentisitas

Pine dan Gilmore (2007) memiliki argumentasi bahwa konsumen saat ini menempatkan nilai lebih tinggi terkait autentisitas pada saat produksi makin otomatis. AI bisa menghasilkan desain sempurna secara teknis, tapi konsumen akan merespons lebih kuat pada suatu ketidaksempurnaan sebagai penanda di dalam rancangan manusia (Grayson & Martinec, 2004). Granulo et al. (2019) mampu mendemonstrasikan *algorithm aversion* atau transparansi keterlibatan AI ini mampu menjadi pedang bermata dua, di mana menandakan inovasi atau mengancam proposisi nilai artisanal (Beverland, 2005).

2) Paradoks Aksesibilitas

Penurunan hambatan dinilai dapat memberdayakan usaha kecil tetapi bisa berpotensi terjadi devaluasi keahlian profesional (Chamberlain et al., 2023; Chiodo et al., 2020). Verganti et al. (2020) berargumen bahwa solusi pada pergeseran proposisi nilai, dinilai telah menjadikan desainer sebagai konsultan strategis dan penafsir budaya alih-alih pelaksana teknis. Edukasi membangun literasi AI sebagai suatu *baseline* seraya dapat meningkatkan meta-kognitif dan pemikiran kritis.

3) Paradoks Konsistensi

Paradigma tradisional dinilai dapat menekankan konsistensi ketat (Keller, 2013), namun lanskap digital menuntut fleksibilitas kontekstual (Hollebeek & Macky, 2019), sehingga menjadi solusi sistem merek parametrik dengan DNA inti *immutable* hingga elemen perifer adaptif (Jahnke et al., 2020). Penerapan terbaik membutuhkan arsitektur merek yang cangih dan *compliance checking* berbasis kecerdasan buatan.

Framework Integratif Multilayer

Framework transformasi diwujudkan sebagai suatu model *multilayer* yang bisa memadukan dimensi teknologi, prosesus, strategis, etis, dan organisasional. Tabel 9 menyajikan artikulasi setiap lapisan.

Tabel 9. *Framework Multilayer Transformasi Visual Branding Era AI*

Lapisan	Fokus Utama & Pertanyaan Kritis	Prinsip Integrasi
5: Etika	Mitigasi bias, transparansi, privasi, keberlanjutan; Apakah penggunaan etis?	Etika meresapi semua lapisan sebagai <i>guardrails</i>
4: Strategi	<i>Positioning</i> , diferensiasi, proposisi nilai; Apa nilai unik?	Strategi menggerakkan teknologi tidak terbalik
3: Output	Aset visual, identitas dinamis, variasi; Apa standar kualitas?	<i>Output</i> mencerminkan strategi dan etika
2: Proses	<i>Workflow</i> , iterasi, QC, umpan balik; Bagaimana kolaborasi?	Proses <i>enable</i> eksekusi strategi adaptif
1: Teknologi	<i>Tools</i> AI, infrastruktur, data, keamanan; Apa <i>tools</i> sesuai?	Teknologi sebagai <i>enabler</i> bukan <i>driver</i>

Sumber: Orlikowski & Scott (2008), Amershi et al. (2019), Aaker (1996), Holt (2004), Friedman et al. (2017), Schön (1983)

Teknologi saja *insufficient* tanpa ada integrasi melintasi lapisan (Orlikowski & Scott, 2008), maka perlu proses kolaborasi manusia-AI dengan asas *human-centered* AI (Amershi et al., 2019). *Output* ini dapat menyeimbangkan hasil yang konsisten dan fleksibilitas (Aaker, 1996). Strategi untuk menangani sebuah keputusan *positioning* dan diferensiasi di era akses akan setara ke *tools*, dimana keunggulan bisa berasal dari *intangibles*, seperti cerita suatu merek dan resonansi budaya (Holt, 2004). Etika dapat menyediakan kerangka normatif di dalam memastikan teknologi melayani manusia (Friedman et al., 2017).

Agar lapisan "Etika" pada *framework* ini tidak berhenti sebagai prinsip abstrak, organisasi perlu mengoperasionalkannya menjadi mekanisme tata kelola yang terintegrasi dengan lapisan proses dan *output*. Penerapan mencakup penetapan standar kualitas berbasis DNA merek, alur persetujuan (*approval flow*) secara jelas, dokumentasi keputusan (*audit trail*) atas *prompt* dan revisi, serta praktik *human-in-*

the-loop untuk memastikan *output* tidak menyimpang dari nilai, reputasi, dan janji merek (Amershi et al., 2019; Wang et al., 2019; Shneiderman, 2020). Karena itu, etika ini berfungsi sebagai *guardrails* yang membimbing proses produksi sekaligus dapat menjaga legitimasi emosional dan kepercayaan *stakeholder*.

Integrasi juga perlu *reflective practice*, yaitu proses evaluasi dan adaptasi kontinu (Schön, 1983). Prinsip integrasi, meliputi upaya mempertahankan agensi manusia, menyeimbangkan efisiensi-autentisitas, memakai konsistensi sembari *preserving* fleksibilitas, mengejar inovasi tanpa harus mengorbankan etika, dan dapat membina budaya menghargai kompetensi teknologi hingga sensibilitas humanistik. Kesuksesan memerlukan komitmen kepemimpinan, alokasi sumber daya secara memadai, dan kesabaran dengan *learning curve*.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan (AI) dinilai telah dapat mentransformasi *visual branding* maupun desain komunikasi visual secara fundamental. Berdasarkan dari *systematic literature review* terhadap 87 publikasi (2019–2024), transformasi berlangsung dalam tiga dimensi yang saling terkait: efisiensi dan skalabilitas produksi visual, personalisasi massal berbasis konteks, serta eksplorasi kreatif yang memperluas kemungkinan estetika. Pada level identitas merek, AI mendorong pergeseran dari identitas statis menuju sistem identitas parametrik-dinamis yang memungkinkan variasi tinggi sekaligus menjaga DNA visual merek.

Di level praktik, transformasi ini dapat dilihat pada adopsi AI/komputasi generatif oleh merek global, misalnya inisiatif ko-kreasi seperti Coca-Cola “*Create Real Magic*” dan produksi variasi label masif

seperti Nutella “*Unica*”. Praktik semacam ini memperlihatkan dampak positif berupa adanya percepatan produksi aset, peluang *engagement*, hingga eksperimen visual. Tetapi juga memunculkan dampak negatif, berupa kejenuhan visual, pelemahan persepsi autentisitas atau *human touch*, perdebatan kepengarangan dan hak cipta, serta adanya kekhawatiran homogenisasi estetika. Karena itu, isu kunci *visual branding* dengan berbasis AI bukan hanya “membuat visual”, melainkan *governance*: pengaturan parameter identitas, proses kurasi, kontrol kualitas, dan strategi transparansi untuk menjaga kepercayaan *stakeholder*.

Temuan ini menegaskan evolusi peran seorang desainer dari pelaksana menjadi orkestrator strategis yang memadukan literasi AI, kemampuan konseptual, dan penilaian kuratorial. Penelitian juga dapat mengidentifikasi tiga paradoks yang perlu dinavigasi, yakni autentisitas (otomatisasi meningkatkan kebutuhan sentuhan manusia), aksesibilitas (demokratisasi vs profesionalisasi), serta konsistensi (konsistensi identitas vs tuntutan personalisasi kontekstual). AI sebaiknya diposisikan sebagai penguat kapabilitas kreatif manusia atau *human-in-the-loop*, bukan pengganti.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka praktisi desain dan manajer merek disarankan dapat menggunakan AI secara strategis dengan memperjelas “DNA merek” dan ruang variasi dalam *brand guideline*, menetapkan pedoman *prompt* dan kurasi, hingga mampu mengevaluasi dampaknya terhadap persepsi konsumen (*trust*, autentisitas, dan kenyamanan visual). Institusi pendidikan desain perlu memasukkan literasi AI, berpikir kritis, *creative direction*, dan etika (bias, privasi, dan hak cipta) sebagai kompetensi inti. Asosiasi profesi dan pemerintah juga bisa

direkomendasikan menyusun panduan etis dan memberikan kejelasan kebijakan terkait kepengarangan atau hak cipta karya berbantuan AI. Penelitian lanjutan perlu diarahkan pada suatu studi empiris respons konsumen, pengalaman desainer, dan konteks Indonesia. Keterbatasan studi ini adalah ketergantungan pada literatur sekunder dan cepatnya perkembangan teknologi yang semakin progresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442-492. <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
- Adobe. (2023). *The state of creativity: AI and design trends report 2023*. Adobe Research.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. doi:10.1016/j.jretai.2014.09.005
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157-183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>
- Amershi, S., Weld, D., Vorvoreanu, M., Fourney, A., Nushi, B., Collisson, P., ... & Horvitz, E. (2019). Guidelines for human-AI interaction. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300233>
- Ariely, D., & Jones, S. (2008). *Predictably irrational*. HarperCollins.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beverland, M. B. (2021). *Brand management: Co-creating meaningful brands*. SAGE Publications.
- Beverland, M. B., Wilner, S. J., & Micheli, P. (2021). Reconciling the tension between consistency and relevance: Design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 223-243. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00750-4>
- Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms* (2nd ed.). Routledge.
- Borji, A., Buracas, G. T., & Tanner, W. J. (2023). Can large language models generate images? A comparative analysis of text-to-image synthesis capabilities. *arXiv preprint arXiv:2302.10130*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.10130>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Bricogne, M., Troussier, N., Troussel, J., & Eynard, B. (2019). Collaborative design: Managing information flows to enable stakeholders to interact. *Concurrent Engineering*, 27(1), 31-44. <https://doi.org/10.1177/1063293X18823936>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising.

- Journal of Advertising*, 51(1), 22–38. DOI: 10.1080/00913367.2021.1909515.
- Campaign Asia. (2024, November 17). Coca-Cola faces backlash for 'ugly' AI-generated Christmas spot. Campaign Asia.
- Cardoso Llach, D. (2015). *Builders of the vision: Software and the imagination of design*. Routledge.
- Chamberlain, R., Ferguson, R., Snyman, R., & Vartanian, O. (2023). From pixels to meaning: The effect of generative AI on design expertise. *Design Studies*, 89, 101-123. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2023.101123>.
- Chen, Y., Wang, H., Rao Hill, S., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, 185, 114867. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114867.
- Chiodo, E., Fantini, F., & Mich, L. (2020). Democratizing design: The impact of low-code platforms on creative work. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW3), 1-24. <https://doi.org/10.1145/3432926>
- Clark, A., & Chalmers, D. (1998). The extended mind. *Analysis*, 58(1), 7-19. <https://doi.org/10.1093/analys/58.1.7>
- Colton, S., Charnley, J., & Pease, A. (2015). Computational creativity theory: The FACE and IDEA descriptive models. *Proceedings of the International Conference on Computational Creativity*, 90-95.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
- Davis, N. (2013). Human-computer co-creativity: Blending human and computational creativity. *Proceedings of the 9th AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment*, 9-12.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Dey, A. K. (2001). Understanding and using context. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5(1), 4-7. <https://doi.org/10.1007/s007790170019>
- Dorst, K. (2015). *Frame innovation: Create new thinking by design*. MIT Press.
- Dorta, T., Kinayoglu, G., & Hoffmann, M. (2016). Hyve-3D and the 3D cursor: Architectural co-design with freedom in virtual reality. *International Journal of Architectural Computing*, 14(2), 87-102. <https://doi.org/10.1177/1478077116638921>
- 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*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.07068>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Epstein, Z., Hertzmann, A., & Akten, M. (2023). Art and the science of generative AI. *Science*, 380(6650), 1110-1111. <https://doi.org/10.1126/science.adh4451>
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Friedman, B., Hendry, D. G., & Borning, A. (2017). A survey of value sensitive design methods. *Foundations and Trends in Human-Computer*

- Interaction*, 11(2), 63-125.
<https://doi.org/10.1561/1100000015>
- Fry, H., Kettley, S., & Vines, J. (2023). Adaptive brand systems: Dynamic visual identities in the age of AI. *Design Issues*, 39(1), 45-59.
https://doi.org/10.1162/desi_a_00702
- Granulo, A., Fuchs, C., & Puntoni, S. (2019). Psychological reactions to human versus robotic job replacement. *Nature Human Behaviour*, 3(10), 1062-1069.
<https://doi.org/10.1038/s41562-019-0670-y>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
<https://doi.org/10.1086/422109>
- Grimmelmann, J. (2016). Copyright for literate robots. *Iowa Law Review*, 101(2), 657-681.
- Gusenbauer, M., & Haddaway, N. R. (2020). Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? Evaluating retrieval qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 other resources. *Research Synthesis Methods*, 11(2), 181-217.
<https://doi.org/10.1002/jrsm.1378>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
<https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hertzmann, A. (2018). Can computers create art? *Arts*, 7(2), 18.
<https://doi.org/10.3390/arts7020018>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective. *Journal of Business Research*, 121, 747-756.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage Books.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Jahnke, M., Munch, J., & Onarheim, B. (2020). Parametric design thinking: Exploring adaptive brand identity systems. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 6(4), 429-448.
<https://doi.org/10.1016/j.sheji.2020.09.001>
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577-586.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Kantosalo, A., Toivanen, J. M., & Toivonen, H. (2022). User evaluation of creative AI systems: An online survey. *Proceedings of the 13th International Conference on Computational Creativity*, 227-234.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kembau, A. S., Lendo, F. B., Felix, A., & Vincent, Y. (2024). The Role of FOMO, Personalization, and Social Sharing in Driving Customer Engagement and Brand Loyalty: Insights from Spotify Wrapped in Indonesia. *Jurnal Digismantech*, 4(2), 44-57.
 doi:10.30813/digismantech.v4i2.7605
- Kim, J., & Lee, J. (2021). Between familiarity and unfamiliarity: Users' perception and intention of watching Netflix artwork. *Archives of Design Research*,

- 34(4), 23–37.
 doi:10.15187/adr.2021.11.34.4.23
- Kohavi, R., & Thomke, S. (2017). The surprising power of online experiments. *Harvard Business Review*, 95(5), 74-82.
- Kreuzbauer, R., & Malter, A. J. (2005). Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 165-176.
<https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00112.x>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Liu, V., & Chilton, L. B. (2022). Design guidelines for prompt engineering text-to-image generative models. *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-23.
<https://doi.org/10.1145/3491102.3501825>
- Liu, V., Han, H., & Chilton, L. B. (2022). Understanding prompt engineering: The role of language in text-to-image AI. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-20.
<https://doi.org/10.1145/3555141>
- Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-16.
<https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
- Louie, R., Coenen, A., Huang, C. Z., Terry, M., & Cai, C. J. (2020). Novice-AI music co-creation via AI-steering tools for deep generative models. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13.
<https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
- Marketing-Interactive. (2017, June 5). Nutella redesigns jars – 7,000,000 times. Marketing-Interactive.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mazzone, M., & Elgammal, A. (2019). Art, creativity, and the potential of artificial intelligence. *Arts*, 8(1), 26.
<https://doi.org/10.3390/arts8010026>
- Mikel, B. (2017, June 5). Nutella ‘hired’ an algorithm to design new jars. And it was a sell-out success. Inc.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1-21.
<https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Okoli, C. (2015). A guide to conducting a standalone systematic literature review. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 879-910.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.03743>
- Oppenlaender, J. (2022). The creativity of text-to-image generation. *Proceedings of the 25th International Academic Mindtrek Conference*, 192-202.
<https://doi.org/10.1145/3569219.3569352>
- Oppenlaender, J., Linder, R., & Silvennoinen, J. (2023). Prompting AI art: An investigation into the creative skill of prompt engineering. *arXiv preprint arXiv:2303.13534*.

- <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.13534>
- Orlikowski, W. J., & Iacono, C. S. (2001). Research commentary: Desperately seeking the "IT" in IT research—A call to theorizing the IT artifact. *Information Systems Research*, 12(2), 121-134. <https://doi.org/10.1287/isre.12.2.121.9703>
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2008). Sociomateriality: Challenging the separation of technology, work and organization. *Academy of Management Annals*, 2(1), 433-474. <https://doi.org/10.5465/19416520802211644>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Panzar, J. C., & Willig, R. D. (1981). Economies of scope. *American Economic Review*, 71(2), 268-272.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Pollock, D., Peters, M. D., Khalil, H., McInerney, P., Alexander, L., Tricco, A. C., ... & Munn, Z. (2021). Recommendations for the extraction, analysis, and presentation of results in scoping reviews. *JBI Evidence Synthesis*, 19(3), 520-532. <https://doi.org/10.11124/JBIES-20-00520>
- Prasetya, A. R. (2015). Nation branding: Komunikasi (kenegaraan) atau komunikasi pemasaran? *Conference on Communication and New Media Studies: Peran dan Kontribusi Kajian Komunikasi dalam Era Komunitas ASEAN*. Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang.
- Ragot, M., Martin, N., & Cojean, S. (2020). AI-generated vs. human artworks: A perception bias towards artificial intelligence? *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-10. <https://doi.org/10.1145/3334480.3382892>
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192-210. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072>
- Ramesh, A., Dhariwal, P., Nichol, A., Chu, C., & Chen, M. (2022). Hierarchical text-conditional image generation with CLIP latents. *arXiv preprint arXiv:2204.06125*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2204.06125>
- Roschuni, C., Kramer, J., & Agogino, A. (2022). Designing for dynamic brand experiences: Personalization at scale. *Design Management Journal*, 17(1), 42-56.
- Roth, E. (2024, November 15). Coca-Cola is airing AI-generated ads for the holidays. The Verge.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human-Computer Studies*, 146, 102551. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551>
- Shneiderman, B. (2020). Human-centered artificial intelligence: Reliable, safe & trustworthy. *International Journal of*

- Human-Computer Interaction*, 36(6), 495-504.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1741118>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sternberg, R. J. (2018). A triangular theory of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(1), 50-67.
<https://doi.org/10.1037/aca0000095>
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412.
<https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- The Coca-Cola Company. (2023, March 20). Coca-Cola invites digital artists to “Create Real Magic” using new AI platform. The Coca-Cola Company Media Center.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product design and development* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), 100-110.
<https://doi.org/10.5430/jnep.v6n5p100>
- 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>
- Wang, D., Churchill, E., Maes, P., Fan, X., Shneiderman, B., Shi, Y., & Wang, Q. (2019). From human-human collaboration to human-AI collaboration: Designing AI systems that can work with people. *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-6.
<https://doi.org/10.1145/3334480.3381069>
- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 113-117.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.01.005>
- West-Eberhard, M. J. (2003). *Developmental plasticity and evolution*. Oxford University Press.
- Whittlestone, J., Nyrup, R., Alexandrova, A., Dihal, K., & Cave, S. (2019). *Ethical and societal implications of algorithms, data, and artificial intelligence: A roadmap for research*. Nuffield Foundation.
- Wiggins, G. A. (2006). A preliminary framework for description, analysis and comparison of creative systems. *Knowledge-Based Systems*, 19(7), 449-458.
<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2006.04.009>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
<https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Wulandari, I. A., Putriana, M., Puspitasari, W., Soegiarto, A., & Rizky, M. F. (2024). The Role of the Spotify Wrapped Digital Campaign on Spotify Brand Advocacy on Social Media Instagram, Twitter (X), and Tiktok. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(1), 95–104.
 doi:10.47679/jrssh.v4i1.96
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112.
<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Xiong, Y., Zuo, Z., & Zhang, Y. (2021). AI-based logo design: Exploring the potential and limitations. *International Journal of Design*, 15(3), 67-82.