

Jejak Artikel:

Unggah: 10 Mei 2024;

Revisi: 11 Mei 2024;

Diterima: 11 Mei 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Bagaimana *Artificial Intelligence* mengubah Lanskap Industri Kreatif: Disrupsi *Artificial Intelligence* dari Kacamata Praktisi Industri Kreatif

Meiry Ramdani Anwar¹, Angela Caroline², Yoke Pribadi Kornarius³, Triningtyas Elisabeth Putri Gusti⁴, Agus Gunawan⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Katolik Parahyangan

8082301010@student.unpar.ac.id, angela.caroline@unpar.ac.id, yoke.pribadi@unpar.ac.id,
triningtyas.gusti@unpar.ac.id, agus_gun@unpar.ac.id

Revolusi pada *big data* dan perkembangan kapasitas komputasi membawa dampak terhadap berbagai industri, termasuk pada industri kreatif. Industri kreatif mempunyai dampak yang cukup signifikan terhadap laju Produk Domestik Bruto (PDB) yang merupakan faktor yang berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Hal ini membuat industri kreatif menjadi salah satu alternatif kuat untuk membangun kerajaan bisnis maupun sebagai pilihan sektor yang menarik untuk digeluti di dunia profesional. Namun, di era digital dimana penggunaan *artificial intelligence* (AI) sudah semakin marak, para penggiat di industri kreatif mulai mendapat tantangannya tersendiri. Hal ini dikarenakan para penggiat di industri kreatif dihadapkan pada kenyataan bahwa teknologi dapat menjadi ancaman untuk pekerjaan mereka juga dapat menjadi alat bantu yang dapat mendukung pekerjaan mereka. Penelitian ini hendak mengetahui bagaimana perkembangan AI mempengaruhi sikap pelaku di industri kreatif. *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai dasar untuk memahami perilaku yang muncul akibat disrupsi AI. Metode campuran digunakan agar dapat memberikan asumsi secara menyeluruh atas akibat dari disrupsi AI, sekaligus juga bisa mendapatkan gambaran pemahaman secara holistik dari kacamata penggiat industri kreatif yang diwakili oleh beberapa responden dari berbagai bidang keahlian melalui wawancara terstruktur. Responden wawancara yang bekerja di industri kreatif, menyatakan bahwa kehadiran AI banyak membantu proses kreatif mereka sampai pada tahapan tertentu. Yakni, AI dipergunakan sebagai sarana triangulasi, referensi untuk pengembangan ide orisinal, membaca *trend* terkini, serta sebagai alat bantu ketika dihadapkan pada kebutuhan dengan waktu yang terbatas.

Kata Kunci : *Artificial Intelligence, Continuance Intention, GAAIS, Industri Kreatif*

Pendahuluan

‘Industri Kreatif’ merupakan suatu kategorisasi yang baru dalam ranah akademis, kebijakan, dan industri. Industri kreatif merupakan terminologi yang bisa menangkap dinamika secara menyeluruh dari ‘ekonomi baru’ sedangkan terminologi, seperti: ‘seni’, ‘media’, dan ‘industri budaya’, tidak mampu menangkap dinamika tersebut (Cunningham, 2002). Industri kreatif bertumbuh dengan sangat cepat sehingga berpengaruh terhadap ekonomi negara terutama di era milenial saat ini (United Nations, 2022). Salah satu faktor yang membuat industri kreatif menjadi pusat perhatian adalah karena industri kreatif memberikan ruang bagi kebutuhan manusia untuk

¹Coressponden: Angela Caroline. Universitas Katolik Parahyangan. Jl. Ciumbuleuit No.94, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141. angela.caroline@unpar.ac.id

dapat berinteraksi secara sosial. Industri kreatif sebagai ruang interaksi ini diyakini memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian global saat ini (Prince, 2010).

Pada laporan Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Hasil Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, Pangestu (2008) menyatakan bahwa sebanyak 6,3 persen dari PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Indonesia bersumber dari industri kreatif. Nilai ini sebanding dengan 104,73 triliun rupiah. Selain itu, tingkat penyerapan tenaga kerja pada industri kreatif mencapai 5,4 juta pekerja dengan tingkat partisipasi sebesar 5,8 persen. Industri kreatif juga mampu mencapai nilai ekspor sebesar 81,4 triliun rupiah dan menyumbang sebesar 9,13 persen terhadap total nilai ekspor nasional (pertumbuhan nominal ekspor).

Di sisi lain, pertumbuhan penggunaan akan AI (*Artificial Intelligence*) sangat kentara pada industri kreatif. Para penggiat industri kreatif selalu mencari cara baru atau alat baru yang bisa memperkaya cara kerja mereka. Visual Capitalist, suatu *outlet* pembuat infografis dan daftar terbaik dari berbagai produk di dunia, baru-baru ini merilis daftar aplikasi *Artificial Intelligence* yang paling banyak digunakan sepanjang tahun 2023. Data ini dikumpulkan dari situs layanan penulisan konten berbasis AI WriterBuddy dan *platform* investasi Coatue. Menurut laporan tersebut, ChatGPT, sebuah *chatbot* berbasis kecerdasan buatan, buatan OpenAI, menempati posisi puncak sebagai alat AI yang paling sering digunakan sepanjang tahun 2023. ChatGPT berhasil mendominasi dengan lebih dari 60 persen kunjungan situs di industri AI, menghasilkan kunjungan yang luar biasa sebesar 14,6 miliar ke situs mereka sejak September 2022 hingga Agustus 2023. Di posisi kedua, Character.AI sebagai *chatbot* yang menghadirkan pengalaman interaktif bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan karakter fiksi seperti Mario dalam dunia permainan atau tokoh terkenal seperti Elon Musk. Keberhasilan mereka tercermin dalam capaian 3,8 miliar kunjungan ke situs resmi mereka, yang menyumbang sekitar 15,8 persen dari total kunjungan. Peringkat ketiga diduduki oleh *Quillbot*, sebuah *tools* penulisan konten berbasis AI, yang mampu mengumpulkan 1,1 miliar kunjungan situs atau sekitar 4,7 persen dari total kunjungan situs di industri AI. Di sisi lain, *Midjourney*, *platform* yang mengubah teks menjadi gambar, serta *Hugging Face*, komunitas *open source* yang menyediakan berbagai model AI, masing-masing menempati peringkat keempat dan kelima. Peringkat keenam ditempati oleh Google Bard, yang diikuti oleh layanan penulisan cerita NovelAI di peringkat ketujuh. Posisi kedelapan hingga kesepuluh secara berurutan diduduki oleh *software editing video* CapCut, *chatbot* JanitorAI, serta *image generator* CivitAI.

Data ini menunjukkan variasi dalam jenis-jenis alat AI yang diminati oleh pengguna, dari alat penulisan hingga pengolah teks menjadi gambar, dari pembuatan cerita hingga pengeditan video dan pembuatan gambar, serta komunitas *open source* yang menyediakan beragam model AI untuk kebutuhan pengembangan dan penelitian untuk berbagai macam industri. Capaian ini mencerminkan variasi dalam aplikasi AI yang semakin diakui dan dimanfaatkan oleh pengguna di berbagai bidang. Hal ini menunjukkan evolusi yang terus-menerus dalam pengembangan teknologi AI untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna di berbagai industri, termasuk di dalamnya industri kreatif.

Perkembangan AI ini dekat pengaruhnya untuk para penggiat industri kreatif. Para penggiat industri kreatif pada umumnya selalu menggunakan teknologi atau kecanggihan terbaru untuk meningkatkan kualitas hasil kerja mereka, tidak terkecuali AI. Kemajuan AI ini menjadi pedang bermata ganda untuk para penggiat industri kreatif. Di satu sisi, disrupsi AI bisa menguntungkan karena ketersediaan *big data* dan kapasitas komputasi yang semakin mumpuni bisa membantu mereka untuk meningkatkan kualitas hasil kerja atau mengembangkan ide orisinal mereka. Namun di sisi lain, kehadiran AI juga bisa membawa dampak yang tidak terhindarkan seperti menggantikan peran mereka dalam ranah industri kreatif (Letheren, Russell-Bennett, & Whittaker, 2020).

Adanya dua sikap yang mungkin timbul akibat disrupsi AI pada para penggiat industri kreatif, yaitu sikap dari sudut pandang positif maupun negatif ini akan dikaji *menggunakan*

Theory of Planned Behavior. Berdasarkan teori ini, perbedaan sikap dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap terhadap AI mempengaruhi perilaku para penggiat industri kreatif untuk terus menggunakan AI. Dengan mengetahui hal ini, para pelaku di industri kreatif dapat mengkaji lebih dalam sejauh mana AI bisa membentuk *support system* yang ideal dalam penggunaannya sehari-hari. Baik itu dalam proses penggenapan ide maupun bantuan-bantuan yang bersifat teknis dari berbagai macam aplikasi AI tersebut.

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan kerangka dasar yang dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu (Ajzen, 1991). Teori ini terdiri dari lima faktor yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), *perceived behavioral control* (persepsi terhadap kontrol perilaku), *intention* (niat untuk berperilaku), dan *behavioural* (perilaku) (Rumawas, 2022; Sepasgozar, Ramzani, Ebrahimzadeh, Sargolzae, & Sepasgozar, 2020). TPB menguraikan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku akan berpengaruh terhadap niat untuk berperilaku, dan pada tahap selanjutnya niat untuk berperilaku akan berpengaruh terhadap perilaku atau tindakan individu (Ajzen, 1991). TPB merupakan perkembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*), dimana teori ini mengasumsikan bahwa niat berperilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri tetapi juga memerlukan pengendalian lain seperti ketersediaan sumber daya dan peluang bahkan keterampilan tertentu, sehingga perlu ditambahkan pengendalian perilaku (*perceived behavioural control*). Pengendalian perilaku merupakan variabel tambahan di dalam TPB yang sebelumnya tidak ada di dalam TRA.

Era Industri 4.0 merupakan waktu dimana penggunaan teknologi *artificial intelligence* (AI) semakin meningkat. Sikap (*attitude*) yang perlu diukur bukan hanya sikap secara umum, namun sikap individu terhadap AI. Sikap terhadap AI dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi dari media massa, maupun opini orang lain. Sikap seseorang dalam menghadapi perkembangan *artificial intelligence* atau AI sendiri bisa positif ataupun negatif. Umumnya penerimaan positif seseorang terhadap AI didapat dari mereka yang terkesan oleh adanya AI sedangkan penerimaan negatif disebabkan oleh adanya kekhawatiran akan terjadinya penyalahgunaan yang dirasa tidak etis dalam penggunaan AI (Schepman & Rodway, 2023). Dalam penelitiannya, Schepman & Rodway (2023) mengembangkan suatu alat untuk mengukur sikap seorang individu tersebut terhadap *Artificial Intelligence*, yang disebut *General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale* (GAAIS).

Di sisi lain, "Niat" merujuk pada keadaan pikiran atau hasrat yang mendalam yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau mencapai suatu tujuan (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat dalam konteks penggunaan teknologi dapat dibagi menjadi dua, yaitu niat untuk menggunakan suatu teknologi (*Intention To Use/ITU*) dan niat berkelanjutan (*Continuance Intention/CI*) untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada niat berkelanjutan atau CI yang merujuk pada niat untuk terus menggunakan AI di masa depan bagi para pelaku bisnis, maupun karyawan yang secara spesifik bergerak di bidang industri kreatif yang pernah menggunakan AI sebelumnya.

Meskipun penelitian terkait sikap terhadap perilaku dalam konteks teknologi *Artificial Intelligence* (AI) masih sangat terbatas, namun penelitian sebelumnya sudah pernah menguji bagaimana pengaruh sikap secara umum terhadap niat untuk menggunakan *chatbot* di China (Li, Chen, Liu, & Zheng, 2023) di industri jasa. Penelitian tersebut memiliki variabel "sikap" sebagai salah satu variabel independen, hanya saja sikap yang diukur adalah sikap secara umum, bukan sikap khusus terkait teknologi atau AI seperti GAAIS. Di sisi lain, pengukuran niat (*intention*) pada penelitian tersebut hanya terbatas pada niat untuk menggunakan *chatbot* yang merupakan salah satu jenis AI. Penelitian ini hendak memperluas niat tersebut sehingga niat yang diukur dalam penelitian ini adalah niat untuk terus menggunakan AI di masa depan. Di sisi lain, AI yang diukur dalam penelitian ini tidak terbatas hanya pada *chatbot* saja. Dengan mengacu pada *theory*

of planned behavior dan penelitian Li, Chen, Liu & Zheng (2023), penelitian ini hendak mengkaji ulang secara mendalam bagaimana sikap terhadap AI memiliki pengaruh terhadap niat untuk terus menggunakan AI di masa depan pada pelaku di industri kreatif di Indonesia sehingga hipotesis penelitian ini adalah :

H₀ : GAAIS berpengaruh signifikan terhadap CI

H₁ : GAAIS berpengaruh signifikan terhadap CI

Adapun model penelitian dalam penelitian ini ditunjukkan seperti gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode

Metode campuran (*mix method*) dijalankan untuk mengetahui hubungan yang muncul antara *General Attitude towards Artificial Intelligence (GAAIS)* sebagai variabel independen dan *Continuance Intention (CI)* sebagai variabel dependen. Metode campuran menggunakan dua tipe data dalam pengumpulan data yakni data kuantitatif dan data kualitatif. Penggunaan metode campuran dapat membantu meminimalisir keterbatasan yang dihadapi peneliti apabila hanya menggunakan salah satu metode (kuantitatif atau kualitatif). Dalam penelitian kuantitatif, keterbatasan mengacu pada penjabaran hasil temuan penelitian yang hanya mengandalkan “angka” sehingga alasan atau makna di dalam angkat tersebut tidak dikaji lebih lanjut. Di sisi lain, penelitian kualitatif memiliki keterbatasan di mana hasil temuan dari wawancara yang merupakan deskriptif dapat diterjemahkan terlalu subjektif.

Pengumpulan data secara kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *survey*. Sebanyak seratus dua puluh lima responden yang merupakan penggiat industri kreatif mengisi berbagai pertanyaan yang dirancang agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Mengacu pada rumus *lemeshow* dimana jumlah populasi untuk penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 1%, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebesar 97 (Riyanto & Hatmawan, 2020). Adapun kuesioner pertanyaan mengenai sikap (*attitude*) mengacu pada penelitian Schepman dan Rodway (2023), yang terdiri dari dua puluh item pertanyaan sedangkan pertanyaan mengenai perilaku diukur berdasarkan niat untuk terus menggunakan AI (*continuance intention/CI*) yang diadopsi dari penelitian Li, Chen, Liu & Zheng (2023), yang terdiri dari tiga item pertanyaan.

Selain itu, dilakukan wawancara terstruktur mengenai AI kepada beberapa responden yang terlibat aktif dengan penggunaan AI dalam aktivitas kesehariannya. Wawancara ini dilakukan dengan metode wawancara terstruktur, mengacu pada indikator pertanyaan sebelumnya kepada responden yang menjawab “CUKUP” agar bisa diperoleh keterangan lebih dalam. Hasil dari wawancara selanjutnya dianalisis berdasarkan pendekatan fenomenologi untuk mengetahui pengalaman dari responden mengenai AI. Dengantujuan untuk mengetahui bagaimana mereka menyikapi disrupsi yang ditimbulkan oleh perkembangan AI dan sejauh apa mereka akan menggunakan AI untuk kesehariannya serta untuk penggunaan AI di masa depan dalam ranah industri kreatif.

Tabel 1. Kuesioner

Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Skala
<i>General</i>	<i>Positive</i>	G1	Untuk transaksi rutin, saya lebih suka berinteraksi	1 = sangat tidak

eCo-Buss

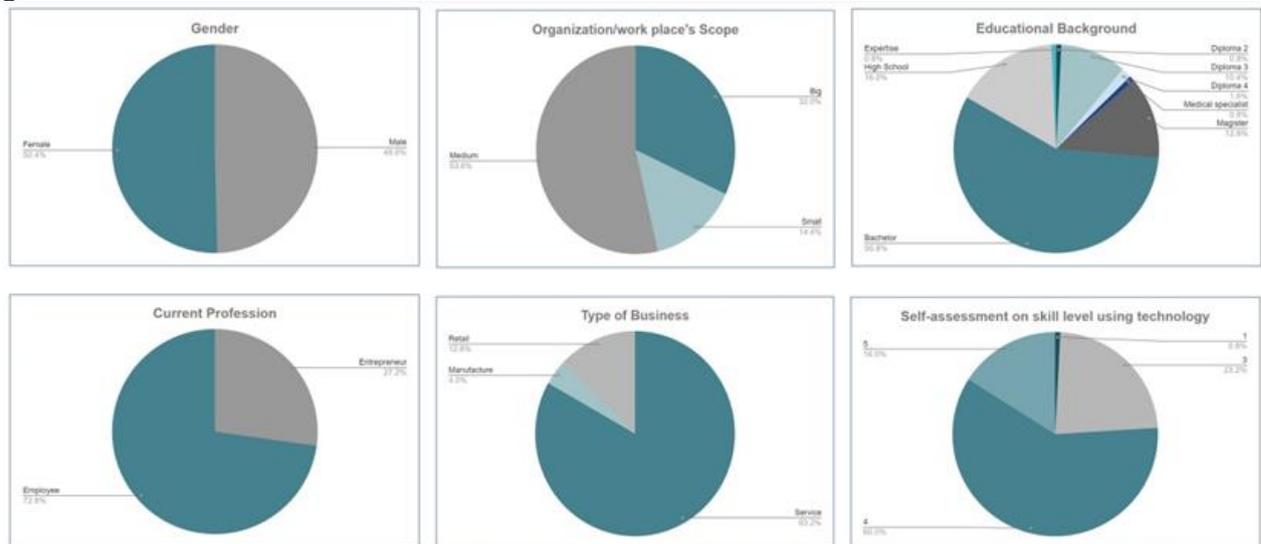
Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Skala
<i>Attitude Towards AI</i> (Schepman & Rodway, 2023)			dengan sistem <i>Artificial Intelligence</i> daripada dengan manusia.	setuju 2 = tidak setuju
		G2	<i>Artificial Intelligence</i> dapat memberikan peluang ekonomi baru bagi negara Indonesia.	3 = cukup setuju
		G3	Sistem <i>Artificial Intelligence</i> dapat membantu orang merasa lebih bahagia.	4 = setuju
		G4	Saya terkesan dengan apa yang dapat dilakukan oleh <i>Artificial Intelligence</i> .	5 = sangat setuju
		G5	Saya tertarik menggunakan sistem <i>Artificial Intelligence</i> dalam kehidupan sehari-hari.	
		G6	<i>Artificial Intelligence</i> dapat berdampak positif pada kesejahteraan manusia.	
		G7	Menggunakan sistem <i>Artificial Intelligence</i> sangat menyenangkan.	
		G8	Sistem <i>Artificial Intelligence</i> akan lebih unggul dalam banyak pekerjaan rutin daripada karyawan manusia.	
		G9	Ada banyak penggunaan yang bermanfaat dari <i>Artificial Intelligence</i>	
		G10	Sistem <i>Artificial Intelligence</i> dapat bekerja lebih baik daripada manusia.	
		G11	Sebagian besar masyarakat akan mendapat manfaat dari masa depan yang dipenuhi oleh <i>Artificial Intelligence</i>	
		G12	Saya ingin menggunakan <i>Artificial Intelligence</i> dalam pekerjaan saya.	
Negative		G13	Banyak organisasi yang menggunakan <i>Artificial Intelligence</i> secara tidak etis.	1 = sangat setuju
		G14	Saya pikir sistem <i>Artificial Intelligence</i> membuat banyak kesalahan.	2 = setuju
		G15	Saya menganggap <i>Artificial Intelligence</i> menyeramkan.	3 = cukup setuju
		G16	<i>Artificial Intelligence</i> mungkin mengendalikan manusia.	4 = tidak setuju
		G17	Saya pikir <i>Artificial Intelligence</i> berbahaya.	5 = sangat tidak setuju
		G18	Saya menggigil karena ketidaknyamanan saat memikirkan tentang penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> di masa mendatang.	
		G19	Orang-orang seperti saya akan menderita jika <i>Artificial Intelligence</i> semakin sering dan banyak digunakan.	
		G20	<i>Artificial Intelligence</i> digunakan untuk memata-matai manusia.	
<i>Continuance intention</i> (Bhattacharjee, 2001)		CI1	Saya berniat untuk terus menggunakan teknologi dan aplikasi berbasis <i>Artificial Intelligence</i> di masa mendatang.	1 = sangat tidak setuju
		CI2	Saya akan selalu berusaha menggunakan teknologi dan aplikasi berbasis <i>Artificial Intelligence</i> dalam	2 = tidak setuju 3 = cukup setuju

eCo-Buss

Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Skala
			keseharian saya.	4 = setuju
		CI3	Saya akan sangat menyarankan orang lain untuk menggunakan teknologi dan aplikasi berbasis <i>Artificial Intelligence</i>	5 = sangat setuju
		CI4	Seberapa sering Anda menggunakan teknologi atau aplikasi berbasis <i>Artificial Intelligence</i> setiap harinya dalam kehidupan pribadi atau profesional Anda?	

**Hasil
Profil Responden**

Profil responden dalam penelitian ini terdiri dari seratus dua puluh lima responden yang didistribusikan berdasarkan *gender*, organisasi tempat bekerja, tingkat pendidikan, profesi saat ini, tipe bidang usaha, dan tingkat kemampuan menggunakan teknologi seperti ditunjukkan pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Demografi Koresponden

Mayoritas responden terdiri dari lulusan sarjana yakni sebanyak 56,8 persen, dengan profil *gender* yang cukup berimbang, terdiri dari perempuan sebanyak 50,4 persen dan laki-laki sebanyak 49,6 persen. Sebanyak 53,6 persen diantaranya bergerak di skala organisasi menengah, mayoritas bergerak di bidang jasa, yaitu sebanyak 83,2 persen. *Self assessment skill* dalam menggunakan teknologi terbilang cukup *advance* di angka 60 persen dan mayoritas diantaranya berprofesi sebagai karyawan, yaitu sebanyak 72,8 persen.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel GAAIS

Kode Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
GAAIS 1	0,536	0,1757	Valid
GAAIS 2	0,676	0,1757	Valid
GAAIS 3	0,6	0,1757	Valid
GAAIS 4	0,726	0,1757	Valid
GAAIS 5	0,803	0,1757	Valid
GAAIS 6	0,737	0,1757	Valid
GAAIS 7	0,739	0,1757	Valid

eCo-Buss

Kode Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
GAAIS 8	0,642	0,1757	Valid
GAAIS 9	0,707	0,1757	Valid
GAAIS 10	0,574	0,1757	Valid
GAAIS 11	0,744	0,1757	Valid
GAAIS 12	0,789	0,1757	Valid
GAAIS 13	0,01	0,1757	Tidak Valid
GAAIS 14	0,013	0,1757	Tidak Valid
GAAIS 15	0,114	0,1757	Tidak Valid
GAAIS 16	0,115	0,1757	Tidak Valid
GAAIS 17	0,167	0,1757	Tidak Valid
GAAIS 18	0,085	0,1757	Tidak Valid
GAAIS 19	0,238	0,1757	Valid
GAAIS 20	0,037	0,1757	Tidak Valid

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner mampu menjabarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r-hitung (*correlated item - total correlation*) dengan nilai r-tabel, jika r-hitung > r-tabel dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas dari kedua variabel bisa dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Terdapat dua puluh indikator GAAIS yang digunakan, namun tujuh indikator diantaranya tidak valid, yaitu: GAAIS 13, GAAIS 14, GAAIS 15, GAAIS 16, GAAIS 17, GAAIS 18, dan GAAIS 20 dikarenakan memiliki nilai r-hitung yang lebih kecil dari r-tabel. Pengujian lanjutan dilakukan tanpa menyertakan tujuh indikator GAAIS tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel CI- *Continuous Intention* (untuk menggunakan AI)

Kode Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
CI 1	0,858	0,1757	Valid
CI 2	0,873	0,1757	Valid
CI 3	0,889	0,1757	Valid
CI 4	0,807	0,1757	Valid

Hasil uji validitas pada indikator yang digunakan untuk mengukur variabel CI terbukti valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sehingga keempat indikator CI akan digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikasi sampai sejauh mana data yang digunakan tidak bias atau *error-free*. Sehingga, uji reliabilitas ini mengindikasikan stabilitas dan konsistensi dari data tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Hasil uji reliabilitas dari kedua variabel bisa dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas GAAIS dan CI

Variabel	Cronbach's Alpha	Item Indikator	Hasil
GAAIS	0,887	13	Reliable
CI	0,878	4	Reliable

Hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha* pada kedua variabel memperoleh nilai yang lebih tinggi dari 0,800 sehingga bisa disimpulkan bahwa kedua variabel ini mempunyai reliabilitas yang baik (Cho, 2020).

Uji Asumsi Klasik

Beberapa pengujian statistik yang termasuk dalam kategori uji asumsi klasik, antara lain: (1) uji Normalitas, (2) Uji Heteroskedastisitas, dan (3) Uji Linearitas. Uji asumsi klasik menjadi uji persyaratan yang perlu dilakukan sebelum uji regresi linear dilakukan. Tabel 4 menunjukkan hasil uji asumsi klasik beserta nilai signifikansinya.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Sig.	Hasil
Normalitas	0,200	Data berdistribusi normal
Heterokedastisitas	1,000	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Linearitas	0,741	Ada hubungan linear antara variabel dependent dan independent dalam penelitian ini

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan sudah berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Kriteria uji dari data berdistribusi normal bisa dilihat dari nilai satuan *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05. Data tersebut harus lolos uji normalitas karena hampir semua alat pengujian statistik mengacu pada asumsi bahwa data perlu berdistribusi normal agar langkah pengujian berikutnya bisa dilakukan. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* seperti yang ditunjukkan di Tabel 4, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Data dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05, tetapi jika $\leq 0,05$ maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Nilai sig yang diperoleh dari hasil uji Glejser yaitu 1,000, lebih besar dari 0,05. Maka, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Linearitas bertujuan untuk memperlihatkan hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen. Uji linearitas terpenuhi jika nilai signifikansi (*Sig. deviation from linearity*) lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi dari hasil uji linearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,741. Hal ini menggambarkan bahwa antara variabel GAAIS terhadap variabel CI (intensi untuk terus menggunakan AI) terdapat hubungan yang linear.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,146	1,195		1,796	0,075
Total_GAAIS	0,304	0,029	0,688	10,529	0,000

a. Dependent Variable: Total_CI

Berdasarkan tabel 5 di atas, rumus persamaan untuk regresi linear sederhana dalam penelitian ini menjadi:

$$Y = 2,146 + 0,304 X \quad (1)$$

Dari hasil persamaan ini dapat dilihat bahwa nilai koefisien sebesar 2,146, yang berarti apabila tidak terjadi perubahan GAAIS (GAAIS = 0) maka niat untuk terus menggunakan AI adalah sebesar 2,146. Apabila GAAIS naik 1 poin maka CI akan naik juga sebesar 0,304 poin.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T. Berdasarkan Tabel 6 dapat juga dilihat nilai sig. dan T-hitung. Nilai T hitung sebesar 10,529 lebih besar dari T tabel 1,657 sehingga H_0

ditolak dan H_1 diterima. Nilai sig. yang diperoleh adalah sebesar 0.000 yang berarti bahwa GAAIS berpengaruh secara signifikan positif terhadap CI.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi memperlihatkan besarnya kontribusi variabel independen (x) dalam menjelaskan variabel dependen (y) dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi selalu berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin besar kemampuan variabel independen (x) dalam menjelaskan kontribusinya terhadap variabel dependen (y).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,688 ^a	0,474	0,470	2,449

a.Predictors: (Constant), TOTAL_GAAIS

b.Dependent Variable: Total_CI

Pada tabel 6, bisa diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,474. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa kontribusi GAAIS terhadap CI adalah sebesar 47,4 persen. Hasil koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel GAAIS terhadap CI dapat dinyatakan tinggi. Satu faktor GAAIS mampu berkontribusi pada pertumbuhan CI sebesar 47,4 persen sehingga pelaku usaha di industri kreatif perlu memperhatikan secara baik bagaimana sikap karyawannya terhadap GAAIS agar penggunaan AI ini dapat terus meningkat di masa depan.

Distribusi Frekuensi

Hasil uji SPSS sejalan dengan hasil Uji Distribusi Frekuensi dimana variabel GAAIS dalam distribusi frekuensi masuk dalam kategori “BAIK” yang berarti mayoritas responden cenderung menganggap AI sebagai alat yang dapat membantu pekerjaan. Akan tetapi, variabel GAAIS ini masih dapat ditingkatkan ke arah yang lebih baik, antara lain dengan mempertimbangkan atau meningkatkan indikator-indikator masih “KURANG” atau “CUKUP” seperti yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi

Variabel	Kode	Indikator	Kategori per Indikator	Skor per Variabel	Kategori Per variabel
GAAIS	G1	Untuk transaksi rutin, saya lebih suka berinteraksi dengan sistem <i>Artificial Intelligence</i> daripada dengan manusia.	Kurang		
	G2	<i>Artificial Intelligence</i> dapat memberikan peluang ekonomi baru bagi negara Indonesia.	Baik		
	G3	Sistem <i>Artificial Intelligence</i> dapat membantu orang merasa lebih bahagia.	Cukup		
	G4	Saya terkesan dengan apa yang dapat dilakukan oleh <i>Artificial Intelligence</i>	Baik		
	G5	Saya tertarik menggunakan sistem <i>Artificial Intelligence</i> dalam kehidupan sehari-hari.	Baik	5550	Baik
	G6	<i>Artificial Intelligence</i> dapat berdampak positif pada kesejahteraan manusia.	Baik		
	G7	Menggunakan sistem <i>Artificial Intelligence</i> sangat menyenangkan.	Baik		
	G8	Sistem <i>Artificial Intelligence</i> akan lebih unggul dalam banyak pekerjaan rutin daripada karyawan manusia.	Cukup		
	G9	Ada banyak penggunaan yang bermanfaat dari <i>Artificial Intelligence</i>	Baik		

eCo-Buss

Variabel	Kode	Indikator	Kategori per Indikator	Skor per Variabel	Kategori Per variabel
G10		Sistem <i>Artificial Intelligence</i> dapat bekerja lebih baik daripada manusia.	Cukup		
G11		Sebagian besar masyarakat akan mendapat manfaat dari masa depan yang dipenuhi oleh <i>Artificial Intelligence</i>	Baik		
G12		Saya ingin menggunakan <i>Artificial Intelligence</i> dalam pekerjaan saya.	Baik		
G19		Orang-orang seperti saya akan menderita jika <i>Artificial Intelligence</i> semakin sering dan banyak digunakan.	Baik		

Berdasarkan indikator yang berbeda tersebut, dilakukan wawancara mendalam terhadap beberapa responden yang aktif menjalankan profesi maupun pekerjaannya di bidang industri kreatif sehari-hari, namun memilih menjawab “CUKUP” dan “KURANG”. Wawancara mendalam ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai indikator tersebut, serta mencari cara (menganalisis) untuk meningkatkan GAAIS di periode mendatang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa responden yang berperan aktif di sektor industri kreatif yang mana mereka berprofesi antara lain sebagai *Art Director*, *Content Creator*, *Digital Analyst*, *Graphic Designer*, *Digital Information Support System Officer*, dan *Social Media Analyst*, COO serta CEO dari salah satu *marketing agency* di Kota Bandung. Wawancara ini dilakukan dengan metode terstruktur dan *in-depth interview*. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh atas indikasi jawaban “CUKUP” atau “KURANG” atas jawaban mereka pada lembar kuesioner yang diberikan dan untuk mengetahui pandangan mereka akan disrupsi AI dalam kaitannya dengan pekerjaan mereka sehari-hari. Adapun indikator yang hendak dikaji lebih lanjut adalah G1, G3, G8, dan G10 (lihat tabel 7). Hasil dari wawancara selanjutnya diolah menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengetahui pengalaman dari keenam responden wawancara ini mengenai AI.

Untuk transaksi rutin, saya lebih suka berinteraksi dengan sistem *Artificial Intelligence* daripada dengan manusia (G1) – Mayoritas responden lebih senang berinteraksi dengan manusia langsung ketika melakukan transaksi rutin karena AI seringkali memberikan jawaban atas persoalan-persoalan yang muncul dengan *template* dan tidak bisa menyelesaikan persoalan seutuhnya sehingga seringkali tidak memberikan solusi praktis akan kebutuhan dalam bertransaksi.

Sistem *Artificial Intelligence* dapat membantu orang merasa lebih bahagia (G3) – Mayoritas responden menjawab “CUKUP” karena tidak bisa dipungkiri penggunaan AI dalam gawai mereka sudah menjadi kebiasaan sehari-hari, dan setidaknya membuat mereka cukup bahagia dengan segala kemudahan yang AI sajikan. Memutar lagu, film, maupun konten favorit mereka dalam aplikasi di *smartphone* sudah dilakukan otomatis oleh teknologi AI yang menyimpan banyak data untuk dijalankan sesuai dengan algoritmanya. Namun, pada akhirnya kebahagiaan sejati yang mereka dapatkan adalah dengan berkumpul dan bercengkerama dengan keluarga maupun sahabat.

Sistem *Artificial Intelligence* akan lebih unggul dalam banyak pekerjaan rutin daripada karyawan manusia (G8) – Secara situasional, sistem AI akan bisa lebih diandalkan daripada karyawan manusia, yakni ketika dibutuhkan data maupun informasi yang bersifat teknis dalam waktu yang relatif singkat. Kecepatan AI untuk mengumpulkan data memang sangat *convenience* untuk digunakan, namun tidak lebih dari itu. Suatu proses kreatif di industri kreatif membutuhkan konteks atau daya pikir kreatif manusia yang belum bisa dilakukan oleh AI terutama apabila hal ini melibatkan perasaan.

Sistem Artificial Intelligence bisa bekerja lebih baik daripada manusia (G10) – Dalam wawancara ini, beberapa responden cukup familiar dalam menggunakan aplikasi AI, contohnya ChatGPT. Aplikasi ini dinilai mempermudah dan menghemat waktu karena bisa diarahkan langsung pada informasi yang ingin dituju secara cepat. Namun, ChatGPT hanya mampu memberi info secara parsial, tidak spesifik dan kadang tidak sesuai dengan konteksnya. Sehingga penggunaan aplikasi ini hanya untuk kapasitasnya sebagai suplemen saja. Data yang disajikan oleh aplikasi ChatGPT memang bagus, *massive*, dan bisa dikatakan spesifik secara teknis. Namun, dalam pemahaman secara kontekstual masih kurang, sehingga cukup digunakan sebagai *supporting tools*. Karena dalam dunia kreatif, AI tidak akan bisa bekerja lebih baik daripada manusia. Kebutuhan akan proses berpikir kreatif dan keterlibatan emosional serta *feeling* atau insting dalam mencipta suatu ide belum dapat tergantikan oleh AI. Dengan begitu, fungsi AI belum bisa dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat esensial. Namun, dengan perkembangan dan evolusi AI, masih ada harapan kedepannya akan teknologi AI yang bisa digunakan berdampingan dengan kebutuhan dari praktisi industri kreatif sebagai agen kolaborator.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari GAAIS terhadap CI yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima. Adapun besarnya kontribusi GAAIS terhadap CI adalah sebesar 47,4 %. Besarnya hasil kontribusi ini dipengaruhi oleh mayoritas responden di sektor industri kreatif yang berdomisili dan bekerja di Kota Bandung sehingga apabila penelitian sejenis ini dilakukan di sektor yang berbeda, domisili dan tempat bekerja yang berbeda memungkinkan adanya hasil penelitian (hipotesis) yang berbeda pula.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa para penggiat industri kreatif yang terlibat dalam penelitian ini menunjukkan sikap yang positif terhadap AI yang terlihat dari hasil pengolahan data, maupun dari hasil wawancara terhadap beberapa responden dari berbagai bidang disiplin ilmu dalam industri kreatif. Mereka mengatakan bahwa AI dapat dimanfaatkan sebagai sebuah sarana kolaborasi atau *supporting tools* bagi para penggiat industri kreatif, diantaranya untuk alat triangulasi, referensi untuk pengembangan ideasi orisinil, membaca *trend* terkini, serta sebagai alat bantu ketika dihadapkan pada kebutuhan dengan waktu yang terbatas. Keinginan untuk terus menggunakan AI juga tersampaikan, mereka menyatakan bahwa ada harapan untuk AI bisa dikembangkan lebih baik lagi sebagai sarana penunjang aktivitas bekerja mereka di kemudian hari.

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pihak yang berkepentingan di industri kreatif perlu mendorong penggunaan AI secara tepat agar dapat mendorong perkembangan industri kreatif di Indonesia melalui peningkatan kapasitas dan kapabilitas performa para penggiat industri kreatif. Hal ini dikarenakan laju pertumbuhan ekonomi, utamanya di bidang industri kreatif merupakan salah satu kunci untuk mencapai keunggulan bersaing suatu negara. Didukung dengan pernyataan International Labour Organization (ILO) mengenai tingkat pertumbuhan industri kreatif berpengaruh secara signifikan terhadap kesejahteraan, inovasi, dan daya saing suatu negara karena semakin bertumbuhnya industri kreatif di negara tersebut, maka semakin banyak persentase penyerapan tenaga kerjanya (International Labour Organization, n.d.). Sehingga dengan semakin meningkatnya penggunaan AI, semakin meningkatnya kinerja penggiat di industri kreatif yang akan membawa perkembangan industri kreatif di Indonesia dan pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473.
- Cho, E. (2020). A comprehensive review of so-called Cronbach's alpha. *Journal of Product Research*, 38(1), 9–20.
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 102, 54-65.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based Behavior Change Interventions: Comments and Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27-31. doi:doi:10.1177/1359105305048552
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- International Labour Organization. (n.d.). *ILO.org*. Retrieved from <https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>
- Letheren, K., Russell-Bennett, R., & Whittaker, L. (2020). Black, white or gray magic? Our future with artificial intelligence. *J. Marketing Manage.* doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1706306>
- Li, B., Chen, Y., Liu, L., & Zheng, B. (2023). Users' intention to adopt artificial intelligence-based chatbot: a meta-analysis. *The Service Industries Journal*, 43(15-16), 1117-1139. doi:<https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2217756>
- Pangestu, M. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Hasil Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Prince, R. (2010). Globalizing the creative industries concept: the traveling policy and transnational policy communities. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40(2), 119-139.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish
- Rumawas, W. (2022). Employees' Turnover Intention in the Construction Industry in Indonesia. *Journal of Construction in Developing Countries*, 27(2), 127-146. doi:10.21315/jcdc-03-21-0050
- Schepman, A., & Rodway, P. (2023). The General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale (GA AIS): Confirmatory Validation and Associations with Personality, Corporate Distrust, and General Trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(13), 2724-2741. doi:10.1080/10447318.2022.2085400
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sepasgozar, F., Ramzani, U., Ebrahimzadeh, S., Sargolzae, S., & Sepasgozar, S. (2020). Technology Acceptance in e-Governance: A Case of a Finance Organization. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 138. doi:10.3390/jrfm13070138
- Svendsen, G., Johnsen, J., Almås-Sørensen, L., & Vittersø, J. (2013). Personality and technology acceptance: the influence of personality factors on the core constructs of the Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 323-334.

United Nations. (2022). *The International Year of Creative Economy for Sustainable Development: Pathway to Resilient Creative Industries*. Retrieved from UNCTAD.org: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_ch4_en.pdf