

**ORISINALITAS DALAM KOLABORASI *COPYWRITING*
MANUSIA DAN KECERDASAN BUATAN
(Studi Kasus Penggunaan ChatGPT di Jenama Corpora Agency)**

Yohan Rifzykan Rahmadandi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
yohanrifzykan.21012@mhs.unesa.ac.id

Wahyu Mahesa Miarta, S.H., M.Sc.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
wahyumiarta@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana bentuk kolaborasi antara manusia dan AI, khususnya ChatGPT, dalam proses kerja kreatif di Jenama Corpora Agency serta bagaimana isu orisinalitas dipahami dan dihadapi oleh para pelaku industri. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik wawancara mendalam, penelitian ini mengeksplorasi persepsi tim kreatif terhadap orisinalitas konten yang dihasilkan melalui kolaborasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ChatGPT mempercepat proses *brainstorming* dan *drafting*, terdapat kekhawatiran terkait kehilangan identitas brand dan homogenitas gaya bahasa. Orisinalitas dipahami bukan hanya sebagai keunikan ide, tetapi juga keterlibatan manusia dalam proses kreatif. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pedoman etis dan kerangka kerja kolaboratif yang menjamin keaslian dan otentisitas dalam produksi konten berbasis AI.

Kata kunci: Orisinalitas, copywriting digital, kecerdasan buatan, kolaborasi manusia-AI, ChatGPT, industri kreatif

Abstract

This study aims to examine the nature of collaboration between humans and AI specifically ChatGPT in the creative workflow at Jenama Corpora Agency, as well as how the issue of originality is understood and addressed by industry practitioners. Employing a descriptive qualitative approach and in-depth interview techniques, this research explores the creative team's perceptions of the originality of content produced through such collaboration. The findings reveal that while ChatGPT accelerates the brainstorming and drafting processes, concerns arise regarding the potential loss of brand identity and the homogenization of language style. Originality is understood not only as the uniqueness of ideas but also as the active involvement of humans in the creative process. This study recommends the importance of ethical guidelines and a collaborative framework that ensures authenticity and originality in AI-assisted content production.

Keywords: *originality, digital copywriting, artificial intelligence, human-AI collaboration, ChatGPT, creative industry.*

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, kecerdasan buatan (AI) telah memainkan peran signifikan dalam mempermudah berbagai bidang pekerjaan, seperti pada bidang digital khususnya marketing, branding, dan copywriting. Teknologi AI memberikan peluang baru untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan relevansi dalam berbagai aktivitas pemasaran. Dengan kemampuan analitik yang canggih, AI dapat mengolah data dalam jumlah besar, mengidentifikasi tren perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis yang berbasis data.

Chaffey & Smith (2022) menegaskan bahwa AI memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih efisien dalam strategi digital marketing melalui kemampuan analisis data berskala besar. Dengan menggunakan pendekatan *real-time* dan *analytics*, AI dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen, merespons tren secara adaptif, dan mengoptimalkan kampanye digital berdasarkan metrik yang terus diperbarui. Oleh karena itu, AI diposisikan sebagai alat strategis yang mendukung efektivitas pemasaran digital yang berbasis data, relevan, dan tepat sasaran.

Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara yang mengalami pertumbuhan pesat dalam adopsi AI, termasuk di sektor agensi branding dan digital marketing (We Are Social, 2025). Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 212 juta jiwa, yang mencerminkan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 285 juta orang (APJII, 2025). Angka ini mencerminkan peningkatan yang signifikan, dengan penambahan sekitar 17 juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya, atau mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 8,7%.

Perkembangan ini didukung oleh banyaknya startup yang mengadopsi teknologi AI untuk mendukung operasional

bisnis mereka dan sektor perbankan yang memanfaatkan AI seperti ChatGPT untuk menganalisis laporan keuangan, menilai risiko, dan melakukan analisis kredit secara lebih akurat dan efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI di Indonesia tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran digital, tetapi juga memperkuat daya saing industri di era ekonomi digital yang semakin kompetitif (Inva Jaswita & Dewintasari, 2025).

Namun, meskipun pemanfaatan AI seperti ChatGPT semakin meluas, terdapat tantangan nyata tentang hasil *copywriting* AI sering kali masih bersifat generik, kurang kontekstual, dan belum sepenuhnya mampu menangkap emosi atau karakter unik brand. Selain itu terdapat pula beberapa tantangan lain dalam proses adaptasi ini. Sudaryanto & Hanny (2023) menyatakan bahwa AI mampu merevolusi digitalisasi sumber daya manusia dengan meningkatkan efisiensi kerja dan performa karyawan, terutama dalam mengelola tugas administratif yang sebelumnya memakan banyak waktu dan tenaga manusia. Meski demikian, otomatisasi ini menimbulkan kekhawatiran akan tren penurunan penyerapan tenaga kerja secara signifikan di banyak subsektor industri seiring dengan meningkatnya efisiensi dan otomatisasi (Nababan & Purba, 2023).

Jenama Corpora Agency, yang merupakan agensi branding yang menyediakan layanan strategis untuk membangun identitas merek dan menjalin komunikasi yang efektif dengan target pasar, meliputi klien dari berbagai kalangan, mulai dari pelaku usaha mikro hingga perusahaan besar (Instagram @ruangjenama, 2024).

Jenama Corpora Agency meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi waktu produksi, dan pada saat yang sama memperkaya kualitas konten dengan memanfaatkan teknologi AI yang saat ini sedang menjadi tren dan digunakan oleh beberapa kalangan dengan berbagai tujuan, salah satunya adalah ChatGPT.

Davenport dkk. (2020) menegaskan bahwa kecerdasan buatan akan secara fundamental mengubah lanskap pemasaran di masa depan, termasuk dalam hal otomatisasi konten, pengambilan keputusan berbasis data, serta optimalisasi pengalaman pelanggan. AI tidak hanya mempercepat proses, tetapi juga memungkinkan pemasaran yang lebih presisi dan strategis melalui integrasi data konsumen secara *real-time*.

ChatGPT mampu meningkatkan keterlibatan menulis hingga 25,3% dan kreativitas sebesar 8,10%. Meskipun begitu, tetap diperlukannya pengawasan manusia untuk menjaga orisinalitas dan kualitas karya (Yasmine & Hikmawan, 2025). Jenama melakukan pendekatan dan bergabung dalam tren penggunaan AI seperti ChatGPT untuk mendukung proses brainstorming dalam copywriting. Pada tahap brainstorming ide konten, ChatGPT dapat digunakan untuk membantu tim kreatif menghasilkan ide-ide segar dan relevan sesuai dengan tren dan kebutuhan audiens. Hal ini menjadikan AI sebagai alat bantu strategis yang mendukung kecepatan dan variasi dalam produksi konten digital, sehingga tim kreatif dapat merespons dinamika pasar dengan lebih adaptif.

Pemilihan Jenama sebagai objek studi bukan hanya karena adopsinya terhadap AI, tetapi juga karena posisinya sebagai agensi branding lokal yang berhasil menyeimbangkan penggunaan teknologi dengan sentuhan kreatif manusia. Penggunaan ChatGPT dalam proses kreatif di Jenama dilakukan dengan pendekatan *Human-in-the-Loop* (Haibe-Kains et al., 2020), yang mengedepankan pengawasan dan validasi manusia terhadap output AI. Hal tersebut menunjukkan bahwa umpan balik manusia dalam ekosistem AI mampu meningkatkan kualitas, relevansi, dan motivasi dalam proses kerja dibanding AI yang bekerja secara otomatis (Studi Steiss, dkk., 2024).

Namun demikian, masih terdapat tantangan etis dan praktis dalam penerapan

AI dalam proses copywriting. Konten yang sepenuhnya dihasilkan oleh AI cenderung generik dan kurang mampu menangkap karakter brand secara mendalam (Chen et al., 2021). Di sinilah peran manusia menjadi esensial dalam menjaga orisinalitas dan keunikan pesan komunikasi. Studi Runco & Jaeger (2012) mengartikan orisinalitas sebagai keunikan ide yang memiliki konteks dan makna, yang tidak dapat dicapai sepenuhnya oleh sistem berbasis data historis seperti AI.

Lebih lanjut, penelitian ini melihat adanya *research gap* pada aspek bagaimana AI dan manusia dapat berkolaborasi secara seimbang dalam proses produksi konten di Indonesia, khususnya pada agensi kreatif. Studi terdahulu cenderung membahas penggunaan AI untuk otomatisasi pemasaran atau personalisasi konten (Chaffey & Smith, 2022), bukan pada proses kreatif konten seperti copywriting.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam dinamika kolaborasi antara manusia dan AI dalam proses copywriting digital di Jenama Corpora Agency, serta menganalisis bagaimana intervensi manusia menjaga nilai orisinalitas konten, efektivitas komunikasi brand, dan relevansi dalam konteks sosial-budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana ChatGPT diintegrasikan dalam proses copywriting di Jenama Corpora Agency, serta bagaimana tim kreatif merespons, menyesuaikan, dan mengevaluasi peran AI dalam kerja harian mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi industri serta memperluas literatur akademik terkait pemanfaatan AI dalam komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam bagaimana kecerdasan buatan AI diterapkan dalam

aktivitas *copywriting* untuk branding perusahaan melalui media sosial. Metode studi kasus dianggap tepat karena dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai penerapan AI di Jenama Corpora Agency sebagai subjek penelitian. Pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena berdasarkan perspektif subjektif informan, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara AI dan efektivitas branding melalui media sosial. Hal indengan pendapat Creswell (2014) bahwa penelitian kualitatif cocok untuk studi fenomena yang membutuhkan pemahaman yang dalam dan menyeluruh terhadap konteks tertentu.

Adapun paradigma dari penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivistik sangat tepat digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk memahami bagaimana individu atau kelompok memaknai dan membentuk interpretasi terhadap penggunaan ChatGPT dalam proses pembuatan *copywriting* di media sosial. Melalui paradigma ini, peneliti berupaya mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pengalaman dan persepsi pengguna terhadap ChatGPT terbentuk dan dimaknai dalam konteks pekerjaan kreatif dan pemasaran digital.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Jenama Coropora Agency yang beralamat di Jalan Pagesangan Timur No.30 Lantai 2, Jambangan, Surabaya. Adapun subjek dari penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: 1) Memiliki tanggung jawab langsung dalam pembuatan konten atau pengawasan proses kreatif, 2) Telah menggunakan ChatGPT secara aktif dalam kegiatan operasional *copywriting*, 3) Memiliki wawasan mengenai pengaruh teknologi AI terhadap efektivitas kerja tim dan kualitas konten. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang spesifik, relevan, dan mendalam untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Berikut tabel mengenai subjek penelitian:

Nama	Jabatan
Raditya Suryo	CEO Founder
Frans Niko	Chief Operating Officer (COO)
Imaniar Ramadhani	Chief Marceting Officer (CMO)
Ika Setyarini	Project Manager
Elyana Putri Oktavian B.	Account Executive

objek dalam penelitian ini adalah praktik kolaborasi manusia dan kecerdasan buatan (ChatGPT) dalam proses kerja *copywriting* digital di Jenama Corpora Agency. Objek ini mencakup dinamika interaksi antara profesional kreatif dengan teknologi AI, cara kerja penggunaan ChatGPT dalam produksi konten, serta implikasi terhadap efektivitas, efisiensi, kreativitas, dan kualitas *copywriting* yang dihasilkan.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Untuk memastikan keabsahan data dalam studi ini, peneliti menerapkan beberapa teknik validasi, yaitu member checking, triangulasi sumber, dan validasi oleh ahli. Analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik yang dikembangkan oleh Braun & Clarke (2006). Yakni meliputi: familiarisasi dengan data, pembuatan kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan laporan.

HASIL

Membangun Kolaborasi Adaptif Antara AI (ChatGPT) dan Manusia di Jenama Corpora Agency

Dinamika kerja kreatif di Jenama Corpora Agency berkembang menuju pola kolaborasi yang bersifat adaptif antara manusia dan kecerdasan buatan, khususnya melalui pemanfaatan ChatGPT. Dalam penggunaannya, ChatGPT tidak diposisikan sebagai alat yang sepenuhnya menggantikan fungsi kreatif manusia, melainkan sebagai mitra dalam membangun eksplorasi gagasan, mengatasi stagnasi ide (*writer's block*), serta merancang kerangka awal konten sebelum dikurasi secara mendalam oleh manusia. Bentuk interaksi ini bersifat situasional dan responsif terhadap kebutuhan tim, di mana fleksibilitas menjadi kunci, namun tetap menempatkan manusia sebagai aktor utama dalam pengambilan keputusan akhir demi menjaga konsistensi identitas dan nilai estetis dari setiap konten yang dihasilkan.

Dari hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan dengan beberapa informan di Jenama, membuka sudut pandang bahwa dalam proses kolaborasi AI ChatGPT mayoritas informan menyatakan bahwa mereka menggunakan ChatGPT dalam tahap awal copywriting seperti brainstorming, drafting headline, rewording, dan penyusunan struktur konten.

“Bagi saya, ChatGPT benar-benar membuka peluang baru dalam cara tim kreatif bekerja. Kami tidak lagi memulai dari nol saat membuat konten. Misalnya, ketika tim sedang buntu ide, kami gunakan ChatGPT untuk memunculkan beberapa kerangka atau draft awal. Itu membuat proses brainstorming jadi lebih cepat dan lebih luas cakupannya. Dulu bisa habiskan waktu satu hari hanya untuk satu konsep, sekarang bisa punya beberapa opsi dalam satu jam.” (wawancara dengan RS, 13 Juni 2025).

Pernyataan dari RS dalam wawancara tersebut mencerminkan pergeseran paradigma dalam praktik kerja kreatif di era digital, khususnya melalui

integrasi generative AI seperti ChatGPT dalam proses produksi konten. Kalimat “kami tidak lagi memulai dari nol” menunjukkan bagaimana teknologi AI diadopsi sebagai titik tolak awal dalam proses kreatif, bukan sebagai alat akhir yang sepenuhnya menggantikan manusia. RS menekankan bahwa kehadiran ChatGPT membantu mempercepat tahapan brainstorming dan memberikan variasi ide awal yang lebih luas, yang sebelumnya memakan waktu cukup panjang dalam praktik tradisional.

Pola kerja ini memperlihatkan bahwa manusia tetap memegang peran sentral sebagai kurator makna, pengarah *tone of voice*, serta pengawas orisinalitas konten yang dihasilkan. Sejalan dengan konsep *Human-in-the-Loop* (Haibe-Kains, dkk. 2020), di mana teknologi AI tetap berada dalam kendali manusia, dan keputusan akhir tetap ditentukan berdasarkan pertimbangan etika, konteks sosial, dan estetika brand.

Penekanan pada kolaborasi adaptif ini menandakan bahwa tim kreatif di Jenama tidak menggunakan AI sebagai solusi otomatis, melainkan sebagai alat yang memperluas potensi eksplorasi. Mereka menyadari bahwa meski AI mampu menawarkan efisiensi dan referensi yang luas, kekuatan dalam membangun relasi emosional dan merepresentasikan identitas merek masih sangat bergantung pada sensitivitas manusia.

Proses Copywriting Hybrid: Peran, Tahapan dan Alur Kerja di Jenama Corpora Agency

Proses kreatif di Jenama Corpora Agency melibatkan berbagai peran yang saling berkolaborasi. Di sisi manusianya yaitu tim jenama, terdapat beberapa aktor kunci yang memainkan peran penting dalam menciptakan konten berkualitas, mulai dari Project Manager, Copywriter, hingga bagian tim desain. Di sisi AI, ChatGPT digunakan sebagai alat bantu

untuk mempercepat fase awal dari pembuatan konten, terutama dalam hal eksplorasi ide dan strukturisasi kalimat.

Project Manager memegang peran penting dalam alur kerja *copywriting*, sebagai penghubung antara klien dan tim kreatif. Project Manager bertanggung jawab untuk mengelola perencanaan dan pelaksanaan proyek, serta mendistribusikan brief kepada tim kreatif.

“Di jenama project manager yang merupakan sebagai content planner dan sekaligus copywriting biasanya terlibat dalam briefing atau brainstorm oleh COO dan jajaran direksi, PM terlibat dalam perencanaan konten yang akan diberikan kepada tim yang di handelnya, sedangkan di jenama sendiri belum terdapat bagian pasti copywriter, yang biasanya dihandle oleh PM sendiri, tetapi PM biasanya meminta bantuan kepada teman-teman intership yang bertugas sebagai content planner atau copywritingnya.” (wawancara dengan RS, 13 Juni 2025)

Dalam hal ini, Project Manager mengarahkan bagaimana konten akan diproduksi dan memastikan setiap bagian dari tim memahami tujuan konten dan karakteristik brand klien yang sedang dikerjakan. Selain itu, Project Manager juga bertanggung jawab untuk mengawasi penggunaan ChatGPT, memastikan bahwa output dari AI sesuai dengan tujuan yang diinginkan, tetapi tetap mempertahankan karakter brand yang kuat.

Copywriter, yang seringkali juga berfungsi sebagai *content planner*, memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan ide-ide yang sudah digali oleh AI dan memperkaya hasil dari teknologi dengan sentuhan kreatif. Di Jenama, peran copywriter tidak hanya terbatas pada menulis teks, tetapi juga mencakup riset audiens, penentuan *tone of voice*, dan pemilihan gaya bahasa yang sesuai dengan karakter *brand*. Dalam konteks penggunaan ChatGPT, copywriter

akan menggunakan *output* dari AI sebagai referensi awal, tetapi menyesuaikan dan memodifikasi hasil tersebut agar sesuai dengan konteks lokal, audiens, dan tujuan brand yang lebih mendalam. Mengingat bahwa di jenama tidak memiliki bagian khusus atau tim yang fokus bertanggung jawab di bagian *copywriting*, maka dari itu, PM meminta bantuan kepada tim intership untuk membantu proses *copywriting*.

“PM biasanya meminta bantuan kepada teman-teman intership yang bertugas sebagai content planner atau copywritingnya. Jadi PM biasanya dibantu oleh intership yang sudah di hiring khusus. Mereka diberikan tugas untuk handle konten dan membuat draft perbulan dari setiap client dari jenama, misalnya terdapat 5 brand client yang ada di jenama, lalu akan diberikan kepada tim dari PM untuk pengerjaan, khususnya bagian copywriting dan content planner untuk membuat draft perbulannya, konten apa aja yang akan dibahas dan di posting.” (wawancara dengan RS, 12 Juni 2025)

Alasan tidak adanya *copywriting* ini juga disebutka oleh RS karena keterbatasannya dalam mencari tenaga kerja yang lebih fokus kepada mengolah *copywriting* di daerah surabaya. Hal ini menjadi *concern* bagi RS sebagai CEO untuk benar-benar menekankan bahwa penggunaan AI ChatGPT membantu mengatasi kekosongan tersebut.

Sementara itu, tim desain berkolaborasi erat dengan tim *copywriting* untuk memastikan bahwa teks yang dihasilkan dari proses *copywriting* selaras dengan elemen visual. Kerja sama antara tim kreatif dalam Jenama menciptakan sebuah sistem yang saling menguatkan, di mana konten tidak hanya terdiri dari teks yang menarik, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat (Eyman, 2015).

Proses *copywriting* di Jenama Corpora Agency dapat dibagi menjadi beberapa tahapan utama yang masing-

masing memerlukan kontribusi dari manusia dan AI. Tahapan ini dimulai dari perencanaan, penulisan draf, revisi dan penyuntingan, hingga finalisasi.

Proses ini dimulai dengan penerimaan *brief* dari klien, di mana Project Manager bertanggung jawab untuk mengumpulkan informasi penting tentang tujuan konten, karakteristik *brand*, audiens target, serta pesan yang ingin disampaikan. Informasi ini kemudian diserahkan kepada tim kreatif untuk diproses lebih lanjut. Pada tahap ini, ChatGPT digunakan untuk membantu brainstorming dan menyediakan berbagai opsi ide konten yang relevan. ChatGPT, yang dilatih untuk memahami berbagai gaya bahasa dan pola teks, dapat menawarkan sejumlah alternatif *headline*, *caption*, atau bahkan struktur pesan yang sesuai dengan *brief* awal. Namun, meskipun AI memberikan sejumlah opsi, peran manusia tetap sangat diperlukan untuk memilih dan menyesuaikan ide yang paling sesuai dengan karakter dan tujuan brand (Chung, 2021).

Setelah ide dasar disetujui oleh direksi atau klien, proses selanjutnya dimulai dengan penulisan draf awal, pada part ini biasanya copywriter memanfaatkan ChatGPT untuk membantu mengeksklore ide, karena terkadang terlalu banyak birem yang membuat penulis "buntu" ide dan membutuhkan "pemantik". Setelah revisi selesai, konten yang telah disempurnakan akan dipresentasikan kepada klien. Pada tahap ini, *feedback* dari klien diperoleh dan biasanya untuk mendukung orisinalitas, tim Jenama terbuka untuk menjelaskan alur proses penyempurnaan konten dari klien. Sehingga transparansi tersampaikan dengan jelas kepada klien.

Secara keseluruhan, proses *copywriting hybrid* di Jenama Corpora Agency menunjukkan bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi, mempercepat proses, dan memperluas kemungkinan eksplorasi kreatif, tanpa

mengorbankan kualitas dan orisinalitas (Floridi dkk., 2018). Penggunaan ChatGPT dalam alur kerja ini bukan untuk menggantikan kreativitas manusia, tetapi untuk memperkuat dan mempercepat proses kreatif yang sudah ada. Dalam konteks ini, AI berperan sebagai pendukung, sementara manusia tetap menjadi pusat pengambilan keputusan dan pengolahan konten kreatif yang sensitif terhadap konteks sosial, budaya, dan nilai-nilai brand (Haibe-Kains dkk., 2020).

Model kerja hybrid yang diterapkan Jenama menunjukkan kemampuan adaptasi institusional terhadap perubahan lanskap teknologi, sekaligus mempertahankan prinsip *creative integrity*. Dalam konteks ini, penggabungan antara *machine efficiency* dan human empathy menjadi landasan utama keberhasilan proses copywriting.

Menjaga Kualitas dan Orisinalitas Copywriting Hasil Kolaborasi ChatGPT dan Tim Jenama

Dalam proses kolaboratif antara manusia dan kecerdasan buatan, salah satu tantangan utama yang dihadapi tim kreatif di Jenama Corpora Agency saat memanfaatkan ChatGPT adalah menjaga kualitas dan orisinalitas konten *copywriting*. Meskipun teknologi seperti ChatGPT mampu menghasilkan draft teks dengan cepat, hasilnya sering kali masih bersifat generik, tidak kontekstual, dan kurang mencerminkan identitas *brand* yang diusung. Oleh karena itu, tim kreatif mengembangkan strategi internal untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya terlihat efisien dalam prosesnya, tetapi juga terlihat berkualitas dan orisinal.

"Kalau dari pengalaman saya, kualitas konten yang dibuat ChatGPT itu lumayan membantu, terutama untuk membantu saat tim sedang buntu dan butuh referensi ide. Tetapi kualitasnya belum selalu konsisten

dan memenuhi standart yang dibutuhkan.” (wawancara dengan RS, 12 Juni 2025).

RS, menjelaskan dalam wawancaranya bahwa adanya teknologi ini memberikan kita peluang yang baik untuk satu langkah kedepan sebagai perusahaan brand agency yang berkembang. Bisa memanfaatkan teknologi AI ini untuk menjaga kualitas dan orisinal adalah suatu *previlage*. Banyak manfaat dan peluang yang di dapatkan. Tetapi itu semua masih tergantung bagaimana kita memanfaatkannya. Tidak semerta-merta menelan secara mentah tetapi harus difikirkan secara luas efeknya, terlebih lagi jika berurusan dengan kualitas dan orisinalitas karya yang dihasilkan oleh ChatGPT.

RS, menganggap bahwa kita sebagai manusia memiliki peran penuh dalam mengambil keputusan, AI hanyalah alat bantu yang memudahkan kita menyelesaikan suatu pekerjaan dengan cepat dan mudah. Menganggapnya sebagai mitra adalah pilihan yang tepat karena ketepatan dalam segi produktifitasnya. Holzner dkk. (2025). Menunjukkan bahwa peran manusia sangat krusial dalam mengoreksi *tone* dan konteks budaya yang mungkin tidak ditangkap oleh AI. Intervensi manusia dilakukan tidak hanya dalam hal penyuntingan teknis, tetapi juga dalam penyesuaian *tone of voice* agar sesuai dengan karakteristik brand klien.

Secara keseluruhan bahwa penting memperhatikan langkah-langkah awal tim jenama untuk memastikan kualitas, keunikan dan orisinalitas konten. Output yang dihasilkan akan mempengaruhi perusahaan itu sendiri sehingga evaluasi bulanan atau mingguan untuk tim internal jenama adalah suatu keharusan.

"Kami memiliki sesi evaluasi konten secara mingguan. Dalam sesi ini, tim kreatif diminta membandingkan konten yang dihasilkan dengan dan tanpa ChatGPT. Ini jadi cara kami untuk menilai

apakah hasil dari AI masih menyimpan orisinalitas dan apakah pesan yang ingin disampaikan tetap kuat. Selain itu, kami juga membentuk tim review konten yang bertugas mengawasi agar tidak ada copy-paste berlebihan.” (wawancara dengan FN, 12 Juni 2025).

Etika dan Profesionalisme Penggunaan AI Untuk Tujuan Komersil

Salah satu isu utama yang muncul dalam proses kolaborasi antara manusia dan kecerdasan buatan di Jenama Corpora Agency adalah persoalan etika dan profesionalisme dalam penggunaan AI. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi seperti ChatGPT tidak hanya dipandang sebagai alat bantu produksi, tetapi juga menjadi subjek refleksi mengenai batas-batas etis, tanggung jawab profesional, dan nilai-nilai dalam industri kreatif.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan menyatakan kekhawatiran terhadap potensi penurunan integritas profesional jika ketergantungan terhadap AI tidak dikendalikan secara proporsional.

“Sebenarnya kita tidak yang terpaku ke dalam penggunaan ChatGPT yang terlalu intens dan sesering itu, karena dalam pengerjaan kita atau workflow kita masih berjalan stabil, hanya saja kebutuhan client yang tidak dapat diduga kadang membuat kita terpaksa untuk mencari alternatif untuk pengerjaan yang lebih cepat, khususnya dalam pembuatan draft apapun itu, kita memanfaatkan sebaik mungkin chat GPT untuk efisiensi waktu dan tambahan ide untuk brainstorm konten yang untuk dan menarik, tetapi kalau untuk gaya bahasa kita kurang cocok dengan apa yang disajikan oleh ChatGPT, sebab bahasa yang sangat berbeda dari manusia, cukup terlihat aneh, maka dari itu kita tetap filter kembali dan sesuaikan dengan bahasa kita sendiri.” (wawancara dengan RS, 12 Juni 2025)

Pernyataan RS, menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara efisiensi teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan dalam proses kerja kreatif. Kekhawatiran tersebut juga mencakup potensi hilangnya identitas kreator, plagiarisme tidak langsung, serta homogenisasi gaya bahasa akibat pemakaian AI secara berlebihan.

Temuan dari wawancara dengan narasumber menunjukkan adanya spektrum persepsi terhadap penggunaan AI, khususnya ChatGPT, dalam praktik kerja kreatif di Jenama Corpora Agency. Mayoritas informan melihat AI sebagai alat bantu kolaboratif, bukan sebagai entitas otonom yang menggantikan kreativitas manusia. Mereka memanfaatkan AI dalam tahap awal seperti eksplorasi ide dan penyusunan draft, namun tetap melakukan kontrol manual untuk menjaga kualitas dan konsistensi *brand voice*.

Hal ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya *authorship* dan *creative accountability*. Dalam kajian etika teknologi, Ess (2021) menyoroti bahwa penggunaan teknologi dalam ranah komunikasi dan ekspresi manusia harus mempertimbangkan apakah teknologi tersebut mendukung kapasitas manusia atau justru menggantikannya dengan cara yang merugikan nilai-nilai keaslian dan tanggung jawab moral.

Dari sisi profesionalisme, praktik yang dilakukan oleh Jenama juga menunjukkan upaya untuk mempertahankan standar kualitas dan integritas tim kreatif. ChatGPT tidak digunakan secara sembarangan, melainkan melalui prosedur editorial internal, di mana hasil dari AI harus melewati proses evaluasi oleh Project Manager dan tim kreatif sebelum dipublikasikan. Dengan demikian, penggunaan AI di Jenama Corpora Agency tidak hanya dilihat dari sisi teknis dan produktivitas, tetapi juga dikawal oleh kesadaran profesional dan etika yang kuat.

Praktik ini memperlihatkan bahwa profesionalisme dalam era digital tidak hanya berarti mampu menggunakan teknologi secara canggih, tetapi juga mampu menilai secara kritis bagaimana dan kapan teknologi tersebut digunakan secara bertanggung jawab.

Kualitas dan Orisinalitas Menjadi Concern Untuk Terhindar Dari Plagiarisme Konten

Dalam menghadapi tantangan penggunaan AI, tim Jenama Corpora Agency telah merancang sejumlah strategi untuk memastikan kualitas dan keaslian konten tetap terjaga. CEO-Founder menyampaikan bahwa langkah utama yang diterapkan adalah memastikan bahwa hasil dari ChatGPT tidak digunakan secara mentah. Seluruh konten yang dihasilkan melalui AI harus melewati tahap penyuntingan oleh copywriter dan editor, serta diuji dengan alat pengecek plagiarisme guna mencegah kesamaan konten dengan materi yang sudah ada:

"Langkah pertama yang kami ambil adalah memastikan bahwa hasil dari ChatGPT tidak digunakan mentah. Disitu, saya selalu tekankan bahwa AI ini hanyalah alat bantu, bukan alat yang sepenuhnya kamu bergantung untuk hasil akhirnya. Biasanya setelah tim menghasilkan draft awal, kami punya alur kerja untuk factcheck yang memastikan setiap tulisan melewati proses editing oleh copywriter dan quality control oleh Direksi. Kami juga memanfaatkan plagiarism checker secara berkala jika benar benar diperlukan karena 10-20% tulisan menggunakan ChatGPT, guna untuk memastikan bahwa tidak ada bagian yang terlalu mirip dengan konten lain yang sudah ada." (wawancara dengan RS, 13 Juni 2025)

COO menambahkan bahwa tim secara rutin melakukan evaluasi mingguan dengan membandingkan performa konten yang dibuat menggunakan bantuan ChatGPT dan yang disusun sepenuhnya

secara manual. Evaluasi ini berfungsi sebagai langkah reflektif untuk memastikan bahwa pemanfaatan AI tidak mengurangi orisinalitas maupun nilai kreativitas dari hasil akhir konten yang diproduksi.

Dengan demikian, Jenama Corpora Agency berupaya menjaga kualitas output secara konsisten, sekaligus memastikan bahwa peran AI tetap sebagai alat bantu, bukan pengganti kreativitas dan intuisi manusia dalam proses komunikasi *brand*.

Evaluasi Berkala dan Penyesuaian Strategi Untuk Analisis Insight Perfoma Konten Promotion dan Copywriting

Evaluasi berkala merupakan bagian penting dalam proses pengelolaan konten promosi dan copywriting di Jenama Corpora Agency. Melalui evaluasi rutin, tim dapat memantau performa konten yang dihasilkan, baik yang menggunakan bantuan ChatGPT maupun yang dikembangkan secara manual, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Berikut ini penjelasan dari beberapa narasumber terkait mekanisme evaluasi dan strategi penyesuaian yang diterapkan.

CEO – Founder menjelaskan bahwa sejak penerapan ChatGPT dalam *workflow* kreatif, tim melakukan monitoring secara berkelanjutan terhadap performa konten. COO menjelaskan bahwa evaluasi performa konten dilakukan secara berkala dengan menitikberatkan pada sejauh mana konten mampu merespons tren yang sedang berkembang. Ia mengungkapkan bahwa ide-ide yang dihasilkan melalui proses *brainstorming* dengan bantuan ChatGPT cenderung lebih segar dan relevan dengan dinamika tren digital.

Hal ini disebabkan oleh kemampuan ChatGPT dalam mengakses dan mengolah basis data yang berasal dari berbagai *platform* digital, sehingga mampu mengenali pola kebiasaan audiens secara

luas. Melalui pemrosesan *prompt* yang diberikan pengguna, ChatGPT dapat menghasilkan konten yang lebih kontekstual dan sesuai dengan tren terkini. Temuan tersebut juga menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam hal jangkauan (*reach*) dan jumlah klik, khususnya pada kampanye yang memuat elemen *call-to-action* secara jelas dan strategis.

“Kami memang sering melakukan monitoring rutin terhadap performa konten. Setelah penggunaan ChatGPT yang perlahan mulai diadopsi secara aktif, konten-konten yang lahir dari hasil brainstorming awal dengan AI cenderung lebih fresh dan responsive terhadap tren. Ini berdampak pada peningkatan reach dan klik link, terutama jika ada kampanye klien yang melibatkan copy-call-to-action.” (wawancara dengan FN, 13 Juni 2025)

Lebih lanjut, Project Manager menyatakan bahwa evaluasi performa konten dilakukan setiap bulan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan berbasis data. Dalam evaluasi tersebut, tim mengidentifikasi konten yang memiliki kinerja terbaik dan menganalisis efektivitas penggunaan ChatGPT. Ia juga menekankan bahwa keberhasilan konten tidak hanya bergantung pada teks yang ditulis, tetapi juga pada penggabungan elemen visual serta strategi unggahan yang tepat.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini mengulas secara menyeluruh bagaimana penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) khususnya ChatGPT di Jenama Corpora Agency telah memberikan kontribusi terhadap proses *copywriting* dan peningkatan efektivitas konten promosi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan lima narasumber inti, yaitu CEO – Founder, COO, Project Manager, Direktur Marketing, dan Account

Executive, yang terlibat langsung dalam proses kreatif dan manajerial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT telah menjadi bagian penting dari transformasi digital yang dilakukan oleh Jenama. Teknologi ini tidak hanya berperan dalam mempercepat alur kerja, tetapi juga memperluas potensi eksplorasi ide konten. CEO menyatakan bahwa sejak adopsi ChatGPT, produksi konten menjadi lebih efisien, dengan kemampuan tim menyusun berbagai alternatif *copy* dalam waktu yang jauh lebih singkat dari sebelumnya. Pernyataan ini sejalan dengan data McKinsey (2022) yang mengungkapkan bahwa lebih dari separuh perusahaan di Asia Tenggara telah mengimplementasikan AI untuk efisiensi kerja, dan sebagian besar di antaranya melaporkan peningkatan produktivitas.

Penggunaan AI juga memungkinkan pengurangan tekanan waktu dalam proses *brainstorming*, sehingga ide-ide kreatif dapat dikembangkan lebih cepat. COO Jenama menyampaikan bahwa ChatGPT membantu tim menggali berbagai ide dalam satu sesi kerja, yang sebelumnya mungkin memakan waktu lebih panjang. Studi Beeza (2025) turut mendukung hal ini, menyatakan bahwa penggunaan AI dalam produksi konten berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan dan konversi penjualan, khususnya dalam sektor digital marketing dan e-commerce.

Di sisi lain, meskipun ChatGPT membantu mempercepat proses awal, AI tidak digunakan sebagai alat utama dalam proses penulisan *copywriting*. COO menegaskan bahwa hasil dari ChatGPT lebih sering dijadikan inspirasi awal atau “pemantik ide”, bukan bahan siap pakai. Hal ini ditegaskan kembali oleh Project Manager yang menyebut bahwa seluruh output dari ChatGPT selalu disesuaikan dengan brief klien dan karakter brand, serta melewati proses penyuntingan ulang oleh

tim. Praktik ini sesuai dengan temuan (Chen dkk., 2021) yang menyatakan bahwa AI sangat efektif dalam tahap eksplorasi ide, tetapi hasil akhirnya tetap membutuhkan sentuhan manusia.

Meski demikian, pemanfaatan AI juga memunculkan beberapa tantangan. CEO mengungkapkan kekhawatirannya terhadap potensi menurunnya orisinalitas ide dan kreativitas individu jika tim terlalu bergantung pada ChatGPT. Selain itu, isu transparansi data juga menjadi perhatian, karena tidak ada kejelasan pasti dari mana ChatGPT mengambil referensinya. Temuan ini diperkuat oleh beberapa studi yang menunjukkan kekhawatiran di kalangan pelaku industri kreatif Indonesia terhadap penggunaan AI secara berlebihan.

Budhi Pinasty dkk., (2024) menyatakan bahwa meskipun AI seperti ChatGPT dapat mempercepat proses produksi konten kreatif, kemampuan AI tersebut yang mampu meniru gaya seniman meningkatkan risiko plagiarisme dan mengancam keunikan aliran seni asli, terutama karena regulasi hak cipta di Indonesia belum mampu menjangkau karya-karya yang dihasilkan secara otomatis. COO menambahkan bahwa meskipun output AI terdengar profesional, kontennya sering kali tidak sesuai konteks atau tone dari brand tertentu. Maka dari itu, proses penyuntingan tetap menjadi bagian penting dalam *workflow*, termasuk pengecekan plagiarisme.

Secara operasional, Jenama menerapkan evaluasi performa konten secara berkala mingguan dan bulanan—untuk menilai efektivitas strategi yang dijalankan. COO menyatakan bahwa tim rutin membandingkan performa konten yang dibuat dengan dan tanpa bantuan ChatGPT, menggunakan metrik seperti *reach*, *engagement rate*, dan CTR. Data internal menunjukkan bahwa dalam tiga bulan terakhir, konten berbasis AI mengalami peningkatan jangkauan sebesar

15%, mendekati rata-rata nasional sebesar 17% (Kompasiana, 2025).

Project Manager juga menekankan bahwa efektivitas konten tidak hanya bergantung pada *copywriting*, tetapi juga pada faktor lain seperti kekuatan visual, waktu unggah, dan penempatan di *platform* yang sesuai. Ini memperkuat relevansi teori Media Richness yang dikemukakan oleh Daft dan Lengel (1986), di mana media yang kaya akan konteks dan nuansa akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks.

Sementara itu, dari sisi hubungan eksternal, Account Executive mengungkapkan bahwa sebagian besar klien menyambut baik kecepatan produksi konten pasca integrasi ChatGPT. Namun, mayoritas klien tetap menuntut adanya sentuhan manusia untuk menjaga nuansa brand yang khas. Survei internal pada kuartal pertama 2025 mencatat bahwa 82% klien puas terhadap hasil konten, namun 68% tetap menginginkan revisi manual untuk mempertahankan karakter brand mereka. Temuan ini sejalan dengan laporan APJII (2025) yang menyoroti bahwa meskipun AI banyak digunakan, *human validation* tetap dianggap sebagai standar dalam menjaga kredibilitas komunikasi brand.

Akhirnya, integrasi ChatGPT dalam proses kerja kreatif di Jenama menunjukkan bahwa AI dapat menjadi partner strategis yang mempercepat kerja tim, namun keberhasilan tetap sangat ditentukan oleh kreativitas, intuisi, dan sensitivitas manusia dalam memahami konteks sosial, budaya, dan identitas brand. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi dari Micdash FEB UGM (2025) yang menyarankan agar kolaborasi antara manusia dan AI dijadikan model kerja masa depan di industri kreatif, di mana AI menangani aspek teknis dan manusia tetap memegang kendali atas inovasi dan kualitas akhir komunikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT, memberikan dampak terhadap efektivitas kerja tim kreatif dalam proses *copywriting* digital di Jenama Corpora Agency. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh sejumlah temuan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Integrasi ChatGPT dalam proses kerja *copywriting* di Jenama Corpora Agency umumnya diterapkan pada tahap awal pembuatan konten, terutama dalam proses *brainstorming* ide, penyusunan draf teks awal, serta pencarian variasi gaya bahasa. Pemanfaatan ini menunjukkan implementasi prinsip *human-in-the-loop*, di mana AI berperan sebagai alat bantu pendukung, sementara proses penyuntingan akhir, validasi, dan adaptasi *tone of voice* tetap menjadi tanggung jawab manusia. Temuan ini mendukung konsep kolaborasi manusia-AI sebagaimana dikemukakan (Akinagbe, 2024), bahwa teknologi kecerdasan buatan tidak menggantikan sepenuhnya kreativitas manusia, melainkan memperkuat kapasitas kerja tim secara strategis.
2. Pengaruh ChatGPT terhadap efektivitas kerja tim kreatif menunjukkan kontribusi positif dalam meningkatkan efisiensi produksi konten, mempercepat penyelesaian tugas, serta mendukung eksplorasi ide yang lebih variatif. Hal ini sejalan dengan konsep efektivitas komunikasi digital yang menekankan optimalisasi alur kerja melalui pemanfaatan teknologi (Chaffey & Smith, 2022).
3. Implikasi penggunaan ChatGPT terhadap kualitas dan orisinalitas konten bersifat ambivalen. Di satu

sisi, ChatGPT mampu memperluas sudut pandang kreatif dan mempermudah pengolahan ide. Namun demikian, jika tidak dilakukan proses penyuntingan dan kurasi, hasil keluaran AI cenderung bersifat generik, repetitif, dan kurang mencerminkan karakter unik masing-masing brand. Fenomena ini mendukung temuan (Wadinambiarachchi dkk., 2024a) mengenai risiko design fixation dan homogenitas narasi dalam konten yang diproduksi secara otomatis.

4. Tantangan utama dalam pemanfaatan ChatGPT mencakup keterbatasan adaptasi AI terhadap konteks lokal dan kearifan budaya, potensi ketergantungan berlebihan terhadap keluaran otomatis, serta risiko etis seperti plagiarisme dan bias data. Oleh karena itu, penggunaan AI memerlukan kebijakan editorial yang ketat serta pengawasan manusia secara konsisten.

Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai integrasi AI dalam komunikasi pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam konteks kerja kolaboratif manusia-AI. Sementara dari sisi praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi agensi kreatif maupun praktisi copywriting dalam merancang strategi penggunaan AI secara bijak dan adaptif terhadap kebutuhan klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Budhi Pinasty, P., Fatikha Azzahra, V., Ananta, Z., Maharani, K. A., & Astapia, N. (2024). Perlindungan Hak Cipta Atas Plagiarisme Karya Seni Menggunakan Artificial Intelligence (AI) Yang Dikomersilkan. *Juni*, 331–336. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i6.541>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chen, J., Li, J., Jiang, H., Yu, J., Wang, H., Wang, N., Chen, S., Mo, W., Wang, P., Tanguay, R. L., Dong, Q., & Huang, C. (2021). Developmental co-exposure of TBBPA and titanium dioxide nanoparticle induced behavioral deficits in larval zebrafish. *Ecotoxicology and Environmental Safety*, 215. <https://doi.org/10.1016/j.ecoenv.2021.112176>
- Chung, N. C. (2021). *Human in the Loop for Machine Creativity*. <http://arxiv.org/abs/2110.03569>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Haibe-Kains, B., Adam, G. A., Hosny, A., Khodakarami, F., Shraddha, T., Kusko, R., Sansone, S.-A., Tong, W.,

- Wolfinger, R. D., Mason, C. E., Jones, W., Dopazo, J., Furlanello, C., Waldron, L., Wang, B., McIntosh, C., Goldenberg, A., Kundaje, A., Greene, C. S., ... Aerts, H. J. W. L. (2020). Transparency and reproducibility in artificial intelligence. *Nature*, 586(7829), E14–E16. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2766-y>
- Holzner, N., Maier, S., & Feuerriegel, S. (2025). *Generative AI and Creativity: A Systematic Literature Review and Meta-Analysis*. <http://arxiv.org/abs/2505.17241>
- Inva Jaswita, D., & Dewintasari, A. (2025). *Transformasi Strategi Pemasaran Digital Di Era AI: Tinjauan Literatur Atas Inovasi Teknologi Dalam E-Commerce B2B Di Indonesia*. 6(3). <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2557>
- Nababan, T. S., & Purba, E. F. (2023). *Labour Absorption In Manufacturing Industry In Indonesia: Anomalous And Regressive Phenomena*.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Steiss, J., Tate, T., Graham, S., Cruz, J., Hebert, M., Wang, J., Moon, Y., Tseng, W., Warschauer, M., & Olson, C. B. (2024). Comparing the quality of human and ChatGPT feedback of students' writing. *Learning and Instruction*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2024.101894>
- Sudaryanto, A., & Hanny, S. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia Sektor Publik Menghadapi Kemajuan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)*. *Musamus Journal Of Public Administration*, 6, 514–521. https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3618343?utm_source=chatgpt.com
- Wadinambiarachchi, S., Kelly, R. M., Pareek, S., Zhou, Q., & Velloso, E. (2024a, Mei 11). The Effects of Generative AI on Design Fixation and Divergent Thinking. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642919>
- Yasmine, Y. S., & Hikmawan, R. (2025). ChatGPT sebagai Alat Bantu dalam Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa: Analisis Keterlibatan dan Kreativitas. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 9(1), 99–108. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v9i1.29496>