AI MACHINE VS HUMAN EMOTION
Perbandingan Penyampaian Emosi Melalui Desain Buatan AI dan Desain Buatan Manusia

Nur Fitriah Maharani [1)]

[1)]UPN "Veteran" Jawa Timur
fitriahmhrn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui perbedaan penyampaian emosi pada desain buatan *Artificial Intelligence (AI)* dan buatan manusia serta bagaimana perbedaan tersebut memengaruhi kualitas desain yang dihasilkan oleh *AI* dan manusia. Penelitian ini dibuat menggunakan metode deskriptif kualitatif serta metode penelitian Desain Komunikasi Visual berupa pendekatan fenomenologi. Populasi pada penelitian ini adalah beberapa mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur angkatan 2023 jurusan Desain Komunikasi Visual. Analisis ini juga diperkuat dengan studi literatur terhadap penelitian terdahulu yang membahas tentang hubungan antara seni, emosi, fungsi kognitif manusia dan perkembangan *AI* dalam bidang kreatif. Pengambilan data berupa survei terhadap responden melalui *Google Form* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berdasarkan dua poster buatan *AI* dan manusia yang disajikan. Hasil survei dan studi literatur menunjukkan bahwa baik desain buatan *AI* dan manusia dapat menghasilkan karya dengan visual yang menarik namun desain buatan manusia dianggap lebih dapat menyampaikan emosi dan rasa karena proses kognitif yang kompleks hanya terjadi di dalam otak manusia, sedangkan AI hanya menghasilkan karya melalui data dan algoritma. Sehingga penggunaan *AI* dianggap hanya sebagai *tools* atau alat bantu dalam dunia kreatif.

Kata Kunci : *Artificial Intelligence (AI)*, Desain Komunikasi Visual, penyampaian emosi, desain buatan manusia, pendekatan fenomenologi

ABSTRACT

This study was conducted to find out the differences in emotional expression between designs made by Artificial Intelligence (AI) and humans, as well as how these differences affect the quality of designs produced by AI and humans. The research was carried out using a qualitative descriptive method and a Visual Communication Design research method with a phenomenological approach. The population in this study consisted of several students from UPN "Veteran" East Java, class of 2023, majoring in Visual Communication Design. The analysis was also supported by a literature review of previous studies discussing the relationship between art, emotion, human cognitive functions, and AI development in the creative field. Data collection was done through a survey of respondents via Google Form to answer questions based on two posters created by AI and humans that were presented. The survey results and literature review show that both AI-made and human-made designs can produce works with visuals that iinteresting, but human-made designs are considered better at conveying emotions and feelings because the complex cognitive processes only happen in the human brain, while AI just produces work through data and algorithms. So, using AI is seen more as a tool or aid in the creative world.

Keywords : *Artificial Intelligence (AI), Visual Communication Design, emotional expression, humanmade design, phenomenological approach*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan dalam berbagai bidang, termasuk Desain Komunikasi Visual. Salah satu teknologi yang semakin banyak digunakan dalam proses kreatif adalah *Artificial Intelligence* (AI). Melinda et al. (2024) menjelaskan bahwa perkembangan AI memberikan peluang sekaligus tantangan bagi generasi muda karena mampu meningkatkan efisiensi serta membantu proses inovasi.

Dalam bidang desain, AI dapat membantu pengeditan gambar, menciptakan karya seni, dan menghasilkan konten kreatif (Satria, Firman, & Fitriati, 2023). Namun, penggunaan AI juga menimbulkan pertanyaan mengenai peran manusia, unsur personal, dan autentisitas dalam proses kreatif. Berbeda dengan AI, proses penciptaan desain oleh manusia melibatkan gagasan, pengalaman, dan pemikiran desainer yang dapat memengaruhi hasil karya (Dawami & Rifqi, 2021). Elemen visual seperti warna, tipografi, fotografi, ilustrasi, komposisi, dan tata letak juga berperan dalam membangun suasana serta emosi yang diterima audiens.

Perbedaaan persepsi terhadap karya AI dan manusia turut menjadi perhatian dalam penelitian mengenai kreativitas. Zeidan (2025) menunjukkan bahwa penilaian terhadap karya dapat dipengaruhi oleh keterlibatan emosional, autentisitas, kreativitas, dan persepsi terhadap penciptanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian emosi dalam sebuah karya tidak hanya bergantung pada tampilan visual, tetapi juga pada proses dan pengalaman yang melatarbelakanginya. Persepsi tersebut akan dihasilkan melalui jawaban responden melalui *Google Form*, kemudian ditambah dengan pengetahuan berdasarkan studi literatur terhadap penelitian berjudul *The Perception of AI-Generated Art vs Human-Created Art: A Cognitive and Technological Analysis* (Juliette Zeidan).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memperoleh Gambaran mengenai persepsi audiens terhadap penyampaian emosi melalui desain buatan AI dan desain buatan manusia. Penelitian ini untuk membahas persepsi audiens serta alasan yang mendasari penilaian terhadap kedua desain. Pendekatan kualitatif sesuai digunakan karena peneitian kualitatif menekankan proses, makna, dan perspektif subjek dalam memahami suatu fenomena secara kontekstual (Fadli, 2021).

Pendekatan fenomenologi juga digunakan untuk memperdalam pemahaman terhadap pengalaman subjektif dan pemaknaan audiens Ketika mengamati serta menilai kedua karya desain. Dalam kajian Desain Komunikasi Visual, Dawami dan Rifqi menjelaskan bahwa fenemenologi dapat digunakan untuk melihat pengalaman yang berada dibalik proses penciptaan sebuah karya, sehingga karya tidak hanya dipahami berdasarkan bentuk visualnya, tetapi juga melalui pengalaman dan proses yang melatarbelakangi kehadirannya. Mereka menempatkan pengalaman sebagai bagian penting dalam memahami proses kreatif dan lahirnya sebuah karya Desain Komunikasi Visual

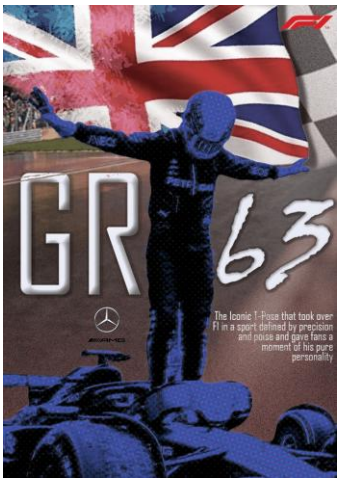
Selanjutnya, terdapat pengumpulan data yang dilakukan melalui survei melalui sarana *Google Form* dan turut melibatkan responden. Dalam *Google Form* tersebut, responden diberikan dua poster dengan tema yang sama, yaitu poster perayaan kemenangan salah satu pembalap mobil Formula 1 George Russel. Kedua poster memiliki perbedaan dalam pembuatannya, salah satu poster dibuat menggunakan *AI* dan informasi tersebut tidak disampaikan kepada responden. Responden diminta untuk memberikan

penilaian berdasarkan beberapa aspek, seperti daya tarik visual, kesesuaian warna, komposisi visual, tipografi, tingkat emosinal, rasa kebanggan, unsur personal, narasi cerita, dan suasana kemenangan yang ditampilkan dalam kedua poster. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan tanggapan terbuka mengenai kesan mereka terhadap kedua poster tersebut. Jawaban-jawaban dari responden yang terkumpul nantinya akan dilakukan analisis yang akan menghasilkan kesimpulan mengenai persepsi dan pengalaman emosional yang muncul pada audiens.

PEMBAHASAN

HASIL PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan melalui sebuah sarana *Google Form* yang melibatkan responden untuk memberi tanggapan mengenai dua poster yang berbeda namun memiliki tema besar yang sama. Responden akan menjawab beberapa pertanyaan dan menuliskan tanggapan berdasarkan dua poster tersbut. Poster-poster tersebut dibuat untuk merayakan kemenangan yang dilakukan oleh seorang pebalap mobil Formula 1 bernama George Russel. Russel dikenal dengan *T-pose* nya setiap kali ia memenangkan pertandingan di ajang balap mobil Formula 1. Salah satu dari poster tersebut dibuat menggunakan teknologi *AI*. Responden tidak diberikan informasi mengenai poster mana yang dibuat oleh *AI*. Tujuannya untuk mengumpulkan persepsi yang dibangun diantara responden melalui poster buatan *AI* dan manusia serta menentukan perbandingan apa yang terlihat dan terasa diantara kedua poster tersebut. Berikut gambar poster-poster.



Gambar 1. Desain Poster 1 Buatan Manusia
Sumber: Nur Fitriah Maharani, 2025

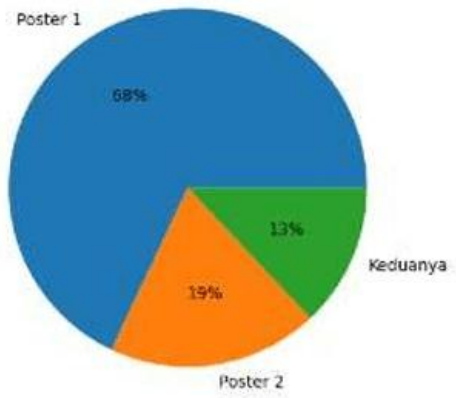


Gambar 1. Desain Poster 1 Buatan Manusia (Adobe Photoshop)
Sumber: Nur Fitriah Maharani, 2025



Gambar 2. Desain Poster 2 Buatan *AI*
Sumber: *ChatGPT*, 2025

Poster buatan AI dibuat dengan *prompt* "**Buatkan desain poster dengan tema selebrasi yang dilakukan George Russel setiap memenangkan F1 *Qualifying.* Selebrasi yang biasa dilakukan George Russel adalah "*T-Pose*" dan selalu dilakukan diatas mobil. Pose tersebut adalah cara George Russel dalam merayakan kemenangannya, sehingga poster harus dibuat lebih berkesan, emosional, dan personal agar audiens ikut merasakan kemenangan George Russel.**"
Poster AI menampilkan George Russell dengan pose "*T-Pose*" sebagai fokus utama untuk menggambarkan selebrasi kemenangan. Komposisi dibuat **simetris dengan figur di tengah**, diperkuat tipografi besar **"THE POSE"** yang menegaskan identitas selebrasi tersebut. Penggunaan warna hitam dan *turquoise* memberikan kesan dramatis, modern, dan berkaitan dengan identitas *Mercedes*. Efek cahaya di belakang figur juga membantu membangun suasana kemenangan dan kebanggaan. Secara keseluruhan, poster berhasil menerjemahkan prompt melalui pose, warna, tipografi, dan komposisi untuk menciptakan visual yang berkesan dan personal. Selanjutnya diperlukan observasi untuk mengumpulkan persepsi yang yang dihasilkan kedua poster secara visual, emosional, personal dari audiens melalui *Google Form* yang berisi beberapa pertanyaan. Kemudian jawaban responden disajikan dalam sebuah diagram lingkaran.



Gambar 3. Diagram Lingkaran Jawaban Responden Google Form
Sumber: *ChatGPT*, 2025

Hasil menunjukkan bahwa poster 1 mendapatkan persentase paling tinggi yakni sebesar 68%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih poster 1 yang lebih mampu menyampaikan

emosi, membangun suasana kemenangan, serta menghadirkan cerita yang lebih personal kepada audiens. Jumlah persentase yang tinggi mengindikasikan bahwa aspek emosional dan naratif menjadi faktor penting dalam penilaian sebuah desain.

Sementara itu, poster 2 memperoleh 19% dari total suara responden. Meskipun jumlahnya lebih rendah daripada poster 1, menurut responden, poster 2 tetap memiliki keunggulan pada aspek visual tertentu, seperti penggunaan warna dan tipografi yang dianggap sesuai dengan tema dan tampilan visualnya juga menarik. Sebanyak 13% responden memilih keduanya sebagai poster yang sama-sama memiliki kualitas visual yang baik dan mampu memenuhi tujuan komunikasi visual sesuai dengan karakteristik masing-masing. Secara keseluruhan, hasil diagram ini memperlihatkan bahwa desain yang mampu membangun koneksi emosional dan menyampaikan narasi cenderung lebih diapresiasi oleh audiens dibandingkan desain yang hanya unggul pada aspek teknis visual.

HASIL PENELITIAN PENDAHULUAN

Selain mengumpulkan hasil wawancara dari beberapa responden melalui *Google Form*, terdapat penelitian terdahulu yang juga memiliki pendapat yang kurang lebih mirip dengan jawaban responden namun artikel ini juga menjabarkan penjelasan mengenai bagaimana proses kognitif bekerja pada seorang seniman. *The Perception of AI-Generated Art vs Human-Created Art: A Cognitive and Technological Analysis* (Juliette Zeidan) membahas tentang bagaimana peran psikologis bekerja pada sebuah karya seni yang dapat memengaruhi persepsi, emosi dan nilai estetika baik pada seniman maupun pada penikmat seni. Pada artikel ini, penulis melakukan beberapa observasi dan wawancara yang beragam untuk mencari jawaban dari pertanyaan yang paling populer ketika *AI* muncul, yaitu "Apakah karya buatan *AI* dan karya buatan manusia mampu menghasilkan emosi yang sama?". Diawal penulis menjelaskan tentang bagaimana cara otak bekerja ketika berhadapan dengan karya seni, baik sebagai seniman maupun sebagai seorang penikmat seni. Penelitian ini menunjukkan bahwa karya seni manusia memiliki keterkaitan yang kuat dengan pengalaman, emosi dan proses kognitif yang tersimpan dalam memori, sehingga mampu menghasilkan makna dan nilai estetika yang lebih mendalam. Sebaliknya, *AI* mampu menghasilkan visual yang menarik melalui data dan algoritma namun tidak memilki pengalaman emosional sebagai dasar proses kreatif. Hasil menunjukkan bahwa sebagian responden tidak dapat membedakan karya *AI* dan karya manusia, sementara mayoritas respondes menilai karya manusia lebih mampu menyampaikan makna dan emosi.

HASIL TEMUAN

Berdasarkan hasil observasi melalui *Google Form* dan didukung oleh studi literatur, ditemukan bahwa desain poster buatan manusia mampu membangun keterlibatan emosional dibandingkan desain buatan *AI*. Sebanyak 68% responden menilai poster 1 lebih emosional, personal, dan memiliki penyampaian cerita yang lebih kuat. Sebaliknya, poster 2 memperoleh penilaian lebih baik pada aspek visual, seperti perpaduan warna dan tipografi, yang masing-masing dipilih oleh 19% responden.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Juliette Zeidan yang menyatakan bahwa karya manusia memiliki kedalaman emosi karena lahir dari pengalaman subjektif dan proses kognitif manusia. Sementara itu, *AI* menghasilkan karya berdasarkan data, algoritma, dan pembelajaran mesin sehingga mampu menciptakan visual yang menarik, tetapi belum dapat merepresentasikan pengalaman emosional secara autentik.

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *AI* dan manudia sama-sama mampu menghasilkan desain yang menarik secara visual. Namun, desain buatan manusia lebih efektif dalam menyampaikan makna dan emosi, sedangkan *AI* lebih tepat dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk mendukung proses kreatif, bukan sebagai pengganti kreatifitas manusia.

KESIMPULAN

Setelah melakukan observasi dan studi literatur terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

1. Desain buatan manusia memiliki kemampuan dalam menyampaikan isi, pesan, emosi, cerita dan lebih terasa personal karena adanya proses neurosistem kompleks yang terjadi di otak manusia dan tidak terjadi pada *AI.*
2. *AI* hanya bisa digunakan sebagai alat bantu untuk membantu pekerja kreatif dalam *brainstorming* agar lebih efektif serta dapat menambah pengetahuan dan referensi lebih selama pengerjaan.
3. Orisinalitas dalam desain buatan *AI* tidak bisa diklaim karena *AI* cenderung mengambil dan menggabungkan karya milik orang lain melalui algoritma dan data yang ada di dalam sosial media dan internet.

Sehingga dapat dipastikan bahwa *AI* hanya bisa digunakan sebatas alat bantu dalam dunia kreatif dan desain daripada disebut sebagai pengganti desainer atenaga manusia.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dapat dipastikan bahwa *AI* lebih tepat difungsikan sebagai tools atau juga bisa sebagai creative assistant yang dapat membantu saat brainstorming agar lebih efektif. Walaupun begitu, masih banyak yang masih tidak menerapkan kesimpulan ini pada kebutuhan desain. Masih banyak *flyer*, *billboard*, poster, spanduk dan lain-lain yang lebih memilih *AI* untuk menghasilkan karya atau desain dibanding melakukan yang sebaliknya. Maka dari itu, untuk masalah tersebut ide solusi yang dapat digunakan adalah membuat sebuah promosi melalui sebuah kampanye yang mengajak masyarakat dan pekerja kreatif tentang fungsi *AI* dalam proses menghasilkan desain. Kampanye bisa disajikan dalam sebuah poster, video, ilustrasi dan lain-lain yang bisa di promosikan secara *online* dan *offline*. Atau bisa juga disajikan melalui pameran desain yang interaktif, mengajak pengunjung untuk melihat langsung bagaimana perbedaan yang terasa ketika melihat karya atau desain buatan manusia dan buatan *AI* ditambah juga dengan pertunjukkan atau talkshow yang membahas mengenai bagaimana caranya melakukan kolaborasi penggunaan *AI* dan tenaga manusia dalam menghasilkan desain yang tidak hanya menarik secara visual namun juga dapat merasakan cerita, pesan dan emosi di dalamnya. Melalui campaign tersebut, semoga masyarakat lebih paham dan bisa menggunakan *AI* sesuai dengan fungsi nya dan tetap belajar untuk menambah pengetahuan kreatif masing-masing.

REFERENSI

Angga, K.D., & Muhammad, R. 2021. *Fenomenologi Desain: Pengungkapan Pengalaman Desainer Dalam Desain Komunikasi Visual*

Devi, A., Warih, H., Eko, W.R., Welly, S., & Indar, S. 2024. *Kolaborasi Seniman dan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Membangkitkan Gelombang Kreativitas di Era Revolusi Seni Digital*

Dwina, S., Reza, R.F., & Trimalda, N.F. 2023. *Potensi Artificial Intelligence dalam Dunia Kreativitas Desain*

Galang, M.D.S., & Meirina, L.A. 2026. *Redesain Feed Instagram Museum Gubug Wayang Untuk Meningkatkan Daya Tarik Promosi*

Juliette, Z. 2025. *The Perception of AI-Generated vs. Human-Created Art: A Cognitive and Technological Analysis*

Melinda, L., Irene, F.S., Isti, H.S., Rut, M.D., & Yosya, S.R.H. 2024. *Perkembangan Artificial Intelligence dan Tantangan Generasi Muda di Era Super Digitalized*

Muhammad, R.F. 2021. *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*