

PERSEPSI MAHASISWA PADA ISU PENGGUNAAN GIBBLI ART AI DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MATA PENCAHARIAN

Dearni Anjelina Panjaitan¹⁾, Meyshinta Aulia²⁾, Yeni Juliana³⁾, Moh. Afdol⁴⁾, Rio Kurniawan,⁵⁾

¹⁾Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

²⁾Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

³⁾Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

e-mail : dearnipanjaitan@gmail.com¹⁾, meyshintaauliah@gmail.com²⁾, yenijuliana67@gmail.com³⁾, Mafdol33@gmail.com⁴⁾, kurniawanrio11@gmail.com⁵⁾.

Received: 04-06-2025

Revised: 15-06-2025

Accepted: 19-06-2025

Info Artikel

Abstract

Keywords:

Mass Media, Student Perceptions, Ghibli Art AI,

Studio Ghibli is widely known for its distinctive visual style and aesthetic value, making it a source of inspiration for many digital artists. In the era of technological advancement, a new phenomenon has emerged in the form of Ghibli-style artworks produced by artificial intelligence (AI). Without manual drawing skills, anyone can create Ghibli-style illustrations simply by inputting text or reference images. In Indonesia, this trend is skyrocketing and is even used as a livelihood by some students. However, the commercial use of Ghibli's visual style without permission raises ethical and legal issues, considering that Studio Ghibli has never approved the practice. This study aims to analyze how mass media influences students' perceptions of the use of Ghibli-style AI art as a means of earning income. The main focus lies on how the media frames the issue, as well as how students understand the legitimacy, ethics, and economic value of AI. The approach used is descriptive qualitative, with data collection techniques in the form of in-depth interviews, digital observation, and literature study. The results show that mass media play an important role in shaping students' opinions, especially in legitimizing or creating doubts about this practice. Exposure to media that support technological advancement tends to make students more accepting of the use of AI art as an economic opportunity. Conversely, media that highlight ethical and copyright issues tend to trigger critical attitudes towards the practice. This research emphasizes the importance of media literacy and digital ethics in dealing with the dynamics of today's art technology. This finding confirms that students are not passive in receiving information from mass media; they sort and judge based on personal values, social context, and economic needs. Thus, mass media not only function as a source of information but also as an agent of shaping perceptions and ethical considerations in the era of creative technology.

Abstrak

Studio Ghibli dikenal luas karena gaya visualnya yang khas dan penuh nilai estetika, menjadikannya sumber inspirasi bagi banyak seniman digital. Di era kemajuan teknologi, muncul fenomena baru berupa karya seni bergaya Ghibli yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan (AI). Di Indonesia, tren ini berkembang pesat dan bahkan dijadikan sebagai mata

Kata Kunci:

Media Massa, Persepsi Mahasiswa, Ghibli Art AI,

pencaharian oleh sebagian mahasiswa. Namun, penggunaan gaya visual Ghibli secara komersial tanpa izin memunculkan persoalan etika dan hukum, mengingat Studio Ghibli tidak pernah merestui praktik tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media massa memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap penggunaan Ghibli-style AI art sebagai sarana mencari penghasilan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi digital, dan studi pustaka. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa tidak bersifat pasif dalam menerima informasi dari media massa; mereka memilah dan menilai berdasarkan nilai pribadi, konteks sosial, serta kebutuhan ekonomi. Dengan demikian, media massa tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk persepsi dan pertimbangan etis dalam era teknologi kreatif.

A. PENDAHULUAN

Studio Ghibli merupakan salah satu studio animasi asal Jepang yang telah menjadi ikon dunia karena keunikan gaya visualnya. Berdiri sejak tahun 1985, Ghibli dikenal melalui karya-karya yang memadukan keindahan visual, karakter yang ekspresif, serta suasana magis yang menyentuh sisi emosional penonton. Latar belakang gambar yang detail, pewarnaan yang lembut, serta alur cerita yang menyatukan fantasi dan realitas menjadi ciri khas utama studio ini¹. Karena kekuatan estetika tersebut, gaya visual Ghibli menjadi inspirasi banyak seniman, termasuk seniman digital di berbagai belahan dunia. Di era perkembangan teknologi saat ini, muncul fenomena baru dalam dunia seni digital, yaitu penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) untuk menciptakan karya seni. “Secara umum, *Artificial Intelligence* merupakan kemampuan sistem untuk menginterpretasikan data eksternal dengan benar, untuk belajar dari data tersebut, dan untuk menggunakan pembelajaran tersebut untuk mencapai tujuan dan tugas tertentu melalui adaptasi yang fleksibel” menurut Haenlein & Kaplan, 2019². *AI-generated art* memungkinkan pengguna membuat ilustrasi, lukisan, bahkan animasi hanya dengan memasukkan teks atau gambar referensi. “Penerapan *AI* dapat mendeteksi dan mengenali objek pada gambar, foto ataupun sebuah video. Mirip dengan kemampuan matam manusia, teknologi ini dapat mengklasifikasikan elemen-elemen visual yang tersedia dalam *big data*”³.

Salah satu gaya yang paling sering digunakan dalam *AI art* adalah gaya Ghibli. Tanpa harus memiliki keterampilan menggambar, seseorang kini bisa menghasilkan karya bergaya Ghibli dengan bantuan *AI*. Hal ini mendorong munculnya tren “*Ghibli-style AI art*”, yang menjadi populer di media sosial seperti Instagram, Twitter (X), dan TikTok. Di Indonesia, tren ini berkembang pesat dan tidak hanya menjadi ajang eksplorasi seni, tetapi juga peluang ekonomi baru. Banyak orang termasuk mahasiswa mulai menawarkan jasa pembuatan ilustrasi *AI* bergaya Ghibli,

¹ Raudha, “Pengaruh Anime Dan Budaya Jepang Terhadap Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh Skripsi.”

² Valino et al., “Persepsi Mahasiswa Teknologi Pendidikan Terhadap Penggunaan Ai Dalam Pembuatan Media Pembelajaran *Perceptions of Educational Technology Students Towards the Use of AI in Making Learning Media.*”

³ Aulianshah, “Tinjauan Dan Respons Kreatif Terhadap Penggunaan *AI* Dalam Ilustrasi Media Promosi Dan Dampak Yang Ditimbulkannya.”

Studio Ghibli sendiri tidak pernah memberikan izin resmi atas penggunaan gaya visual mereka, apalagi untuk kepentingan komersial. Bahkan Hayao Miyazaki, pendiri Studio Ghibli, secara terbuka menyatakan di wawancaranya tidak setuju terhadap seni yang dihasilkan oleh AI, menyebutnya sebagai “tidak manusiawi dan tidak memiliki jiwa”. “Business Insider mencatat bahwa Studio Ghibli menghadapi kesulitan besar untuk menuntut OpenAI atas penggunaan gaya mereka karena hukum saat ini cenderung hanya melindungi karya spesifik, bukan gaya visual secara umum”⁴. Sejumlah platform AI juga mulai membatasi penggunaan kata kunci “Ghibli” sebagai respons terhadap potensi pelanggaran hak kekayaan intelektual. Namun, di Indonesia, kesadaran akan isu ini masih terbatas. Banyak pelaku tren ini tidak menyadari bahwa menggunakan gaya Ghibli untuk komersialisasi tanpa izin bisa tergolong sebagai pelanggaran hak cipta. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital native yang aktif dalam konsumsi dan produksi konten digital. Banyak mahasiswa dari latar belakang desain, seni, komunikasi, maupun non-seni, mulai memanfaatkan AI sebagai alat produksi karya.

Menurut⁵ “Meskipun tidak melanggar, secara hukum (karena belum adanya aturan hukum yang pasti), perlu kiranya bagi kita untuk mencermati penggunaan AI dengan mempertimbangkan sisi etika sosial dan kultural”. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena menjadi titik temu antara teknologi, seni, media massa, dan ekonomi kreatif. Penggunaan Ghibli-style AI art bukan sekadar tren visual, tetapi mencerminkan pergeseran paradigma dalam cara manusia mencipta dan mencari penghasilan di era digital. Masyarakat digital, khususnya mahasiswa, menjadi kelompok yang paling rentan terpengaruh sekaligus paling cepat beradaptasi terhadap perkembangan ini. Mereka berada di antara kebutuhan untuk berkreasi, memperoleh penghasilan, serta keinginan untuk tetap berada dalam koridor etika. Kehadiran media sosial berperan penting dalam menyebarkan tren, membentuk opini, serta menciptakan narasi tertentu yang mempengaruhi keputusan individu untuk menerima atau menolak suatu praktik digital. Dalam konteks penggunaan Ghibli-style AI art, media sering kali menjadi penentu arah wacana: apakah karya tersebut dianggap sah secara estetika dan ekonomi, atau sebaliknya dikecam karena dianggap sebagai bentuk pelanggaran hak cipta dan kemerosotan nilai seni. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana media massa membentuk persepsi mahasiswa terhadap penggunaan Ghibli-style AI art sebagai mata pencaharian, termasuk dari aspek etika, legalitas, dan nilai artistik. Menurut Fadilah “Ancaman dan kekhawatiran yang dirasakan akan kehadiran teknologi AI tidak dapat dianggap remeh. Para pekerja industri juga harus memiliki keinginan yang besar dan tekad yang kuat dalam menciptakan

⁴ Shamsian, “Studio Ghibli Has Few Legal Option to Stop OpenAI from Ripping off Its Style.”

⁵ Aulianshah, “Tinjauan Dan Respons Kreatif Terhadap Penggunaan AI Dalam Ilustrasi Media Promosi Dan Dampak Yang Ditimbulkannya.”

pasarnya sendiri agar tetap dapat menjadi pilihan utama para pecinta seni ilustrasi”⁶. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu baru, termasuk penggunaan AI dalam seni. Melalui pemberitaan, opini, dan representasi visual, media dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat, termasuk mahasiswa, terhadap legitimasi dan nilai ekonomi dari karya seni yang dihasilkan oleh AI⁷.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *uses and gratifications* mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal 1940’an walaupun istilah *uses and gratifications* sendiri belum digunakan saat itu. Herta Herzog (1944) yang memulai kajiannya mengenai *uses and gratifications* dengan melakukan klasifikasi beberapa alasan mengapa masyarakat memilih media yang khusus. Ia melakukan wawancara dan menemukan tiga jenis kepuasan, yaitu perasaan, pendidikan, dan harapan yang diinginkan. Pendekatan penggunaan dan kepuasan pertama kali dijelaskan pada tahun 1959 untuk menjawab pertanyaan. “apa yang dilakukan media terhadap orang banyak?”. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori yang diperkenalkan oleh Blumer dan Katz ini menyoroti bahwa individu yang menggunakan media memiliki peran aktif dalam memilih serta memanfaatkan media tersebut⁸. Pendekatan teori *uses and gratification* lebih mengarah kepada perhatian dalam penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) terhadap kebutuhan seseorang, yang mana dalam teori ini khalayak yang aktif, secara sengaja dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, setiap perkembangan terutama teknologi ibarat memiliki sisi dua mata pisau. Tidak hanya memiliki dampak positif tetapi hal tersebut tentu saja memiliki dampak negatifnya sendiri. Perkembangan AI juga merambah hingga di bidang dunia kreatif yang saat ini tengah banyak dibicarakan oleh masyarakat. Teknologi AI yang mampu mengubah sebuah foto biasa menjadi sebuah karya digital yang indah dan menakjubkan⁹. Hal ini menimbulkan keresahan terhadap para pelaku dunia kreatif terutama ilustrasi karena, banyak data atau aset gambar yang diambil oleh pihak pembuat jasa AI ilustrasi tanpa meminta izin para ilustrator tersebut. Sehingga hal tersebut merugikan para ilustrator dan juga mengancam keberadaan para pelaku ilustrasi dalam pasar kreatif. Hal ini, merupakan tindakan plagiarisme yang dilakukan secara terang-terangan. Contohnya kejadian *diColorado State Fair*

⁶ Fadilla, Ramadhani, and Handriyotopo, “Problematika Penggunaan AI (Artificial Intellegence) Di Bidang Ilustrasi: AI VS Artist.”

⁷ Ni’matul Rohmah, “Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification).”

⁸ Blumler and Katz, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*.

⁹ Bailey, “The Impact of AI on Software Development.”

yang dimenangkan pekerja kreatif yang memanfaatkan kecerdasan buatan bernama Midjourney, sehingga menimbulkan perdebatan¹⁰.

Di sisi lain, para pemula di dunia kreatif melihat ini sebagai alat pemberdayaan. Namun, studi Chan & Hu terhadap 399 mahasiswa Hong Kong menunjukkan sikap ambivalen: meski menyambut manfaat personalisasi dan kolaborasi, mereka juga mencemaskan akurasi, privasi, dan nilai perkembangan diri jika menggunakan AI secara berlebihan. Kutipan langsung dari penelitian ini menekankan kekhawatiran mereka: *“Students recognized the potential for personalized learning support ... however, concerns about accuracy, privacy, ethical issues ... were also expressed.”*¹¹. Dari konteks ini, fokus penelitian menjadi: bagaimana mahasiswa memandang Ghibli Art AI apakah sekadar hiburan, alat edukasi, atau bahkan ladang bisnis dalam bingkai norma akademik, estetika, dan hukum.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan bagaimana peran media massa turut membentuk persepsi mahasiswa terhadap penggunaan karya seni bergaya Ghibli hasil teknologi otomatisasi sebagai sumber penghasilan. Penelitian dilakukan selama satu minggu pada bulan Mei 2025. Subjek penelitian yang didapat ada 5 informan mahasiswa aktif yang memiliki ketertarikan atau keterlibatan dalam membuat karya sketsa ilustrasi, ataupun sketsa yang bertema jepang seperti ghibli dan anime, sekaligus mengetahui fitur AI Ghibli. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, dengan kriteria: (1) aktif menggunakan media sosial, (2) memiliki pengalaman atau pemahaman dengan seni menggambar dan juga paham tentang AI Art, (3) bersedia dan terbuka untuk membagikan opini serta pengalaman mereka. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi terstruktur. Pertanyaan yang diajukan mencakup pandangan informan terhadap ghibli art ai, persepsi mengenai nilai seni, serta pendapat mengenai orang yang menggunakan AI membuat Ghibli Art yang dijadikan sebagai mata pencaharian.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik dari Miles dan Huberman yaitu yang mampu dalam pengumpulan dan pengambilan secara sistematis, serta penarikan kesimpulan, sehingga dapat melihat persepsi dari para informan mengenai karya ghibli AI ini. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang diinterpretasi oleh peneliti¹². Untuk serta untuk memperkuat hasil data yang didapatkan, maka dilakukan melalui triangulasi untuk pemeriksaan

¹⁰ Fadilla, Ramadhani, and Handriyotopo, “Problematika Penggunaan AI (Artificial Intelligence) Di Bidang Ilustrasi: AI VS Artist.”

¹¹ Chan and Hu, “Students’ Voices on Generative AI: Perceptions, Benefits, and Challenges in Higher Education.”

¹² Qomaruddin and Sa’diyah, “Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman.”

data penelitian. Penelitian dilakukan dengan pertemuan langsung, maupun secara daring yang menggunakan media chat seperti WhatsApp, ataupun telepon yang memungkinkan.

Dalam konteks penelitian ini, *Uses and Gratification Theory* digunakan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa menggunakan media terutama media sosial untuk memenuhi kebutuhan tertentu terkait fenomena *Ghibli-style AI art*. Misalnya, mahasiswa yang tertarik menjadikan AI art sebagai mata pencaharian mungkin mengakses media untuk kebutuhan informasi ekonomi dan eksplorasi diri. Sementara mahasiswa yang kritis terhadap AI art mungkin menggunakan media untuk mencari kebenaran dalam moral, etika, atau memperkuat identitasnya sebagai seniman konvensional

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa memaknai penggunaan karya AI berstyle Ghibli sebagai peluang mata pencaharian, serta sejauh mana media massa dapat memengaruhi persepsi tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratification*, yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974), yang melihat audiens sebagai pihak aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Seperti halnya fenomena disrupsi digital yang lain, ledakan teknologi AI dalam waktu singkat berpengaruh terhadap beberapa sektor kehidupan manusia. Sering kali pemerintah dan masyarakat terlihat gagap dalam menyikapi fenomena ini.¹³ Hal menarik lainnya adalah bagaimana media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi arena pembentukan identitas dan solidaritas. Mahasiswa yang ingin memperkuat identitasnya sebagai seniman cenderung menghindari penggunaan AI dan mengedepankan proses manual dalam berkarya. Di sisi lain, mahasiswa yang mengutamakan nilai praktis dan keuntungan ekonomis merasa tidak perlu mempersoalkan asal-usul gaya visual selama hasilnya memenuhi kebutuhan pasar.¹⁴

1. Paparan Media terhadap Karya Ghibli By AI

Semua responden menyatakan pernah melihat gambar bergaya Ghibli yang dihasilkan oleh AI, terutama di media sosial seperti Instagram, Tik Tok, dan Twitter/X. Ada juga yang mengatakan lewat lauching fitur terbaru dari ChatGpt. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama gratifikasi informasi dan hiburan bagi mahasiswa terkait tren AI art. Dalam konteks U&G, media sosial menjadi sarana aktif mahasiswa untuk

¹³ Aulianshah, "Tinjauan Dan Respons Kreatif Terhadap Penggunaan AI Dalam Ilustrasi Media Promosi Dan Dampak Yang Ditimbulkannya."

¹⁴ Ramadiani, Agusmelda, and Betania, "Peran Teknologi AI Terhadap Kreatifitas Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Tugas Akhir."

mendapatkan informasi mengenai tren teknologi seni, sekaligus sebagai bentuk aktualisasi hiburan visual yang estetik dan menarik.

“Ya saya pernah melihatnya, saya melihat di media sosial tiktok dan Instagram”
Responden Dzikri (22 tahun)

“Pernah, puncaknya di bulan lalu sih ya bertepatan sama launchingnya fitur terbaru chat gpt sih, di situ orang2 pada rame2 nyobain” Responden Rizky (21 tahun)

2. AI Sebuah Seni Atau Tidak?

Pertanyaan seperti ini dikalangan Masyarakat, mahasiswa, ataupun ilustrator gambar dapat memunculkan perdebatan. Mayoritas responden menganggap bahwa karya gambar yang dibuat melalui AI tidak bisa dikatakan sebagai seni karena tidak memiliki proses yang kreatif dan Panjang¹⁵. Selain itu juga AI hanya melakukan apa yang dikatakan oleh sipembuat Prompt dan konsep gambar yang diberikan oleh AI terkesan plagiasi. Gambar yang dibuat oleh AI tidak memiliki ‘jiwa’ seperti seni tradisional.

“Hal seperti jiplak foto diubah ke style orang lain it tak pantas menyandang kata "karya". Bukan berarti disini saya mengharamkan jiplak, banyak kok artist yang masih menggunakan tehnik jiplak lalu diubah bebebarapa sudut pandangnya sesuai dengan style artist tersebut, dan itu boleh karena bukan termasuk tindakan plagiarisme. Alasan kenapa gambar AI gibhli itu bukan termasuk karya karena itu adalah plagiarisme disamping dari is pemilik stylenya sendiri yang mengatakan itu adalah penghinaan” Responden Miya (20 tahun)

“Tidak, karena AI mengambil data base gambar artist yg telah ada kemudian diolah datanya tanpa izin ini tentu saja melanggar hak cipta dan juga gambar tersebut tidak original sama sekali atau bisa dikatakan tindakan plagiarisme, seni itu lahir dari proses serta kreasi manusia yang mempunyai fungsi dan melibatkan perasaan berbeda dengan AI yang hanya mencuri dan mengolah data dari gambar-gambar ilustrator yang sudah ada”. Responden Amanda (20 tahun).

Dari teori yang digunakan ini mencerminkan bahwa kebutuhan identitas pribadi, bagaimana individu memahami dan memosisikan dirinya dalam menilai seni. Ketika responden menyatakan bahwa AI art tidak bisa dianggap sebagai karya seni karena tidak melalui proses kreatif manusia, mereka sedang membentuk dan mempertahankan

¹⁵ Ananda and Salmiah, “Students’ Perceptions on AI Technology: Gemini as a Writing Assistant Tool.”

identitas mereka sebagai seniman atau penikmat seni otentik. Ini berkaitan dengan gratifikasi personal identity, yaitu bagaimana individu menggunakan media untuk menegaskan nilai dan persepsi dirinya terhadap seni, orisinalitas, dan kreativitas.

3. Etika Menggunakan Gaya Visual Ghibli A

Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa menggunakan gaya Ghibli tanpa izin terasa kurang etis, karena hal tersebut mengarah ke plagiarisme. Walau banyak juga yang bersikap permisif karena menganggapnya sebagai fan art. Isu ini menunjukkan adanya kebutuhan mahasiswa terhadap informasi hukum dan etika dalam produksi konten digital, yang mereka penuhi lewat paparan media massa. Pandangan bahwa menggunakan gaya Ghibli tanpa izin adalah tidak etis menunjukkan adanya kesadaran akan norma dan hukum.

“tidak etis, karena sang pencipta membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk menemukan stylenya sendiri” responden Dzikri (22 tahun)

“Tidak, karena melanggar hak cipta / copyright” responden Amanda (20 tahun)

Mahasiswa tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga membentuk nilai bersama dalam komunitasnya. Ini mencerminkan gratifikasi integrasi sosial, di mana media digunakan untuk memperoleh pemahaman etis, hukum, dan nilai bersama seputar hak cipta dan plagiarisme dalam dunia seni digital.

4. Persepsi terhadap penjual karya Ghibli Art AI

Tanggapan mahasiswa cukup beragam. Ada yang mengatakan jika digunakan saja tanpa dikomersialkan adalah hal yang sah-sah saja. Namun ada juga yang menilai tindakan ini kurang etis karena mengandalkan karya seni dari gaya yang sudah ikonik dan memiliki hak cipta tertentu. Dalam konteks teori uses and gratifications, mahasiswa yang tertarik secara ekonomis cenderung menggunakan media untuk gratifikasi instrumental (moneter), sedangkan yang menolak lebih mencari gratifikasi moral dan identitas.

“Pada awalnya aku mewajari menjual karya yang dibuat dari AI, karena masih ada proses berpikir dalam membuatnya yaitu untuk merangkai kalimat. Tetapi menjual karya berstyle ghibli disini sangat berbeda karena penjual hanya tinggal kirim gambar ke AI dan jadi, tentunya sebagai orang yang suka gambar sangat jengkel dengan hal itu, karena gambar itu butuh prosesnya dan proses itulah yang membuat gambar menjadi karya, sedangkan yang photo trs diubah jadi jiplak stylenya orang lain, menurutku tak pantas untuk disebut sebagai karya”. Responden Miya (20 tahun)

“Aku jujur kalo secara teknis masih kontra sih kalo di jual, karena regulasi soal AI ini juga masih belum jelas, but misal untuk penggunaan pribadi menurutku masih oke karena itu memang sebuah fitur ya, tapi kalo udah sampai di jual keknya kurang etis aja, kalau ini konteksnya bukan AI udah pasti kena hak cipta”. Responden Rizky (21 tahun)

5. Pengaruh Media terhadap Persepsi Mahasiswa

Beberapa responden menyebut bahwa peran media tentang suksesnya penjual AI art membuat mereka lebih melihat peluang finansial dari tren ini. Hal ini sesuai dengan gratifikasi informasi dan integrasi sosial, karena mahasiswa banyak menggunakan media untuk memahami peluang dan menyesuaikan sikap terhadap teknologi baru¹⁶. Ini merupakan bentuk gratifikasi informasi dan integrasi sosial, di mana mahasiswa menggunakan media sebagai referensi dalam menyesuaikan pandangan terhadap kemajuan teknologi dan peluang yang muncul.

” Peran media itu selalu besar, dan soaln peluang dari AI sendiri aku rasa, udah waktunya buat memperdalam soal AI, mulai libatin AI dalam kegiatan sehari², tapi sama kayak sosmed sebenarnya ini pedang bermata 2 jadi harus hati-hati”. Responden Rizky (21 tahun)

“Jika media lebih menyoroti manfaat AI art dalam industri kreatif, seperti efisiensi secara waktu karena AI dapat menghasilkan gambar lebih cepat ketimbang manusia maka mahasiswa akan lebih melihatnya sebagai peluang”. Responden Amanda (20 tahun)

Media dalam hal ini berperan besar dalam membentuk persepsi dan mendorong audiens untuk memaknai teknologi AI bukan hanya sebagai alat, tetapi juga sebagai isu etis, sosial, dan kultural. Dengan demikian, teori Uses and Gratifications menjelaskan bagaimana mahasiswa sebagai pengguna aktif media memilih untuk menerima, mengadopsi, atau mengkritisi AI berdasarkan motivasi, nilai, dan kebutuhan pribadi mereka.

6. Minat untuk Terjun ke Dunia AI Art

Dari beberapa rersponden menyatakan kalau membuat dan menjual AI art adalah suatu kesempatan. Mereka beralasan seperti mulai dari ingin mencoba hal baru, cari tambahan penghasilan, efisiensi waktu, sampai sekedar iseng. Hal ini memperlihatkan jika media telah berhasil memenuhi kebutuhan eksplorasi diri dan hiburan, sekaligus membuka peluang ekonomi. Ini

¹⁶ Muslich, “Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas.”

memperlihatkan gratifikasi untuk self-exploration dan kebutuhan praktis. Media dan teknologi AI digunakan bukan hanya untuk hiburan, tapi juga sebagai alat produktif untuk pekerjaan, eksplorasi kreativitas, dan efisiensi produksi visual.

“ As a designer, Aku sendiri udah pakai AI untuk kerjaan desain ku, alasan terbesarnya karena praktis dan bebas hak cipta, buat kerjaan yang butuh cepet, daripada comot² gambar di internet dengan resiko hak cipta, better prompting sendiri, tapi buat aku sendiri ai cuma kepake buat cari elemen visual yang butuh waktu lama buat bikinnya, kayak aset 3d, gambar ilustrasi, pokoknya yang butuh pengerjaan lama, misal aku lagi bikin poster film horor, nah ketumbang aku comot gambar setan di internet, aku lebih pilih prompting gambar pake AI”. Responden Rizky (21 tahun)

“ Jikalau untuk mencoba saya sudah mencobanya tetapi tidak diposting karena hanya penasaran saja dan tidak berniat untuk menjual karya dari AI”. Responden Dzikri (21 tahun)

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemunculan AI art bergaya Ghibli tidak hanya menjadi isu teknologi atau estetis semata, tetapi juga menyentuh ranah yang lebih dalam seperti etika, identitas, ekonomi, dan nilai-nilai budaya digital¹⁷. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native, terbukti tidak bersikap homogen dalam menyikapi fenomena ini. Mereka bersikap aktif dan selektif, memanfaatkan media massa untuk berbagai tujuan, mulai dari mencari informasi, menyalurkan emosi dan opini, membangun identitas diri, hingga melihat peluang ekonomi. Teori *Uses and Gratification* menjadi sangat relevan dalam konteks ini karena mampu memetakan beragam motivasi dan tujuan mahasiswa dalam mengakses dan memaknai konten media. Media tidak lagi berperan sebagai penyampai informasi satu arah, melainkan sebagai arena interaktif tempat pengguna terlibat, menilai, dan bahkan menegosiasikan makna terhadap realitas yang sedang berkembang. Dengan kata lain, fenomena penggunaan karya AI bergaya Ghibli bukan sekadar persoalan teknologi menggantikan manusia, melainkan juga mencerminkan pergeseran orientasi kultural dan sosial di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Media massa, sebagai kanal utama informasi dan representasi sosial, turut berperan penting dalam membentuk kerangka berpikir dan sikap mahasiswa terhadap perubahan tersebut. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa pengguna media hari ini tidak pasif, mereka adalah subjek aktif yang terus menafsirkan, memilih, dan mengonstruksi makna sesuai dengan kebutuhan dan konteks sosial mereka masing-masing.

¹⁷ Adolph, “The 7th Borneo Undergraduate Academic Forum (BUAF) 2023.”

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa hadirnya AI art bergaya Ghibli bukan hanya persoalan teknologi atau estetika, melainkan juga berkaitan dengan aspek etis, identitas pribadi, ekonomi, serta nilai-nilai dalam budaya digital. Mahasiswa, sebagai generasi digital native, menunjukkan respons yang beragam terhadap fenomena ini. Mereka cenderung aktif dan selektif dalam merespons, serta memanfaatkan media massa untuk berbagai keperluan, seperti memperoleh informasi, mengekspresikan emosi dan pandangan, membentuk jati diri, hingga menjajaki potensi ekonomi. Pada penelitian ini, kebaruan hasil penelitian didapat dari hasil penelitian yang baru dilakukan tanpa adanya penelitian terdahulu yang sudah meneliti masalah serupa. Hal ini dikarenakan penggunaan Ghibli AI masih baru-baru ini muncul dan ramai di publik melalui media sosial. Beberapa penelitian sebelumnya hanya berfokus pada masalah pengembangan AI secara umum dan beberapa aplikasi kecerdasan buatan yang ada dan berkembang saat ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, Ralph. "The 7th Borneo Undergraduate Academic Forum (BUAF) 2023," 2016, 1–23.
- Ananda, Dhio Rizky, and Maryati Salmiah (2024). "Students' Perceptions on AI Technology: Gemini as a Writing Assistant Tool." *Linguistics and English Language Teaching Journal* 12, no. 1: 46–54.
- Aulianshah, Kiagoos Akhmad. (2023) "Tinjauan Dan Respons Kreatif Terhadap Penggunaan AI Dalam Ilustrasi Media Promosi Dan Dampak Yang Ditimbulkannya." In *Seminar Nasional Institut Kesenian Jakarta (IKJ)*, 2:395-411.
- Bailey, Lorenzo. (2024) "The Impact of AI on Software Development." Doctoral dissertation, Worcester Polytechnic Institute.
- Blumler, J G, and E Katz. (1974) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. SAGE Series in Communication Research. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=2Ua4AAAAIAAJ>.
- Chan, Cecilia Ka Yuk, and Wenjie Hu. (2023) "Students' Voices on Generative AI: Perceptions, Benefits, and Challenges in Higher Education." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 20, no. 1. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00411-8>.
- Fadilla, Alya Nur, Putri Munadiyah Ramadhani, and Handriyotopo Handriyotopo. (2023) "Problematika Penggunaan AI (Artificial Intellegence) Di Bidang Ilustrasi: AI VS

- Artist.” *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication* 4, no. 1: 129–36.
- Muslich, Masnur. “Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas. (2008)” *Jurnal Bahasa Dan Seni* 36, no. 2: 150–59.
- Ni’matul Rohmah, Nurliya. (2020) “Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification).” *Al-Plam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4, no. 1: 1–16.
- Qomaruddin, Qomaruddin, and Halimah Sa’diyah. “Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman.” *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84.
- Ramadiani, Y, R Agusmelda, and S Betania. (2023) “Peran Teknologi AI Terhadap Kreatifitas Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Tugas Akhir.” *Jurnal Ortopedagogia* 9, no. 2: 126.
- Raudha, Silvia. (2024) “Pengaruh Anime Dan Budaya Jepang Terhadap Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh Skripsi,” 91 halaman.
- Shamsian, Jacob. (2025) “Studio Ghibli Has Few Legal Options to Stop OpenAI from Ripping off Its Style.” *BUSSINER INSIDER*. https://www.businessinsider.com/studio-ghibli-openai-chatgpt-image-feature-copyright-law-2025-3?utm_source=chatgpt.com.
- Valino, Lingga, M Ridwan Faturrohman, Meliya Dwi, (2024) *Teknologi Pendidikan, and Kecerdasan Buatan*. “Persepsi Mahasiswa Teknologi Pendidikan Terhadap Penggunaan Ai Dalam Pembuatan Media Pembelajaran Perceptions of Educational Technology Students Towards the Use of AI in Making Learning Media,” no. 76 .
- Wahyuningsih, Baiq Yuni, Riris Sugianto, and Reny Wardiningsih. (2021) “Pelatihan Penggunaan Aplikasi Mendeley Secara Online Bagi Mahasiswa Untuk Penyusunan Daftar Pustaka Karya Ilmiah.” *Pandawa* 3, no. 1: 21–33.