

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM PERANCANGAN KONSEP VISUAL LIVE COMMERCE BACKGROUND PADA BRAND HP INDONESIA

Maulina Dwi Handayani¹, Leonard Dharmawan²

^{1,2}IPB University

1maulinadwi@apps.ipb.ac.id, 2leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id,

ABSTRACT

The development of Artificial Intelligence (AI) has transformed creative processes in the design industry, including live commerce visual production. This study aims to analyze the use of AI in designing live commerce backgrounds for HP Indonesia at Live & Go. A qualitative descriptive approach was employed using observation, interviews, documentation, and literature review. Data were analyzed using the Miles and Huberman model and Wallas' creative process theory. The findings show that AI supports idea exploration, generates visual alternatives, and accelerates design development. However, AI cannot fully replace designers due to its limitations in understanding design principles, brand visual identity, and visual communication needs. Therefore, AI serves as a supporting tool that enhances designers' creativity and productivity. Keywords: Artificial Intelligence, live commerce background, graphic design, design workflow, brand visual identity.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), live commerce background, graphic design, design workflow.

ABSTRAK

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah mengubah proses kreatif dalam industri desain, termasuk produksi visual live commerce. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan AI dalam perancangan live commerce background untuk HP Indonesia di Live & Go. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman serta teori proses kreatif Wallas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI membantu eksplorasi ide, menghasilkan alternatif visual, dan mempercepat pengembangan desain. Namun, AI belum mampu menggantikan peran desainer karena keterbatasannya dalam memahami prinsip desain, identitas visual brand, dan kebutuhan komunikasi visual. AI berperan sebagai alat bantu yang mendukung kreativitas dan produktivitas desainer.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), live commerce background, desain grafis, workflow desain.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri kreatif dan pemasaran digital. Salah

satu bentuk transformasi digital yang saat ini berkembang pesat adalah tren *live commerce* pada *platform e-commerce* dan media sosial seperti TikTok dan Shopee yang turut mengubah perilaku belanja konsumen di era digital. (Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mayoritas responden lebih sering mengakses Shopee dan dilanjut oleh TikTok Shop. Shopee memang sudah banyak dikenal oleh khalayak sebagai salah satu *platform e-commerce* yang masif digunakan terutama oleh remaja.

Selain itu, Tiktok yang merupakan media sosial yang juga masuk ke dalam dunia *e-commerce* dengan meluncurkan fitur *live streaming* pada Juli 2021 dan memberikan pengalaman kepada pengguna ataupun *seller* melakukan jual-beli secara *online* dengan kelebihanannya yaitu integrasi produksi konten kreatif terhadap katalog produk yang dijual sehingga memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang ditampilkan dalam video pendek tanpa harus meninggalkan aplikasi (Sulam&Fasa, 2025).

Live commerce merupakan gabungan dari unsur hiburan, interaksi, dan promosi secara *real-time*, sehingga membutuhkan dukungan visual yang menarik, interaktif, komunikatif, serta mampu merepresentasikan identitas brand untuk meningkatkan kepercayaan audiens (Herlina & Wilujeng, 2025). Salah satu elemen visual utama dalam aktivitas *live commerce* adalah *live commerce background*, yang berfungsi sebagai latar visual selama siaran berlangsung.

Live commerce background tidak hanya berperan sebagai elemen dekoratif, tetapi juga memiliki tiga tujuan yaitu, identifikasi (*branding*), informasi (*education*), dan promosi (*persuasive*). Sebagai media komunikasi visual, *live commerce background* mampu menyampaikan informasi faktual, memperkuat identitas *brand*, serta menciptakan pengalaman visual yang nyaman bagi audiens, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong audiens mengambil tindakan tertentu (Apriyanthi et al. 2025).

Seiring dengan meningkatnya tuntutan produksi konten visual yang cepat, konsisten, dan berkualitas

tinggi, industri kreatif mulai memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu dalam proses perancangan desain & proses kreatif lainnya (Reza & Kristanto, 2024). Pemanfaatan AI dalam desain grafis memungkinkan desainer untuk mengeksplorasi ide visual secara lebih luas, menghasilkan berbagai alternatif konsep, mengedit secara *real-time*, serta meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga. Kehadiran AI menjadi alternatif strategis dalam mendukung produksi konten visual yang dinamis, terutama pada ekosistem *live commerce* yang mengutamakan efisiensi waktu, fleksibilitas desain, dan konsistensi identitas *brand*. (Evrita, 2025).

Dalam konteks kerja sama *brand partnership*, perusahaan agensi kreatif memiliki peran strategis dalam mengelola akun brand serta memproduksi berbagai konten visual untuk mendukung aktivitas pemasaran digital yang tidak hanya terbatas pada promosi produk tetapi juga pada hubungan jangka panjang antara *brand* dengan konsumen, khususnya melalui *platform live commerce* (Rusdin et al. 2025).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *live commerce*

adalah Emtek Commerce. Perusahaan ini merupakan hasil transformasi dari Live & Go, sebuah *joint venture* antara Vidio dan Bukalapak yang berfokus pada layanan produksi konten digital dan *live commerce* melalui platform TikTok dan Shopee. Seiring dengan perkembangan bisnis, Live & Go bergabung dengan Sinemart Agency dan bertransformasi menjadi Emtek Commerce untuk menghadirkan layanan yang lebih terintegrasi dalam bidang produksi konten, pengelolaan kreator, dan operasional *live commerce*.

Emtek Commerce membangun sistem *live commerce* berbasis kinerja (*performance-driven live commerce systems*) dengan mengintegrasikan konten berdampak tinggi, kreator yang memahami ekosistem perdagangan digital, serta operasional yang disesuaikan dengan karakteristik *platform*. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan berupaya membantu berbagai *brand* meningkatkan kehadiran digital sekaligus mengoptimalkan konversi audiens menjadi penjualan yang terukur melalui *platform e-commerce* dan *social commerce*, khususnya TikTok Shop dan Shopee.

Salah satu *brand partnership* yang dikelola oleh Live & Go adalah HP Indonesia, yang bekerja sama dalam pengelolaan akun serta produksi konten *live commerce*. Sebagai *brand* teknologi multinasional asal Amerika Serikat yang berdiri sejak 1939, HP Indonesia memiliki karakter visual yang menonjolkan kesan modern, inovatif, profesional, dan berorientasi pada gadget dan teknologi.

Oleh karena itu, perancangan konsep visual *live commerce background* yang selaras dengan identitas *brand* menjadi aspek penting untuk menjaga konsistensi citra *brand* dalam kegiatan pemasaran melalui *live commerce*. Dalam proses perancangan visual *live background commerce brand* HP Indonesia, *Artificial Intelligence* (AI) dimanfaatkan sebagai alat bantu eksplorasi konsep visual. Menurut Rais et al. (2025), AI dapat berperan sebagai *imitator*, *collaborator*, maupun *creator*. Pada perancangan ini, AI berperan sebagai *collaborator* yang membantu desainer grafis menghasilkan berbagai alternatif visual berdasarkan arahan yang diberikan, sementara proses kurasi dan pengembangannya tetap dilakukan oleh desainer.

Penggunaan AI diawali dengan penyusunan *prompt* sesuai kebutuhan visual *brand*, kemudian dilanjutkan dengan proses seleksi dan pengolahan hasil hingga diperoleh visual yang selaras dengan identitas *brand* HP Indonesia. Kehadiran AI dalam proses kreatif memberikan kemudahan dalam mengeksplorasi ide serta meningkatkan efisiensi alur kerja. Meskipun demikian, desainer tetap memegang peran utama dalam menentukan arah visual dan keputusan kreatif guna memastikan hasil akhir mampu merepresentasikan identitas *brand* secara konsisten dan profesional.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Handoyo dan Nugroho (2025) menunjukkan bahwa teknologi *Artificial Intelligence* dalam industri kreatif menghadirkan solusi inovatif terhadap kompleksitas produksi konten visual, khususnya dalam meningkatkan efisiensi kerja, eksplorasi ide, serta kualitas hasil desain. Adapun penelitian Rahmat, Dariyanto, dan Khoiriyah (2026) dalam studi kasus pengguna Shopee di Kabupaten Lamongan menemukan bahwa personalisasi berbasis *Artificial Intelligence* yang terintegrasi dengan pengalaman pelanggan berperan

penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *platform e-commerce* Shopee, melalui penyediaan layanan yang relevan, mudah diakses, dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Temuan-temuan tersebut lebih banyak menyoroti dampak AI dari sisi konsumen dan efektivitas pemasaran, sementara aspek proses kreatif serta integrasi AI dalam *workflow* perancangan desain visual di lingkungan agensi kreatif, khususnya pada produksi *live commerce background* untuk brand multinasional, masih relatif terbatas untuk dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam *workflow* perancangan desain *live commerce background* pada kegiatan pemasaran *live commerce brand* HP Indonesia, guna memberikan gambaran mengenai integrasi AI dalam proses kreatif, peningkatan efisiensi kerja, serta konsistensi identitas visual *brand*.

B. Metode Penelitian

Metode pelaksanaan magang dilakukan secara *offline* di kantor Live & Go yang berlokasi di Jl. Damai No. 11, RT.4/RW.5, Duri Kepa, Kebon

Jeruk, Jakarta Barat. Kegiatan magang dilaksanakan pada periode 26 Januari 2026 hingga 10 Mei 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam proses perancangan konsep visual *live commerce background* pada *brand* HP Indonesia di Live & Go. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman proses kreatif, *workflow* desain, serta peran AI dalam mendukung produksi visual *live commerce*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, studi literatur, serta partisipasi aktif penulis dalam proses perancangan desain di Live & Go. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses perancangan *live commerce background* dan pemanfaatan AI dalam *workflow* desain. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pembimbing lapangan dan tim terkait untuk memperoleh informasi mengenai proses kerja, pemanfaatan AI, serta pertimbangan kreatif dalam perancangan visual *live commerce background*. Dokumentasi berupa

arsip desain, hasil eksplorasi visual, dan catatan proses kerja digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Selain itu, studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, dan sumber akademik lainnya sebagai landasan teoritis penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur dianalisis untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai penerapan AI dalam *workflow* desain *live commerce background* sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman terhadap suatu fenomena secara menyeluruh (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2018). Data yang diperoleh kemudian dikategorikan berdasarkan teori proses kreatif Wallas yang terdiri atas *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *verification*. Menurut Gruzka dan Tang (2017), model empat tahap Wallas tersebut masih relevan dan banyak digunakan dalam penelitian yang membahas kreativitas dan proses

desain. Oleh karena itu, teori Wallas bertujuan untuk menganalisis tahapan pemanfaatan AI dalam proses perancangan *live commerce background*, mulai dari pengumpulan informasi, eksplorasi ide, pengembangan konsep visual, hingga evaluasi dan penyempurnaan desain. Selanjutnya, data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi peran AI dalam eksplorasi visual, efisiensi *workflow* desain, serta keterlibatan desainer dalam menjaga konsistensi identitas visual *brand* HP Indonesia.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

I. Tahap *Preparation* (Persiapan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pembimbing divisi kreatif Live & Go, proses perancangan *live commerce background* untuk *brand* HP Indonesia diawali dengan penerimaan *brief* dari tim HP Indonesia terkait fokus produk yang akan dipromosikan dalam periode *live commerce* tertentu, seperti periode *reguler*, *double date*, *payday*, maupun *campaign* khusus lainnya. Pada tahap ini tim kreatif menganalisis berbagai kebutuhan desain yang meliputi fokus produk, *campaign* yang sedang berjalan, promo yang akan

ditampilkan, identitas visual *brand*, serta target visual yang ingin dicapai.

Setelah memahami *brief*, desainer melakukan pencarian referensi visual melalui Pinterest dengan menyesuaikan kata kunci terhadap tema yang telah ditentukan. Tahap ini menunjukkan bahwa proses kreatif tetap diawali oleh aktivitas riset dan pengumpulan informasi sebagaimana dijelaskan dalam tahap *preparation* menurut Wallas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakter visual HP Indonesia menjadi faktor penting dalam menentukan arah konsep visual sebelum AI digunakan dalam proses desain.

II. Tahap *Incubation* (Pengembangan Ide)



Gambar 1 Hasil dari prompt
“Konsep ruang kerja modern dengan
aksen biru, panorama gedung tinggi,
serta fasilitas meja dan laptop”

Pada tahap *incubation*, desainer mulai mengembangkan konsep visual berdasarkan referensi yang telah dikumpulkan. Dalam tahap ini,

Artificial Intelligence mulai dimanfaatkan sebagai alat bantu brainstorming dan eksplorasi ide visual. AI digunakan untuk membantu penyusunan *prompt* yang kemudian menghasilkan berbagai alternatif visual sesuai konsep yang telah direncanakan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa AI membantu menghasilkan berbagai kemungkinan visual yang sebelumnya sulit dibayangkan hanya melalui referensi statis. Penggunaan AI juga membantu memperluas imajinasi desainer dalam mengembangkan konsep visual *live commerce background*. Selain itu, AI dinilai mampu mempercepat proses pencarian ide dan memberikan inspirasi visual yang lebih beragam dibandingkan metode konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa AI berperan sebagai alat bantu eksplorasi visual yang mendukung proses *brainstorming* pada tahap pengembangan ide.

III. Tahap *Illumination* (Solusi Visual)



Gambar 2 Hasil dari prompt
“Konsep ruang kerja modern dengan
aksen biru, latar gedung tinggi, serta
elemen meja panjang, laptop, dan
kursi”

Tahap *illumination* ditandai dengan munculnya alternatif visual yang dianggap paling sesuai untuk dikembangkan menjadi desain utama. Pada tahap ini AI berperan penting dalam menghasilkan visual dasar (*base visual*) yang kemudian digunakan sebagai fondasi desain *live commerce background*. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan AI paling membantu pada proses visual *generate*, pencarian alternatif konsep, serta pengembangan layout yang lebih menarik secara visual.

Hasil visual yang dihasilkan AI memungkinkan tim kreatif memperoleh banyak pilihan desain dalam waktu yang relatif singkat. Selain meningkatkan kecepatan *workflow*, visual yang lebih menarik

juga dinilai berpotensi meningkatkan daya tarik *live commerce* sehingga dapat memengaruhi performa *live streaming*. Temuan ini menunjukkan bahwa AI memberikan kontribusi signifikan dalam menghasilkan solusi visual secara cepat dan efisien pada tahap *illumination*.

IV. Tahap *Verification* (Evaluasi dan Penyempurnaan)



Gambar 3 Hasil akhir desain

Meskipun AI mampu menghasilkan visual dengan cepat, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses desain tetap membutuhkan keterlibatan aktif desainer pada tahap *verification*. Hasil visual AI tidak langsung digunakan sebagai desain akhir, melainkan harus melalui proses evaluasi dan penyempurnaan terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil wawancara, aspek yang tetap dikontrol oleh desainer meliputi *headline*, nama *campaign*, *tone* warna, identitas visual

brand, serta berbagai aset promosi yang digunakan dalam *live commerce*. Selain itu, hasil visual AI sering kali memerlukan penyesuaian melalui proses *trial and error prompt* agar menghasilkan visual yang sesuai dengan kebutuhan *brand* HP Indonesia.

Penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam pemanfaatan AI, antara lain ketidaksesuaian hasil visual dengan *prompt*, keterbatasan proses revisi dan pengembangan desain karena batasan penggunaan kredit, kebutuhan koneksi internet yang stabil, serta beberapa hasil visual yang masih kurang realistis dan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan desain. Oleh karena itu, peran desainer tetap diperlukan untuk melakukan evaluasi, revisi, dan penyempurnaan desain agar sesuai dengan standar visual perusahaan dan identitas *brand*.

Temuan ini menunjukkan bahwa AI belum mampu menggantikan peran desainer secara penuh. AI berfungsi sebagai alat bantu yang mendukung *workflow* dan proses kreatif, sedangkan keputusan akhir terkait komposisi desain, identitas visual, tipografi, warna, dan elemen

komunikasi visual tetap berada di tangan desainer.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Artificial Intelligence* (AI) dimanfaatkan dalam proses perancangan *live commerce background* pada *brand* HP Indonesia sebagai alat bantu eksplorasi visual dan pengembangan konsep desain. Pemanfaatan AI mendukung *workflow* kreatif terutama pada tahap *incubation* dan *illumination* melalui proses *brainstorming*, *visual generate*, serta pencarian alternatif konsep secara lebih cepat dan beragam.

Penggunaan AI terbukti membantu meningkatkan efisiensi *workflow* desain karena mampu mempercepat proses eksplorasi ide dan pembuatan visual dasar. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa AI belum mampu menggantikan peran desainer dalam proses kreatif. Desainer tetap memegang kontrol utama dalam pengambilan keputusan visual, penyempurnaan desain, serta menjaga konsistensi identitas *brand* HP Indonesia.

Melalui analisis berdasarkan teori proses kreatif Wallas, penelitian

ini menunjukkan bahwa AI berperan sebagai *creative support system* yang membantu memperluas eksplorasi ide dan meningkatkan produktivitas kerja. Meskipun mampu menghasilkan berbagai alternatif visual secara cepat, AI masih memiliki keterbatasan dalam memahami prinsip-prinsip desain secara komprehensif, seperti hierarki visual, keseimbangan komposisi, penekanan visual (*visual emphasis*), kesatuan desain (*unity*), serta pertimbangan kreatif dan komunikasi visual yang sesuai dengan identitas *brand*. Oleh karena itu, kreativitas, penilaian estetika, serta kemampuan *problem solving* yang dimiliki desainer tetap menjadi faktor utama dalam menghasilkan desain yang efektif dan sesuai kebutuhan brand.

Dengan demikian, AI tidak berfungsi sebagai pengganti desainer, melainkan sebagai alat bantu yang mendukung proses kreatif. Keberhasilan pemanfaatan AI dalam perancangan *live commerce background* tetap bergantung pada kemampuan desainer dalam mengarahkan, mengevaluasi, dan menyempurnakan hasil yang dihasilkan oleh teknologi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanthi, N. P. E., Judijanto, L., Sudiani, Y., Misky, F., Trinawindu, I. B. K., Kurniawati, D., ... & Setiawan, A. (2025). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV): Panduan Lengkap untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Gruszka, A., and M. Tang. 2017. "The 4P's Creativity Model and Its Application in Different Fields." In *Handbook of the Management of Creativity and Innovation: Theory and Practice*, edited by M. Tang and C. H. Werner, 51–71. World Scientific Publishing
- Handoyo, I. S., & Nugroho, J. A. (2025). Membantu Efisiensi Workflow Desain Grafis dan Motion Graphic dengan Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4415-4426. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i6.1779>
- Herlina, H., & Wilujeng, F. R. (2025). MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN DALAM E-COMMERCE LIVE STREAMING: PERSPEKTIF MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM). *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(5), 7349-7356.

- Rahmat, M. B. D., Darianto, D., & Khoiriyah, A. (2026). Pengaruh Personalisasi Artificial Intelligence dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Simki Economic*, 9(1), 168-180.
- Rais, F. A., Adriyanto, A. R., Koesoemadinata, M. I. P., & Ronggowarsito, B. I. (2025). Analisis Pengaruh AI Art Pada Proses Kreatif dan Penerimaannya Oleh Seniman dan Desainer. *DESKOVI : Art and Design Journal*, 8(2), 112–122.
- Reza, Y. A., & Kristanto, H. (2024). Perkembangan teknologi ai dalam desain grafis: sebuah tinjauan literatur. *Communication & Design Journal*, 1(1), 31-39.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- RR Ella Evrita H SE, M. M. (2025). *Digital Darwinism: Hukum, Kreativitas, dan Evolusi Media di Era AI*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Rusdin, F. R., Sos, S., Kom, M. I., Ramonita, L., Kom, M. I., Ayu, I. S., M. I. Kom et al. (2025). *Digital Branding (Strategi Merek Di Dunia Digital)*. Penerbit Widina.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, daan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(1), 97-106.
- Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(02), 69–76.