

Meninjau Daya Saing Agensi Kreatif di Era Industri 5.0

Felicia Wijaya[✉], Ardika Hidayatur Rohman², Edwin Hendly³, Theresa Adelia Christi⁴,
Timotheus Edward Setiawan⁵, Rahmi Yulia Ningsih⁶

^{1,2,3,4,5} Computer Science, Bina Nusantara

⁶ Digital Language Learning Center, Fakultas Humaniora, Bina Nusantara

Abstrak

Industri 5.0, yang mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI), membawa perubahan signifikan dalam operasional bisnis, termasuk sektor agensi kreatif. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh agensi kreatif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital 5.0. Dengan menggunakan studi literatur, hasil penelitian menunjukkan bahwa agensi kreatif memiliki peluang untuk meningkatkan efisiensi dan kreativitas melalui AI, serta memperluas jangkauan lewat media sosial. Namun, mereka menghadapi tantangan dari platform DIY yang menawarkan solusi murah untuk bisnis kecil. Kelemahan utama agensi kreatif adalah ketidakmampuan mengadopsi AI secara optimal dan kesulitan mempertahankan konsistensi merek. Selain itu, mereka juga dihadapkan pada ancaman dari teknologi yang dapat menggantikan tenaga manusia dan persaingan ketat serta efisiensi biaya yang ditawarkan solusi berbasis AI. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi agensi kreatif dalam merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan daya saing dan mendukung keberlanjutan bisnis mereka di tengah perubahan industri yang pesat.

Kata Kunci: *Daya Saing; Agensi Kreatif; Industri 5.0; Analisis SWOT.*

Abstract

Industry 5.0, which integrates artificial intelligence (AI), brings significant changes to business operations, including the creative agency sector. This article aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by creative agencies in improving their competitiveness and business sustainability in the digital era 5.0. Using a literature study, the results show that creative agencies have the opportunity to improve efficiency and creativity through AI and expand their reach through social media. However, they get challenges from DIY platforms that offer low-cost solutions for small businesses. The weaknesses of creative agencies are the inability to optimally adopt AI and the difficulty of maintaining brand consistency. Threats also come from technology that can replace human labor and fierce competition and cost efficiency offered by AI-based solutions. This study provides important insights for creative agencies in designing effective strategies to maintain their competitiveness and support their business sustainability amidst rapid industry changes.

Keywords: *Competitiveness; Creative Agency; Industry 5.0; SWOT Analyze.*

Copyright (c) 2024 Felicia Wijaya

✉ Corresponding author :

Email Address : felicia.wijaya010@binus.ac.id

PENDAHULUAN

Di era digital 5.0, agensi kreatif memiliki peran penting dalam mengubah strategi pemasaran menjadi lebih menarik, kreatif, dan efektif dalam meningkatkan citra merek. Transformasi digital ini mendorong pelaku bisnis untuk tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga memperluas kesadaran merek di kalangan konsumen.

Data dari *We Are Social Hootsuite* (Riyanto, 2024) menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di seluruh dunia mencapai 5,04 miliar orang, meningkat 266 juta (5,6%) dari tahun 2023. Selain itu, jumlah pelaku bisnis juga semakin terus bertambah. Menurut Kadin Indonesia, pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia meningkat setiap tahun.

Fakta ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis visual menjadi krusial untuk menarik perhatian audiens yang semakin terkoneksi secara daring.



Sumber: Kadin Indonesia, 2023

Gambar 1. Grafik batang jumlah UMKM yang masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia

Beriringan dengan kesempatan yang luas terdapat juga tantangan yang signifikan bagi para agensi kreatif, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi dan semakin ketatnya persaingan industri. Agensi kreatif di masa kini tidak hanya dituntut untuk menghasilkan konten yang menarik dan interaktif agar dapat terus menunjukkan eksistensinya di kancah dunia kreatif, tetapi juga harus melibatkan teknologi terbaru seperti *artificial intelligence* (AI) dan analitik data untuk memperkuat strategi mereka. Tidak hanya itu, agensi kreatif juga harus bersaing secara efektif dan efisien ditengah banyaknya kompetitor pada era digital masa kini. Maka dengan ini, para pelaku kreatif perlu memahami apa saja aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ditemui dalam lingkungan digital di era ini, sehingga para pekerja kreatif perlu membuat pendekatan strategis yang tepat guna bersaing dan beradaptasi secara efektif di era digital 5.0.

Artikel ini disusun dengan tujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh agensi kreatif dalam meningkatkan keunggulan daya saing serta mendukung keberlanjutan perkembangan bisnis mereka di era digital 5.0.

Industri 5.0

Industri 5.0 adalah perkembangan teknologi yang fokus pada peningkatan digitalisasi dan otomatisasi dalam sektor industri. Industri 5.0 ini juga menggabungkan antara teknologi dan manusia. Contoh-contoh teknologi dalam industri 5.0 yaitu *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IOT), dan teknologi robot. Teknologi-teknologi ini diharapkan dapat membantu dan mempermudah tugas manusia (Revolusi Industri 5.0, 2023).

Industri 5.0 berkembang dengan sangat pesat terutama sejak era pandemi yang terjadi beberapa tahun belakang ini. Disamping memberikan kemudahan, industri 5.0 mendatangkan beberapa tantangan juga bagi tiap individu. Perkembangan teknologi yang semakin pesat akan menggantikan tenaga kerja dan keterampilan manusia bila pengadopsiannya tidak dilakukan secara bijaksana. Selain itu, adaptasi juga diperlukan bagi orang yang belum terbiasa dengan teknologi yang berkembang dengan sangat cepat.

Namun, Industri 5.0 juga memiliki beberapa keuntungan diantaranya yaitu meningkatnya kualitas produk yang diproduksi dan meningkatnya kualitas layanan. Adapun efisiensi dan produktivitas yang meningkat dengan memanfaatkan teknologi canggih seperti *artificial intelligence (AI)*.

Agensi Kreatif

Agensi adalah sebuah badan usaha mitra ketiga yang membantu perusahaan atau bisnis lain dengan menyediakan jasa dan layanan profesional untuk meningkatkan efektifitas sebuah bisnis (*JobstreetTimkonten, 2024*). Untuk mencapai tujuan agensi ini sebuah agensi digital melakukan berbagai macam cara mulai dari kolaborasi menggunakan metode *brainstorming* ide, kampanye pemasaran dan periklanan, manajemen merek hingga riset pasar.

Agensi kreatif merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai macam layanan kreatif untuk membantu peningkatan citra merek suatu bisnis atau Perusahaan agar selaras dengan visi misi yang terkandung. Layanan yang ditawarkan oleh bisnis ini mulai dari pembentukan identitas merek, desain grafis, manajemen media sosial, hingga pembuatan situs web (*Admindoxa, 2024*).

Selain itu peran yang paling penting dalam agensi kreatif adalah membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian audiens terutama para calon konsumen, yang berlandaskan pada riset pasar dan tren terkini, sehingga dapat menciptakan ide-ide inovatif untuk mengarahkan bisnis menuju kesuksesan.

Dalam menjalankan sebuah bisnis kreatif agensi terdapat kelebihan dan kekurangan yang dimiliki yang meliputi :

a. Kelebihan

Kelebihan dari sebuah agensi digital yang sering dialami yaitu jam kerja yang fleksibel sehingga memudahkan dalam mengatur waktu produktif. Tim yang terdiri di dalam sebuah agensi juga merupakan seorang profesional yang sudah ahli di bidangnya, sehingga bisa memberikan kesempatan untuk *networking*, memperluas ilmu baru yang dimiliki dan terlibat dalam berbagai proyek yang bisa dijadikan sebagai portofolio.

Selain itu dalam agensi juga sering mendapatkan proyek dari berbagai macam sektor bisnis, sehingga bisa melatih kemampuan *creative thinking* dan juga *critical thinking* yang mana dimasa kini kedua kemampuan ini sangat dibutuhkan juga diperhatikan.

b. Kekurangan

Di sisi lain keberagaman klien juga bisa menjadi tantangan bagi sebuah agensi karena harus menjaga kepuasan klien dengan memenuhi semua kebutuhan bisnis dari sektor yang sangat bervariasi terutama dengan adanya teknologi digital yang semakin mempermudah dalam menemukan ide maupun inovasi bagi bisnis yang dimiliki. Jam kerja yang fleksibel juga bisa menjadi bias dalam pengelolaan waktu, karena bila tidak memiliki kemampuan *time management* yang baik akan menyebabkan *overtime* untuk mengejar target dan tenggat waktu atau bahkan tertundanya penyelesaian tugas dikarenakan tidak adanya aturan waktu yang jelas akibat fleksibilitas tersebut.

Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah pendekatan yang mempermudah individu maupun organisasi dalam membuat perencanaan strategi untuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, serta meminimalkan potensi ancaman. SWOT dimanfaatkan untuk menelaah berbagai kekuatan dan kelemahan dari berbagai sumber daya

yang dimiliki perusahaan beserta kesempatan eksternal dan tantangan yang mungkin ditemui (Hartono, 2005).

Kekuatan

Kekuatan (*Strengths*) merujuk pada faktor internal yang mendukung kesuksesan dan tingkat daya saing organisasi, seperti keahlian khusus, sumber daya yang melimpah, posisi pasar yang dominan, teknologi canggih, atau reputasi yang baik. Faktor-faktor ini dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

Kelemahan

Kelemahan (*Weakness*) adalah aspek internal yang merupakan faktor penghambat yang harus diperbaiki dan diatasi agar tidak menjadi penghambat dalam proses kemajuan maupun tercapainya tujuan suatu organisasi. Kelemahan ini mencakup beberapa hal seperti kekurangan sumber daya, keterbatasan teknologi, ketergantungan pada pihak luar, atau masalah manajerial. Analisis kelemahan membantu organisasi mengidentifikasi cakupan area yang perlu diperbaiki atau dikembangkan.

Peluang

Peluang (*Opportunities*) mengacu pada faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan, seperti perubahan pasar, inovasi teknologi, perubahan regulasi, tren konsumen, atau ekspansi ke pasar baru. Mengidentifikasi peluang memungkinkan organisasi untuk menemukan pintu potensi menuju perkembangan atau kemajuan dengan berinovasi.

Ancaman

Ancaman (*Threats*) adalah faktor eksternal di luar kontrol yang dapat menentang kemajuan maupun keberlangsungan suatu organisasi, seperti kompetisi yang semakin ketat, perubahan regulasi yang merugikan, kondisi ekonomi yang buruk, atau krisis sosial dan politik. Dengan menganalisis ancaman, organisasi dapat merencanakan langkah-langkah untuk meminimalkan dampak negatif pada keberlangsungan organisasi.

METODOLOGI

Metodologi penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah metodologi kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Studi literatur ialah metode untuk menyelesaikan masalah dengan menelusuri berbagai tulisan atau dokumen yang telah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, studi literatur sering dikenal juga sebagai studi pustaka (Salmaa, 2023).

Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi daya saing agensi kreatif di era Industri 5.0 seperti mengidentifikasi kekuatan, tantangan, peluang, dan strategi yang digunakan agensi digital.

Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi pola atau tema utama dari berbagai sumber dengan menyortir penelitian berdasarkan relevansi dan publikasi. Data yang relevan kemudian dikelompokkan untuk menemukan tren yang konsisten, memberikan pemahaman tentang daya saing agensi kreatif di era Industri 5.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini melakukan analisis pada komponen SWOT terhadap daya saing di sektor agensi kreatif yang meliputi:

Analisis Kekuatan (*Strength*) Agensi Kreatif

Kekuatan yang harus dimiliki oleh sebuah agensi kreatif di era industri 5.0 ini agar dapat bersaing mencakup beberapa aspek berikut ini:

1. Pada era revolusi industri 5.0 memiliki kontradiksi pemahaman dengan industri sebelumnya, yaitu era industri 4.0 yang di mana pada era industri 4.0 beranggapan bahwa AI akan menggantikan peran manusia, namun pada era industri 5.0 justru AI hadir untuk bekerja sama dengan manusia untuk mendorong efisiensi serta produktivitas manusia. Hal inilah yang harus diimplementasikan oleh agensi kreatif agar mampu meningkatkan laju produktivitas dan efisiensi pekerjaan. Selain itu, kehadiran teknologi mempermudah agensi kreatif untuk memahami kebutuhan konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan menciptakan konten dengan personalisasi pelanggan yang lebih baik.
2. Selain kemampuan yang memadai, sebuah agensi digital juga harus bisa membuat portofolio yang menarik dan interaktif di sosial media agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini dilakukan bukan hanya untuk menawarkan atau mengenalkan saja, namun ini aspek krusial untuk menciptakan *brand image*, *brand awareness*, hingga melakukan *rebranding* sebuah merek (Umulisa dkk., 2023). Selanjutnya, faktor penting dalam membangun portofolio ialah konsistensi, karena konsistensi adalah faktor penentu keberhasilan suatu citra merek perusahaan yang dibangun akan berhasil atau tidak.
3. Pada era industri 5.0, esensial membaca tren konsumen oleh agensi kreatif adalah dengan metode riset pasar. Metode riset pasar yang digunakan oleh agensi kreatif ini bertujuan untuk dapat mengetahui ide desain yang lebih disukai oleh khalayak ramai dan yang sedang *trending* saat ini. Dulu, untuk dapat melakukan riset pasar, perlu menyiapkan banyak hal mulai dari waktu hingga biaya yang besar untuk dikeluarkan (Komalasari, 2021). Namun, faktor yang menjadikan era industri 5.0 ini lebih mudah dibanding era sebelumnya adalah pesatnya kemajuan internet yang dengan sehingga riset pasar dapat dilakukan secara *online* melalui mesin pencarian di internet. Dengan cara tersebut, agensi kreatif dapat menyusun strategi bisnis mulai dari penyusunan konten hingga peningkatan *brand awareness*.

Analisis Kelemahan (*Weakness*) Agensi Kreatif

Weakness merupakan kelemahan atau kekurangan yang dimiliki oleh sebuah agensi yang sering terjadi di era 5.0, yaitu:

1. Kelemahan yang dimiliki oleh agensi digital di era 5.0 adalah kurangnya investasi pada teknologi berbasis AI. Banyak yang masih ragu untuk mengalokasikan dana untuk penerapan teknologi ini. Padahal AI sudah terbukti memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi, mendorong kreativitas melalui otomatisasi, hingga personalisasi (Hanifah dkk., 2023). Salah satu alasan kenapa banyak agensi kreatif tidak menggunakan AI juga, karena terdapat stigma yang menganggap bahwa AI membuat manusia terlalu bergantung pada teknologi sehingga akan menurunkan kemampuan menalar kritis, kreatifitas, hingga motivasi, bahkan AI dianggap bisa menurunkan kualitas hidup manusia baik secara fisik, mental, maupun sosial (Siti Masrichah, 2023).
2. Meskipun memiliki kemampuan dan portofolio yang menarik di media sosial, membangun citra dan *brand awareness* tetap sangatlah penting, karena agensi kreatif akan menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi *branding* klien yang dibangun. Berdasarkan IvoSights, merek yang tidak konsisten dalam penerapan branding dan mengabaikan nilai-nilai yang disukai pelanggan bisa menyebabkan pelanggan kehilangan minat pada merek tersebut (Ivo Sights, 2023). Tanpa strategi yang jelas dan sumber daya yang cukup, agensi bisa kesulitan untuk membangun

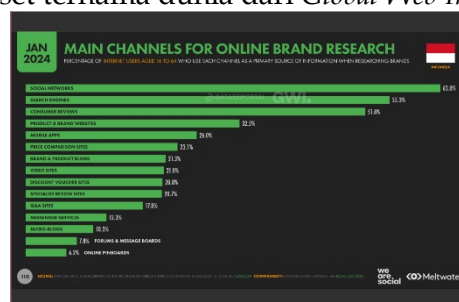
citra merek yang kuat dan pada akhirnya membuat kebingungan kepada klien. Selain itu, permintaan untuk terus aktif di sosial media bisa mengganggu kreativitas karyawan agensi kreatif pada pekerjaan utama, yang berdampak buruk pada kualitas kerja dan hubungan.

3. Penting sekali untuk membaca tren dan pasar, karena bisnis *online* bergerak sangat cepat dan berkembang berdasarkan data. Banyak sekali perubahan yang terjadi dengan sangat cepat, seperti perubahan algoritma, tren, dan lain sebagainya (Arianti Khairina, 2023) . Jika kita tidak membaca tren pasar, kita akan tertinggal dengan bisnis-bisnis lainnya yang cepat tanggap dalam mengikuti tren yang sedang berkembang serta bisnis yang kita miliki menjadi tidak lagi relevan seiring dengan pesatnya perkembangan industri 5.0. Perubahan akan terus terjadi dengan adanya industri 5.0 dan akan terus berkembang tanpa henti.

Analisis Peluang (Opportunities) Agensi Kreatif

Menuju era 5.0, kemunculan digitalisasi menciptakan banyak peluang dalam sektor industri kreatif yang sangatlah berpotensi untuk diekspansi. Berikut beberapa peluang yang bisa diperhatikan:

1. Pesatnya perkembangan teknologi yang semakin mempermudah setiap pelaku kreatif dalam merealisasikan inovasi yang dimiliki. Tren pasar yang berkembang juga membuat konsumen lebih terbuka terhadap produk kreatif, akibat perubahan tren ini para pelaku kreatif dapat mengambil peluang yang luas.
2. Sebanyak 64%, bisnis percaya bahwa kecerdasan buatan akan membantu meningkatkan produktivitas mereka secara keseluruhan (Haan, 2024) . AI memberikan dampak yang signifikan dalam industri kreatif. Teknologi ini mampu mempercepat proses produksi, meningkatkan efisiensi, dan membuka peluang baru bagi industri kreatif terutama jasa agensi kreatif (Maria Caitlin, 2024) . Dengan adanya AI, agensi kreatif mampu menghasilkan konten-konten yang sesuai dengan preferensi individu dengan lebih sesuai. Agensi kreatif juga dapat menggunakan AI untuk pembuatan konten dengan lebih cepat dan efisien. Melalui AI, agensi kreatif mampu beradaptasi dengan perubahan dan mengikuti tren-tren yang terjadi.
3. Pada industri 5.0 ini karena perkembangan teknologi yang semakin maju dan banyak perdebatan antara orang-orang yang memercayai AI dan yang tidak, muncul sebuah peluang baru bagi agensi kreatif untuk memperluas eksistensinya, yaitu perubahan perilaku konsumen. Pada era pemanfaatan AI ini, orang-orang yang tidak percaya lebih condong menggunakan sosial media sebagai sumber mencari informasi. Oleh karena itu, keberadaan agensi kreatif menjadi diuntungkan sebab sosial media menjadi sarana yang cepat dalam menyebarkan unsur-unsur kebudayaan baru yang kemudian diadopsi menjadi pola tindakan baru yang pada akhirnya bisa membentuk gaya hidup seseorang (Sari dkk., 2020). Hal ini juga didukung oleh data statistik salah satu perusahaan riset ternama dunia dari *Global Web Index (GWI)*.



Sumber: wearesocial, 2024

Gambar 2. Grafik hasil survey *channel* utama dalam pencarian sebuah *brand*

Dapat dilihat pada Gambar 2, bahwa *social networks* menempati peringkat pertama untuk kategori sumber pencarian sebuah *brand*, sehingga ini membuktikan bahwa esensi dari agensi kreatif yang membangun sebuah *branding* di sosial media itu sangat penting.

Analisis Ancaman (*Threats*) Agensi Kreatif

Ancaman yang bisa mempengaruhi daya saing agensi digital di era industri 5.0 adalah sebagai berikut:

1. Memasuki Industri 5.0, perkembangan teknologi terus mendorong otomatisasi dan digitalisasi di berbagai sektor (Hendra, 2023). Hal ini membuat kemampuan agensi kreatif yang sebelumnya mengandalkan tenaga manusia kini dapat dengan mudah digantikan oleh kecerdasan buatan. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meminimalkan kesalahan manusia atau human error (KEMDIKBUD, 2023). Agensi kreatif yang tidak mengadopsi teknologi berbasis AI berisiko tertinggal jauh dibandingkan dengan yang sudah memanfaatkannya.
2. Agensi kreatif menghadapi tantangan besar dari platform *Do-It-Yourself* (DIY) yang memungkinkan pengguna membuat dan menyesuaikan desain mereka sendiri. Contoh platform DIY yang populer adalah *Canva* dan *Wix*. Platform ini tidak hanya mudah digunakan tetapi juga menawarkan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan jasa agensi kreatif, sehingga menarik minat banyak bisnis kecil. Menurut data resmi, *Canva* memiliki lebih dari 130 juta pengguna di 190 negara (*Canva*, 2024), menunjukkan adopsi yang pesat di kalangan non-desainer. Akibatnya, banyak klien, terutama dari usaha kecil dan menengah (UMKM), beralih ke platform ini karena lebih murah, cepat, dan fleksibel, yang pada akhirnya menyebabkan agensi kreatif kehilangan pangsa pasar.
3. Berdasarkan laporan IMF 2023, pertumbuhan global diperkirakan menurun dari 3,5% pada tahun 2022 menjadi 3,0% pada tahun 2023 dan 2,9% pada tahun 2024, angka yang jauh lebih rendah dibandingkan rata-rata pada periode 2000–2019 yaitu 3,8% (International Monetary Fund, 2023). Menghubungkan dengan ancaman sebelumnya, hal ini menyebabkan banyak perusahaan beralih ke solusi berbasis AI untuk menghemat biaya, menggantikan peran tenaga manusia. Platform seperti *ChatGPT* dan *Canva* memudahkan bisnis kecil menciptakan konten berkualitas tanpa perlu menggunakan jasa agensi tradisional. Akibatnya, agensi kreatif yang tidak mampu bersaing dalam efisiensi biaya dan teknologi dapat kehilangan klien secara drastis, sehingga kesulitan mempertahankan pendapatan. Jika kondisi ini berlanjut, agensi yang tidak beradaptasi berisiko kehabisan modal operasional dan mengalami kebangkrutan.

SIMPULAN

Pada penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa daya saing agensi kreatif di era industri 5.0 ini sangat berimplikasi pada kemampuan mereka dalam memanfaatkan kecerdasan buatan AI untuk meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan personal. Hal ini juga sesuai dengan analisis SWOT yang telah dilakukan dimana terdapat peluang besar dalam digitalisasi yang sudah dilakukan di era sebelumnya yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang mulai terbuka terhadap produk kreatif berbasis teknologi. Namun yang masih menjadi tantangan bagi agensi kreatif yaitu kurangnya investasi yang mereka berikan pada teknologi berbasis AI.

Selain investasi yang kurang terdapat juga ancaman dari platform *Do-It-Yourself* seperti *Canva* dan *Wix* yang juga menawarkan solusi murah dan cepat serta integrasi dengan AI, sehingga ini bisa menjadi tekanan bagi agensi kreatif untuk dapat memberikan nilai lebih di usaha mereka.

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi agensi kreatif dalam merumuskan langkah strategis yang berorientasi pada masa depan. Selain itu, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam terkait penerapan strategi dalam industri kreatif, khususnya dalam konteks globalisasi dan transformasi digital pada era 5.0 ini.

Sebagai langkah untuk penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan eksplorasi strategi implementasi teknologi AI yang lebih spesifik dalam melihat sektor pasar yang memiliki pertumbuhan tinggi bagi agensi kreatif.

Referensi :

- Admindoxa. (2024). *Creative Agency : Mengungkapkan Peran dan Tanggung Jawabnya dalam Dunia Digital Kreatif*. [Www.Doxadigital.Com](http://www.Doxadigital.Com).
<https://www.doxadigital.com/en/digital-marketing-agency/creative-agency-mengungkapkan-peran-dan-tanggung-jawabnya-dalam-dunia-digital-kreatif/>
- Arianti Khairina. (2023, December 12). *Pentingnya Membaca Tren Konsumen dan Mengelola Keuangan Usaha*. <https://www.Youtap.Id/Blog/Pentingnya-Membaca-Tren-Konsumen-Dan-Mengelola-Kuangan-Usaha>.
- Canva. (2024, November 18). *Canva*. <https://www.Canva.Com/About/>.
- Haan, K. (2024, October 16). *22 Top AI Statistics And Trends In 2024*. Forbes Advisor.
- Hanifa, H., Sholihin, A., & Ayudya, F. (2023). Peran AI Terhadap Kinerja Industri Kreatif Di Indonesia. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7).
<https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.446>
- Hartono, J. (2005). *Sistem Informasi Strategik : Untuk Keunggulan Kompetitif : Memenangkan Persaingan Dengan Sistem Teknologi Informasi* (2nd ed.). ANDI.
- Hendra, F. (2023, March 30). *Mengenal Revolusi Industri 5.0*. <https://www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id/Kpknl-Lahat/Baca-Artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.Html> .
- International Monetary Fund. (2023, October 10). *Global recovery remains slow, with growing regional divergences and little margin for policy error*. <https://www.Imf.Org/En/Publications/WEO/Issues/2023/10/10/World-Economic-Outlook-October-2023>.
- Ivo Sights. (2023, May 19). *Kurangi Risiko Terjadinya Brand Fatigue dengan Menggunakan Cara Ini*. <https://ivosights.Com/Read/Artikel/Brand-Fatigue-Kurangi-Risiko-Terjadinya-Dengan-Menggunakan-Cara-Ini>.
- JobstreetTimKonten. (2024). *Apa Itu Agency? Cek Arti, Jenis, dan Cara Kerja di Industri Ini!* Id.Jobstreet.Com.<https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/agency-adalah>
- KEMDIKBUD. (2023, May 30). *Artificial Intelligence (AI): Bahaya atau Dukungan untuk Pekerjaan Manusia?* <https://itjen.Kemdikbud.Go.Id/Web/Artificial-Intelligence-Ai-Bahaya-Atau-Dukungan-Untuk-Pekerjaan-Manusia/>.
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. In *Buku Ajar Digital Marketing*.
<https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Maria Caitlin. (2024, October 21). *AI Sebagai Mitra Kreatif di Era Digital*. <https://kumparan.Com/Maria-Caitlin/Ai-Sebagai-Mitra-Kreatif-Di-Era-Digital-23kmqYTbbVD/Full>.
- Revolusi Industri 5.0. (2023, July 10). *Revolusi Industri 5.0: Perkembangan dan Peluang*

- Bisnisnya*. <https://Www.Ocbc.Id/Id/Article/2023/07/10/Revolusi-Industri-5-Adalah>.
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Data-Digital-Indonesia-2024/>.
- Salmaa. (2023, March 17). *Studi Literatur: Pengertian, Ciri, Teknik Pengumpulan Datanya*. <https://Penerbitdeepublish.Com/Studi-Literatur/>.
- Sari, T. K. Y., Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), 1–22. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/15942>
- Siti Masrichah. (2023). Ancaman Dan Peluang Artificial Intelligence (AI). *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(3), 83–101. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i3.1860>
- Umulisa, S. R., & Kurniadi, H. (2023). Integrated Marketing Communication: Implementasi Portofolio dan Giveaway dalam Pemasaran Produk Icloth di Instagram. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 60. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v5i2.26561>