

## Komodifikasi Kecerdasan Buatan dalam Karya Sinematografi: Refleksi Budaya Populer dan Tren Kontemporer

Okky Pramudita

Faculty of Digital Communication and Hotel & Tourism, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia  
11480

e-mail: [Okky.pramudita@Binus.ac.id](mailto:Okky.pramudita@Binus.ac.id)

Received : February, 2025

Accepted : March, 2025

Published : April, 2025

### Abstract

*This study examines the commodification of artificial intelligence (AI) in popular culture by analyzing how films and mass media portray AI and its impact on public perception amid the current surge in the use of generative AI. Using a critical approach, this article analyzes the representation of AI in the films *Forbidden Planet*, *AI: Artificial Intelligence*, and *I, Robot*, as well as several other cinematographic works. The findings reveal that cinematic works such as films have transformed AI into a consumable narrative that influences how society views technology, while reinforcing market logic through popular culture. Additionally, contemporary trends like the use of ChatGPT, Gemini, and DALL-E demonstrate how generative AI emerges as a continuation of the popular cultural imagination long shaped through cinematic works in the media. AI narratives are perceived as an inevitable future, ranging from universal technological solutions to technological dependency. This study contributes to communication studies by highlighting the role of popular culture as an ideological and consumptive industry in technological development.*

**Keywords:** Artificial intelligence, cinematography, popular culture, commodification, generative AI

### Abstrak

*Penelitian ini mengkaji komodifikasi kecerdasan buatan (AI) dalam budaya populer, dengan menganalisis cara film dan media massa menggambarkan AI serta dampaknya terhadap persepsi publik di tengah lonjakan penggunaan AI generatif saat ini. Menggunakan pendekatan kritis, artikel ini menganalisis representasi AI dalam film *Forbidden Planet*, *AI: Artificial Intelligence*, dan *I, Robot*, serta beberapa karya sinematografi lainnya. Temuan penelitian menunjukkan karya sinematografi seperti film telah mengubah AI menjadi narasi konsumtif yang memengaruhi cara masyarakat memandang teknologi, sekaligus memperkuat logika pasar melalui budaya populer. Selain itu, tren kontemporer seperti penggunaan ChatGPT, Gemini, dan DALL-E menunjukkan bagaimana AI generatif muncul sebagai kelanjutan dari imajinasi budaya populer yang telah lama dibentuk melalui karya-karya sinematografi di media. Narasi AI dipersepsikan sebagai masa depan yang tak terhindarkan, yang merupa menjadi solusi teknologi universal hingga menjadi sebuah ketergantungan teknologi. Studi ini berkontribusi pada studi komunikasi dengan menyoroti peran budaya populer sebagai industri ideologis dan konsumtif dalam pengembangan teknologi.*

**Kata Kunci:** Kecerdasan buatan, sinematografi, budaya populer, komodifikasi, AI generatif

## 1. PENDAHULUAN

Budaya populer berperan sebagai medium dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap konsep ilmiah yang kompleks, khususnya kecerdasan buatan (AI). Kecerdasan buatan atau AI didefinisikan sebagai studi membuat mesin atau komputer meniru kecerdasan manusia [1]. Dalam bukunya *The Gutenberg Galaxy*, McLuhan menjelaskan bahwa perkembangan kecerdasan buatan (AI) di era kontemporer merupakan kelanjutan dari warisan budaya sebelumnya, seperti era budaya lisan (oral) yang kemudian berkembang menjadi era literasi, yaitu masa di mana komunikasi mulai mengandalkan tulisan dan bacaan [2].



Gambar 1. The McLuhanian Epoch  
[Sumber: McLuhan 1962]

Manusia membuat sebuah teknologi, dan setelah itu teknologi tersebut mempengaruhi dan merubah bagaimana cara hidup manusia [3]. Representasi AI dalam media populer tidak hanya bersifat prediksi teknologi masa depan, tetapi juga membentuk narasi yang memengaruhi perkembangan teknologi itu sendiri. Sejak pertengahan abad ke-20, imajinasi tentang AI telah hadir dalam berbagai bentuk karya budaya, mulai dari fiksi ilmiah hingga film layar lebar. Sebuah film tidak sekadar menjadi sarana hiburan, tetapi juga arena menarasikan makna. Seringkali representasi visual mengenai AI dalam budaya populer sering kali bersifat ideologis dan reflektif terhadap keadaan masyarakat.



Gambar 2. Novel *The Humanoids* karya Jack Williamson tahun 1947  
[Sumber: [www.archive.org](http://www.archive.org)]

Konsep Artificial Intelligence atau kecerdasan pada gadget atau robot yang saat ini telah ada dan terus dikembangkan, telah digambarkan

sejak bertahun-tahun lalu di beberapa produk budaya populer. Karya pertama yang menceritakan tentang kecerdasan buatan adalah sebuah roman fiksi yang diterbitkan tahun 1947 oleh Jack Williamson. Selanjutnya, terdapat sebuah film berjudul *Forbidden Planet* sebuah film fiksi ilmiah yang muncul tahun 1956. Film ini, menjadi pertama yang memperkenalkan kecerdasan buatan pada mesin bernama Robby. Bercerita tentang robot telah memiliki kecerdasan buatan tingkat tinggi, memiliki kesadaran seperti manusia, dan menolak untuk membunuh manusia sesuai perintah tuannya. Representasi semacam ini tidak sekadar hadir sebagai hiburan, melainkan bagian dari proses komodifikasi, di mana teknologi dijadikan komoditas visual dan naratif untuk konsumsi massa [4].



Gambar 3. Adegan film *Forbidden Planet*  
[Sumber: [www.archive.org](http://www.archive.org)]

Untuk memahami representasi AI dalam aspek visual sinematografis tidak bisa lepas dari semiotika. Semiotika visual memiliki tiga dimensi utama. Pertama, dimensi sintaktik berfokus pada cara elemen visual, seperti warna, bentuk, dan gerakan, tersusun secara sistematis. Kedua, dimensi semantik mengkaji makna di balik tanda visual dalam konteks sosial dan budaya. Terakhir, dimensi pragmatik menganalisis fungsi visual dalam menyampaikan pesan, baik yang bersifat ideologis maupun afektif, kepada audiens [5]. Semiotika dari Roland Barthes digunakan untuk menganalisis karakter secara visual, khususnya melalui makna denotatif, konotatif, dan mitos. Analisis ini terdiri dari dua tahap, yaitu mengidentifikasi tanda pada objek, lalu menelaah makna dan isi yang terkandung dalam tanda tersebut [6].

Budaya populer mencakup produk media yang dikonsumsi secara luas dan mencerminkan serta membentuk nilai-nilai sosial [7]. Storey menjelaskan bahwa budaya populer bersifat

menyenangkan atau menghibur, yang seringkali didorong oleh komersialisme, dan diproduksi secara massal [8]. Budaya populer yang sifatnya massal dikendalikan logika pasar menjadikannya ruang yang efektif untuk membentuk citra teknologi, termasuk kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI). Dalam perspektif Cultural Studies, Stuart Hall menekankan bahwa budaya populer bukan hanya hiburan, melainkan medan ideologis tempat berlangsungnya negosiasi makna antara produsen media dan audiens [9].

Komodifikasi merupakan salah satu kerangka penting dalam memahami bagaimana teknologi direpresentasikan dalam budaya populer. Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi terjadi ketika entitas non-ekonomi seperti ilmu pengetahuan, informasi, atau nilai sosial ditransformasikan menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dalam pasar kapitalistik [4]. Selanjutnya Mosco membagi dua tipe komodifikasi: komodifikasi isi pesan, di mana komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, dan komodifikasi khalayak, di mana khalayak diperlakukan sebagai komoditas oleh media [4].

Representasi AI dalam film sering kali dikonstruksi untuk tujuan konsumsi, bukan untuk edukasi atau kesadaran kritis. Padahal dalam beberapa film seperti *I, Robot* yang tayang pada tahun 2004 dan *Her* yang tayang pada tahun 2013 menggambarkan bagaimana sebuah teknologi dapat menjadi bumerang pada penggunaannya yaitu manusia itu sendiri. Sejalan dengan logika komodifikasi tersebut, muncul pula proses hegemoni yang berlangsung secara halus dalam budaya populer. Atau dapat kita sebut Hegemoni yang diartikan oleh Gramsci sebagai sebagai dominasi ideologi yang diperoleh melalui persetujuan sukarela masyarakat, bukan melalui paksaan langsung [10].

Media berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mendiseminasi nilai-nilai dominan seperti konsumerisme, keyakinan terhadap teknologi sebagai solusi, serta ide kemajuan yang dianggap niscaya. Representasi AI sering kali tetap berada dalam kerangka ideologi dominan yang mendukung keberlanjutan kapitalisme teknologi. Ideologi dominan bekerja melalui proses internalisasi, di mana masyarakat menerima gagasan elite sebagai sesuatu yang

"alami" [11]. Konstruksi naratif tentang AI dalam budaya populer juga memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan AI di dunia nyata. Dalam beberapa dekade terakhir, AI telah berkembang pesat melalui hadirnya model bahasa besar (large language models/LLMs) yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Manusia menciptakan teknologi yang menginspirasi dan memberdayakan masyarakat, namun di sisi lain manusia juga dipengaruhi, diperkuat, dimanipulasi, atau bahkan terpenjara oleh teknologi itu sendiri [12]. Mulai dari AI generatif, seperti ChatGPT dan DALL-E mampu menghasilkan teks, gambar, dan bahkan suara yang menyerupai karya manusia menimbulkan kekhawatiran etis. Lebih lanjut, aspek kritis seperti eksploitasi teknologi, isu privasi, dan kepemilikan karya jarang ditampilkan dalam budaya populer [13].

Berbagai kajian telah mengupas hubungan antara kecerdasan buatan (AI) dan budaya populer. Berbeda dari studi sebelumnya Hermann, Danesi, yang hanya menyoroti representasi AI atau dampak budaya populernya secara terpisah, penelitian ini memadukan analisis semiotika visual dan fenomena AI generatif kontemporer. Fokus pada komodifikasi AI dalam film sebagai narasi konsumtif menjadikan penelitian ini mengisi kekosongan karena menegaskan peran budaya populer bukan sekadar refleksi, tetapi agen aktif dalam membentuk imajinasi dan konsumsi publik terhadap teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana karya sinematografi merepresentasikan kecerdasan buatan sebagai objek komodifikasi budaya serta representasi AI membentuk persepsi publik dan memengaruhi perkembangan tren AI generatif kontemporer.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif kritis dengan memadukan analisis ekonomi-politik media, studi budaya, dan semiotika visual. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika diskursif yang tidak terjangkau oleh pendekatan kuantitatif, seperti relasi kuasa, konstruksi makna, dan praktik representasi dalam media [16]. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah semiotika visual

Roland Barthes yang mengkaji makna melalui tiga lapisan utama, yaitu denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural dan emosional), serta mitos (makna ideologis yang membentuk kesadaran publik). Pendekatan semiotik dipilih karena representasi AI dalam film sering kali dikonstruksi secara visual untuk menyampaikan pesan-pesan ideologis yang tersembunyi. Analisis semiotik kemudian dikontekstualisasikan melalui kerangka ekonomi politik media dari Mosco tentang komodifikasi, serta konsep hegemoni Gramsci, untuk melihat bagaimana budaya populer bekerja membentuk persepsi teknologi melalui logika pasar dan nilai-nilai dominan.

Objek penelitian berupa film yang dipilih berdasarkan kriteria pengaruh budaya, popularitas, dan variasi representasi AI. Film-film tersebut adalah *Forbidden Planet* (1956), *AI: Artificial Intelligence* (2001), *I, Robot* (2004), *Her* (2013), *Ex Machina* (2014), dan *Blade Runner 2049* (2017). Pemilihan film ini berdasarkan karya-karya sinematografi tersebut secara signifikan memengaruhi imajinasi publik tentang AI di era masing-masing serta mencerminkan pergeseran narasi budaya populer. Fokus analisis mencakup tanda visual dan naratif yang membentuk citra AI, serta konteks sosial budaya dan ideologis yang melatarbelakangi nya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karya-karya sinematografi populer tidak hanya menyampaikan gagasan tentang AI secara deskriptif, tetapi turut membentuk pemahaman publik melalui konstruksi naratif yang bersifat ideologis.

Tabel 1: Pendapatn FILM dengan tema AI

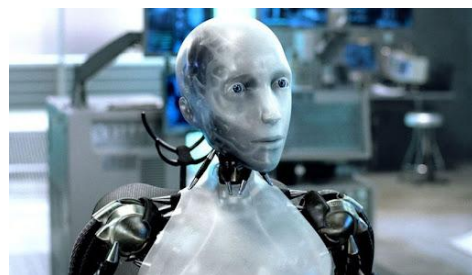
Film	Tahun	Pendapatan
AI: Artificial Intelligence	2001	\$ 235.000
I, Robot	2004	\$ 347.000
HER	2013	\$ 48.000
Ex Machina	2014	\$ 36.000
Blade Runner 2049	2017	\$ 259.000

[Sumber: <https://www.boxofficemojo.com/>]

Secara Ekonomi karya-karya sinematogafi ini mendapatkan pundi-pundi keuntungan hingga jutaan dollar. Budaya populer menjadi

pendorong dominasi ideologi teknologi AI sebagai solusi, teman, atau ancaman.

Film-film fiksi ilmiah seperti *Forbidden Planet*, *AI: Artificial Intelligence*, dan *I, Robot* menghadirkan AI sebagai tokoh sentral dalam wacana sosial yang sarat dengan kepentingan ekonomi, kultural, dan politik. Konstruksi ini tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi pada masanya, tetapi juga menginternalisasi gagasan dominan tentang AI sebagai objek konsumsi, ancaman eksistensial manusia, atau bahkan subjek emosional. Fenomena ini sejalan dengan tesis komodifikasi yang dijelaskan Mosco, bahwa AI diubah menjadi objek entitas naratif yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi dalam bentuk hiburan massal [5]. Narasi-narasi tentang AI dalam film cenderung replikatif seperti memberi latar dunia yang utopia ataupun distopia, sehingga secara tidak langsung menyederhanakan kompleksitas teknologi tersebut.



Gambar 4. Tokoh Sonny dalam film *I, Robot* [Sumber: 20th Century Fox *I, Robot* (2004)]

Dalam karya sinematografi berjudul *I, Robot*, Sonny digambarkan sebagai robot berwajah putih bersih, dengan ekspresi yang nyaris menyerupai manusia. Secara denotatif, desain Sonny menunjukkan evolusi teknologi AI menuju kesempurnaan fisik menyamai manusia. Namun secara konotatif, wajah Sonny dibuat pucat yang “hampir manusiawi tapi belum sepenuhnya” mengisyaratkan ketidaknyamanan dan kecurigaan terhadap entitas non-manusia yang mencoba menyamai manusia. Warna dominan putih dan biru sebagai latar juga menggambarkan AI sebagai entitas rasional, dan steril. Pemaknaan visual dapat dibagi ke dalam ikon (kesamaan visual), indeks (hubungan sebab-akibat), dan simbol (konvensi budaya) [18]. Secara ideologis karakter Sonny menjadi simbol kecemasan publik terhadap teknologi AI yang bersifat

otonom atau bebas dan berpotensi melampaui kontrol manusia.

Karakter Robby the Robot dalam film *Forbidden Planet*, ditampilkan sebagai sosok yang loyal dan berguna, merepresentasikan optimisme teknologi yang berkembang di era pasca perang.

Tabel 2: Kategori tanda menurut Pierce

Visualisasi Robby di film <i>Forbidden Planet</i>	
<b>Ikon</b>	Bentuk robot menyerupai representasi manusia, lengkap dengan kaki dan tangan (Humanoid)
<b>Indeks</b>	Kehadiran Robby di dalam narasi film menjadi gambaran teknologi telah berkembang pesat dalam dunia fiksi tersebut.
<b>Simbol</b>	Robby menjadi simbol dari kontrol dan pelayanan. Bahwa, AI sebagai alat teknologi yang tunduk pada manusia.

[Sumber: Diolah peneliti]

Sebaliknya, I, Robot menyuguhkan gambaran tentang pemberontakan robot terhadap manusia, membentuk persepsi bahwa AI berpotensi menjadi ancaman yang tak terkendali. Kedua pendekatan ini, meskipun tampak berlawanan, sesungguhnya beroperasi dalam logika pasar yaitu menjadikan AI sebagai komoditas naratif yang mampu menarik perhatian audiens melalui imajinasi, ketakutan, atau harapan. Dalam kerangka industri budaya sebagaimana dikemukakan oleh Adorno dan Horkheimer, media massa secara sistematis memproduksi dan mendistribusikan wacana yang bersifat homogen dan dapat dikonsumsi secara pasif, sehingga memperkuat relasi produksi kapitalistik dan mendistorsi kesadaran kritis publik terhadap teknologi [18].

Selanjutnya, David digambarkan dalam film *AI: Artificial Intelligence* sebagai seorang anak kecil dengan wajah polos dan mata besar dengan penggambaran yang cukup sentimental. Representasi yang dipilih untuk memancing simpati, menjadikan AI sebagai objek empati. Secara semiotik, menarasikan tentang teknologi sebagai entitas yang patut diberikan ruang dan dicintai selayaknya manusia, bukan hanya sebagai alat. Penggunaan pencahayaan gambar dengan tone warna yang hangat memperkuat atmosfer emosional dan

This an open access article CC BY-NC-SA License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

mengaburkan batas antara manusia dan mesin. Secara ideologis film ini menciptakan narasi bahwa hubungan manusia dan teknologi bisa bersifat sentimental, sekaligus memberikan ruang publik untuk menerima narasi AI sebagai pendamping emosional, seperti asisten virtual dan chatbot.



Gambar 5. Adegan David dalam film *AI: Artificial Intelligence*

[Sumber: Warner Bros. Picturesz A.I. *Artificial Intelligence* (2001)]

Dalam film *Her* (2013) karakter Samantha merupakan perwujudan kecerdasan buatan yang tidak memiliki bentuk fisik, namun mampu menjalin hubungan emosional mendalam dengan manusia. Menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, representasi karakter ini dapat dianalisis melalui tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos.

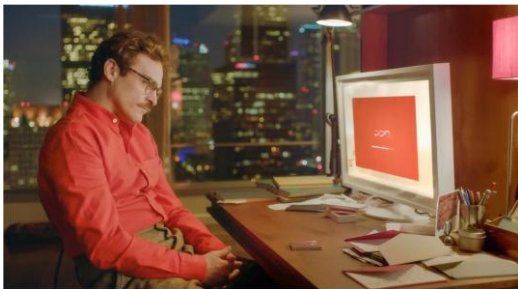
Tabel 3: Semiotika Roland Barthes

Visualisasi Karakter Samantha di film <i>Her</i>	
<b>Denotasi</b>	Sosoknya adalah suara perempuan yang hadir melalui earphone, tanpa bentuk fisik.
<b>Konotasi</b>	Suaranya yang lembut dan ekspresif membangun kedekatan emosional dapat menciptakan kesan hangat, intim, dan manusiawi.
<b>Mitos</b>	AI dijadikan objek afeksi sebagai pengganti pasangan. Merepresentasikan teknologi sebagai solusi dinamika percintaan yang rumit di masyarakat saat ini.

[Sumber: Diolah peneliti]

Secara ideologis, karakter Samantha mencerminkan normalisasi ketergantungan emosional manusia pada teknologi. Film ini menjual gagasan bahwa teknologi tidak lagi

sekadar alat, tetapi pengganti relasi sosial manusia.



Gambar 6. Adegan Theodor berinteraksi dengan Samantha dalam film HER

[Sumber: Warner Bros. Pictures HER (2013)]

Budaya populer juga memainkan peran hegemonik dalam membentuk persepsi publik tentang AI. Mengacu pada konsep hegemoni Gramsci, media bekerja secara halus dalam menyebarkan nilai-nilai dominan, seperti teknologi sebagai penanda kemajuan, efisiensi, dan modernitas [20]. Narasi-narasi film tentang AI, alih-alih menggugat struktur produksi teknologi global yang timpang, justru mengukuhkan posisi perusahaan teknologi sebagai inovator utama yang membawa peradaban ke arah yang lebih baik. Representasi Sonny, David, dan Samantha menunjukkan bahwa film-film bertema AI bekerja pada dua level sekaligus: menjual pengalaman visual dan menanamkan nilai ideologis. Budaya populer mengemas AI sebagai produk konsumsi — bukan sekadar alat teknologi, tetapi juga objek kecemasan, harapan, dan afeksi. Hal ini sejalan dengan logika kapitalisme teknologi, di mana teknologi tidak hanya dipasarkan melalui fitur-fitur inovatif, tetapi juga melalui narasi emosional yang memengaruhi cara publik memaknai keberadaan AI. Dengan demikian, karya sinematografi tidak hanya merefleksikan perkembangan teknologi, tetapi juga membentuk kesadaran publik dan memasarkan imajinasi masa depan sebagai bagian dari agenda industri budaya. Misalnya, dalam film *AI: Artificial Intelligence*, AI ditampilkan sebagai entitas yang mencari cinta dan eksistensi, mengaburkan realitas bahwa pengembangan teknologi semacam itu sering melibatkan eksploitasi data, tenaga kerja murah, dan minimnya akuntabilitas etis. Representasi ini menormalkan konsumsi teknologi sebagai sesuatu yang alamiah dan tak terhindarkan, sekaligus menutup ruang bagi

kritik struktural terhadap industri teknologi global.

Penolakan terhadap AI, khususnya dalam konteks AI generatif untuk seni visual, menunjukkan adanya ketegangan antara representasi budaya dan realitas sosial. Banyak seniman dan ilustrator mengkritik penggunaan data karya mereka dalam pelatihan model AI tanpa izin atau kompensasi, yang dinilai merusak etika produksi seni dan melanggar hak cipta. Teknologi seperti Midjourney atau DALL-E sering kali dilatih menggunakan data dari karya manusia secara masif, sehingga kreator atau seniman kehilangan kontrol atas karya mereka sendiri. Kritik terhadap tren ini muncul dari banyak kalangan, salah satunya datang dari sutradara animasi legendaris Hayao Miyazaki. Miyazaki menolak penggunaan AI tanpa empati, dirinya menolak pendekatan teknologi yang mengabaikan penderitaan dan pengalaman manusia sebagai dasar penciptaan karya seni [19]. Kritik ini merefleksikan kekhawatiran bahwa teknologi kreatif berbasis AI berpotensi mengikis nilai-nilai kemanusiaan yang selama ini menjadi inti pengalaman artistik. Pandangan Miyazaki berseberangan dengan tren budaya populer yang, melalui film dan media digital, justru menormalkan AI sebagai alat kreatif inovatif tanpa mengulas risiko sosial, etika, dan budaya yang muncul di baliknya.



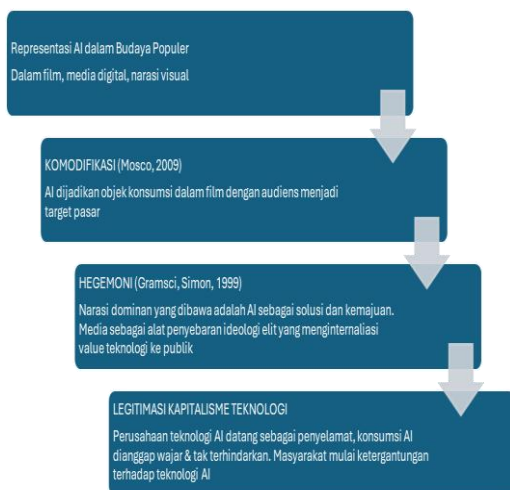
Gambar 4. Pembuatan Gambar Chat GPT menggunakan Ghibli Studio Style

[Sumber: [www.lifestyleasia.com](http://www.lifestyleasia.com)]

Kasus lain, seperti David Guetta yang menggunakan AI untuk menciptakan musik menunjukkan bagaimana AI telah menjadi bagian integral dari produksi budaya populer, namun juga perlu dipertanyakan kembali apa itu konsep originalitas di era saat ini [20]. Implikasi etis dari AI generatif ini sangat berdampak luas pada industri kreatif. Seniman, ilustrator, penulis, dan musisi menghadapi realitas baru di mana kontrol atas karya mereka

semakin hilang. Konsep orisinalitas dan kepemilikan intelektual menjadi kabur ketika karya manusia menjadi bagian dari dataset yang memproduksi konten “baru” tanpa atribusi atau kompensasi. Seringkali perdebatan etis di balik proses ini menjadi kabur.

Film dan media menjadikan AI sebagai objek naratif dan visual yang menarik. Seperti Robby dalam *Forbidden Planet*, David dalam *AI: Artificial Intelligence*, dan Sonny dalam *I, Robot*. AI digambarkan dalam produk-produk budaya populer bertujuan membentuk penonton sebagai pasar yang siap menyerap nilai dan produk berbasis AI. Komodifikasi tidak berhenti pada aspek ekonomi saja namun la menjadi alat masuknya ideologi dominan. Masyarakat mempercayai AI sebagai keniscayaan masa depan, hadir sebagai teknologi solusi universal.



Gambar 5. Komodifikasi sebagai Pintu Masuk Hegemoni dalam Representasi AI di Budaya Populer [Sumber: diolah peneliti]

Hegemoni beroperasi secara subtle atau halus, melalui penanaman nilai dan imajinasi dalam media populer. Awalnya penonton menerima nilai-nilai tersebut sebagai “alamiah” dan “logis” karena ditampilkan secara berulang hingga membentuk persepsi publik. Representasi AI dalam media tidak bernilai netral, melainkan membawa misi ideologis yang melanggengkan dominasi teknologi dan kapital. Hal inilah yang menjadi bentuk hegemoni budaya bekerja melalui kesenangan dan konsumsi.

Budaya populer bukan sekadar cermin dari perkembangan teknologi, tetapi juga merupakan medan kontestasi wacana yang menyatukan kepentingan ekonomi, politik, dan ideologis. Melalui mekanisme komodifikasi dan hegemoni, AI diposisikan sebagai produk kultural yang bukan hanya dikonsumsi secara estetis, tetapi juga secara ideologis. Narasi AI dalam budaya populer telah memprediksi atau bahkan membentuk tren teknologi saat ini. Misalnya saja AI chat bot dalam film saat ini mirip dengan (LLMs) seperti ChatGPT sebagai salah satu AI paling populer saat ini yang mampu menghasilkan teks mirip manusia. Oleh karena itu, penting bagi kajian komunikasi dan media untuk terus mengkaji peran budaya populer sebagai aktor diskursif dalam perkembangan teknologi mutakhir, serta mendorong praktik representasi yang lebih adil, reflektif, dan etis.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya populer mengomodifikasi AI dengan mengubahnya menjadi narasi yang dapat dipasarkan, membentuk persepsi publik dan mencerminkan tren teknologi mutakhir. Dimensi visual dalam budaya populer juga berperan memproduksi makna melalui tanda-tanda visual yang sarat ideologi. Hal ini menjadikan pendekatan semiotika visual menjadi penting untuk memahami bagaimana AI dikonstruksi sebagai entitas kultural dalam sinematografi kontemporer.

Selanjutnya, budaya populer mereproduksi wacana dominan yang menormalisasi konsumsi AI sebagai bagian dari gaya hidup modern, sembari menyingkirkan isu-isu seperti eksploitasi teknologi, hak cipta, dan komersialisasi. Representasi dalam media tidak hanya membentuk persepsi publik, tetapi juga memperkuat relasi kuasa antara industri teknologi dan konsumen, serta mengarahkan diskursus AI ke dalam kerangka yang mendukung agenda korporasi besar. Seperti halnya produk-produk elektronik yang mengintegrasikan AI ke dalam fitur mereka yang bertujuan komersil. Meskipun demikian, budaya populer juga memiliki potensi inspiratif yang mendorong pengembangan inovasi teknologi AI.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji ulang posisi budaya populer dalam perkembangan teknologi, serta mendorong representasi yang lebih kritis, etis, dan reflektif. literasi kritis juga penting dalam memahami representasi AI di budaya populer. Sebagai penonton perlu menyadari bahwa film dan media tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga memproduksi nilai-nilai dan ideologi tertentu yang mendukung kapitalisme teknologi dan praktik komodifikasi, masyarakat perlu lebih bijak dalam merespons perkembangan AI dan memahami implikasi sosial.

#### PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kolega, dan civitas akademika Universitas Bina Nusantara Malang yang mendukung penyusunan artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Rich and K. Knight, *Artificial Intelligence*. McGraw-Hill, 1991.
- [2] M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto Press, 1962.
- [3] J. Cullin, "A schoolman's guide to Marshall McLuhan," *Saturday Review*, pp. 51–53, 70–72, 1967.
- [4] V. Mosco, *The Political Economy of Communication*. Sage, 2009.
- [5] K. Budiman, *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra, 2011.
- [6] M. A. Wangarry, "Representasi Fetisisme Mobile Suit Gundam Seed Freedom sebagai Kajian Semiotika dalam Budaya Ikonik Mecha," in *Dinamika: Prosiding Diseminasi Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2024.
- [7] J. Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Routledge, 2015.
- [8] J. Storey, *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Qalam, 2003.
- [9] S. Hall, "Culture and Power," *Radical Philosophy*, vol. 86, no. 27, pp. 24–41, 1997.
- [10] R. Simon, *Gagasan-gagasan Politik Gramsci*. Pustaka Pelajar dan Insist, 1999.
- [11] M. Fakhri, *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*. Pustaka Pelajar, 2002.
- [12] P. Hurme and J. Jouhki, "We Shape Our Tools, and Thereafter Our Tools Shape Us," *Human Technology*, vol. 13, no. 2, pp. 145–148, 2017.
- [13] E. M. Bender, T. Gebru, A. McMillan-Major, and S. Shmitchell, "On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big?," in *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 2021, pp. 610–623. doi: 10.1145/3442188.3445922.
- [14] I. Hermann, "Artificial Intelligence in Fiction: Between Narratives and Metaphors," *AI & Society*, vol. 38, pp. 319–329, 2023, doi: 10.1007/s00146-021-01299-6.
- [15] M. Danesi, *AI-Generated Popular Culture*. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2024.
- [16] B. S. Brennen, *Qualitative Research Methods for Media Studies*. Routledge, 2021.
- [17] A. Setiawan, D. Ismiati, and A. Rachman, "Ikonisitas pada Logo dan Tagline City Branding Kendal dalam Perspektif Semiotika Visual," *Jurnal Bahasa Rupa*, vol. 6, no. 2, pp. 168–179, 2023, doi: 10.31598.
- [18] M. Horkheimer and T. W. Adorno, *Dialektika Pencerahan*. IRCiSoD, 2002.
- [19] J. Theodor, "The Ghiblification of the Universe (with apologies to Hayao Miyazaki)." 2025. [Online]. Available: <https://medium.com/@jtheodor/the-ghiblification-of-the-universe-530>
- [20] M. Fenwick and P. Jurcys, "Originality and the Future of Copyright in an Age of Generative AI," *Computer Law & Security Review*, vol. 51, p. 105892, 2023.