

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Era digital telah mengakselerasi pergeseran fundamental dalam lanskap bisnis, menjadikan transformasi digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan dan bertumbuh. Di tengah ekosistem bisnis yang hiperkompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk beradaptasi secara cepat, terutama dalam strategi pemasaran. Media sosial telah berevolusi dari sekadar platform komunikasi menjadi kanal pemasaran strategis yang memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Riset menunjukkan bahwa intensitas pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan (Tjiptono & Chandra, 2022).

Seiring dengan matangnya adopsi media sosial, gelombang inovasi berikutnya hadir dalam bentuk Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI), yang menawarkan potensi disruptif dalam meningkatkan efektivitas promosi digital. AI memungkinkan otomatisasi tugas-tugas pemasaran, analisis data konsumen berskala besar untuk identifikasi pola, serta kemampuan melakukan personalisasi konten pada level yang sangat detail. Integrasi AI dalam strategi media sosial sejalan dengan konsep "Marketing 5.0", di mana teknologi yang meniru kecerdasan manusia dimanfaatkan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyajikan nilai superior kepada pelanggan di sepanjang perjalanan mereka (*customer Journey*) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Dengan demikian, AI bukan hanya alat untuk efisiensi, tetapi juga enabler untuk menciptakan kampanye yang lebih relevan dan berdampak.

Studi kasus dalam penelitian ini adalah Telaga Fresh Air Isi Ulang, sebuah UMKM yang bergerak di bidang jasa penyediaan air minum. Bisnis ini beroperasi di pasar lokal yang padat, dengan persaingan ketat dari pemain sejenis yang seringkali mengandalkan basis pelanggan tradisional dan loyalitas kewilayahan.

Tantangan utama yang dihadapi Telaga Fresh Air adalah menembus kejemuhan pasar, membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kokoh di luar basis pelanggan yang ada, serta menarik segmen konsumen generasi baru yang menjadikan platform digital sebagai rujukan utama dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, konten promosi yang kreatif dan informatif di media sosial menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi niat beli konsumen secara langsung (Putri & Sari, 2021).

Meskipun potensi sinergi antara media sosial dan AI sangat besar, adopsinya di tingkat UMKM masih menghadapi jurang kesenjangan yang lebar. Berbagai penelitian secara konsisten mengidentifikasi hambatan-hambatan signifikan, di antaranya adalah keterbatasan sumber daya finansial, kesenjangan talenta dan literasi digital, kompleksitas teknis dalam implementasi, serta ketersediaan data yang berkualitas untuk melatih sistem AI (Nugroho et al., 2023). Kesenjangan antara potensi teknologi dan kapabilitas riil UMKM inilah yang menjadi titik krusial penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menganalisis sebuah model pemanfaatan media sosial berbasis AI sebagai sarana promosi yang efektif dan aplikatif, yang dirancang khusus untuk konteks operasional Telaga Fresh Air Isi Ulang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kerangka kerja strategis yang mampu menjembatani kesenjangan tersebut, serta menjadi panduan praktis bagi UMKM sejenis untuk mengoptimalkan promosi di era digital secara terukur dan berkelanjutan.

## **1.2 Manfaat Penciptaan Karya**

### **Manfaat karya secara akademis**

Pada penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, terutama pada bidang pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi informasi khususnya AI. Selain itu, penelitian ini juga memperluas wawasan tentang bagaimana AI dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai sarana promosi praktis di media sosial.

### **Manfaat karya secara praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan bagi pelaku usaha, khususnya pemilik UMKM dan praktisi pemasaran

digital, dalam memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas konten promosi di media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat membantu mereka memahami jenis-jenis tools AI yang relevan, serta cara penggunaannya untuk menciptakan konten yang lebih menarik, efisien, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Dengan demikian, diharapkan pelaku usaha dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta mampu bersaing secara lebih kompetitif di era digital.

