

**PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN AI DALAM  
PROMOSI IKLAN OBAT PELANGSING**

**SKRIPSI SKEMA ARTIS**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

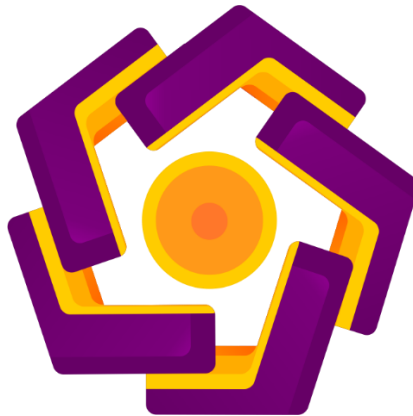
Meitriany Fahira Kabau 19.96.1425

**PROGRAM SARJANA PROGRAM  
STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM  
YOGYAKARTA YOGYAKARTA  
TAHUN 2025**

**PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN AI DALAM  
PROMOSI IKLAN OBAT PELANGSING**

**SKRIPSI SKEMA ARTIS**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

Meitriany Fahira Kabau 19.96.1425

**PROGRAM SARJANA PROGRAM  
STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM  
YOGYAKARTA YOGYAKARTA  
TAHUN 2025**

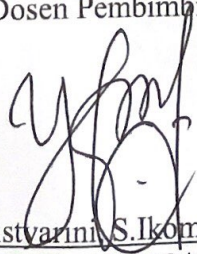
**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**SKRIPSI SKEMA ARTIS**  
**PEMANFAATAN KECERDASAN AI DALAM**  
**PROMOSI IKLAN OBAT PELANGSING**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Meitriany Fahira Kabau  
19.96.1425

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada 29 Juli 2025

Dosen Pembimbing,



Yulinda Erlistvarini, S.Ikom., M.Med.Kom  
NIK. 190302485

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI SKEMA ARTIS**  
**PEMANFAATAN KECERDASAN AI DALAM**  
**PROMOSI IKLAN OBAT PELANGSING**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Meitriany Fahira Kabau  
19.96.1425

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji pada  
29 Juli 2025

**Nama Penguji**

Rivga Agusta, S.IP., M.A

NIK. 190302319

Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom

NIK. 190302361

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom

NIK. 190302485

**Tanda Tangan**



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan.  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
29 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D

NIK. 190302125

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 9 Juli 2025



Meitriany Fahira Kabau  
NIM. 19.96.1425

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Kecerdasan buatan AI dalam Promosi Iklan Obat Pelangsing”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. sebagai Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A sebagai Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Yulinda Erlistyarini, S. Ikom., M.Med.Kom sebagai Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, masukan, dan kritik yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta
6. Kepada kedua orangtua penulis, Ayah dan Ibu yang kini telah berpulang. Terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan yang tak pernah berhenti hidup dalam ingatan penulis. Meskipun raga kalian tak lagi disini ada doa, semangat dan restu yang selalu menyertai disetiap langkah. Skripsi ini adalah bentuk kecil dari tanggung jawab penulis untuk melanjutkan harapan dan mimpi Ayah dan Ibu terkasih.
7. Kepada Saudara tercinta Dian Prihatini, Resty Adryani, dan Abdullah Rizky terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi di kejauhan meskipun berjalan tanpa kedua orang tua, kalian tidak pernah membiarkan penulis merasa sendirian.
8. Sahabat terkasih Friska Aprillia Maliso, Inda Lamers, dan Hanny terimakasih telah menemani, mendoakan, serta memberikan masukan positif dan semangat pada penulis selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.

9. Keluarga Saibi, Bude Har, Bude Inu, Bapak Ato, Bu Teti, Alm. Bapak Heri dan Satrio yang selalu mengisi hari penulis dengan tawa, kehangatan, perhatian, nasehat dan kebaikan kecil yang menjadi alasan bagi penulis untuk tetap melangkah dalam menyelesaikan skripsi.
10. Terakhir, penulis ingin berterima kasih pada satu jiwa yang mungkin paling sering diabaikan selama ini. Terima kasih karena tetap memilih melangkah, meski kadang tak tahu harus kemana. Terima kasih karena masih membuka laptop dan mencoba menulis, meski hati kadang berat, kepala penuh, dan harapan yang rasanya jauh. Terima kasih karena tetap percaya, bahwa Tuhan tidak membawamu sejauh ini untuk dibiarkan sendirian. Untuk semua lelah yang tidak sempat diuraikan, untuk semua ketakutan yang tak terucap. Terima kasih diriku, aku bangga padamu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banya kekurangan dalam hal isi, penggunaan bahasa, teknik penulisan, kerapihan, sehingga tidak dapat dikatakan sempurna. Oleh Karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang dapat memberikan masukan positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi.

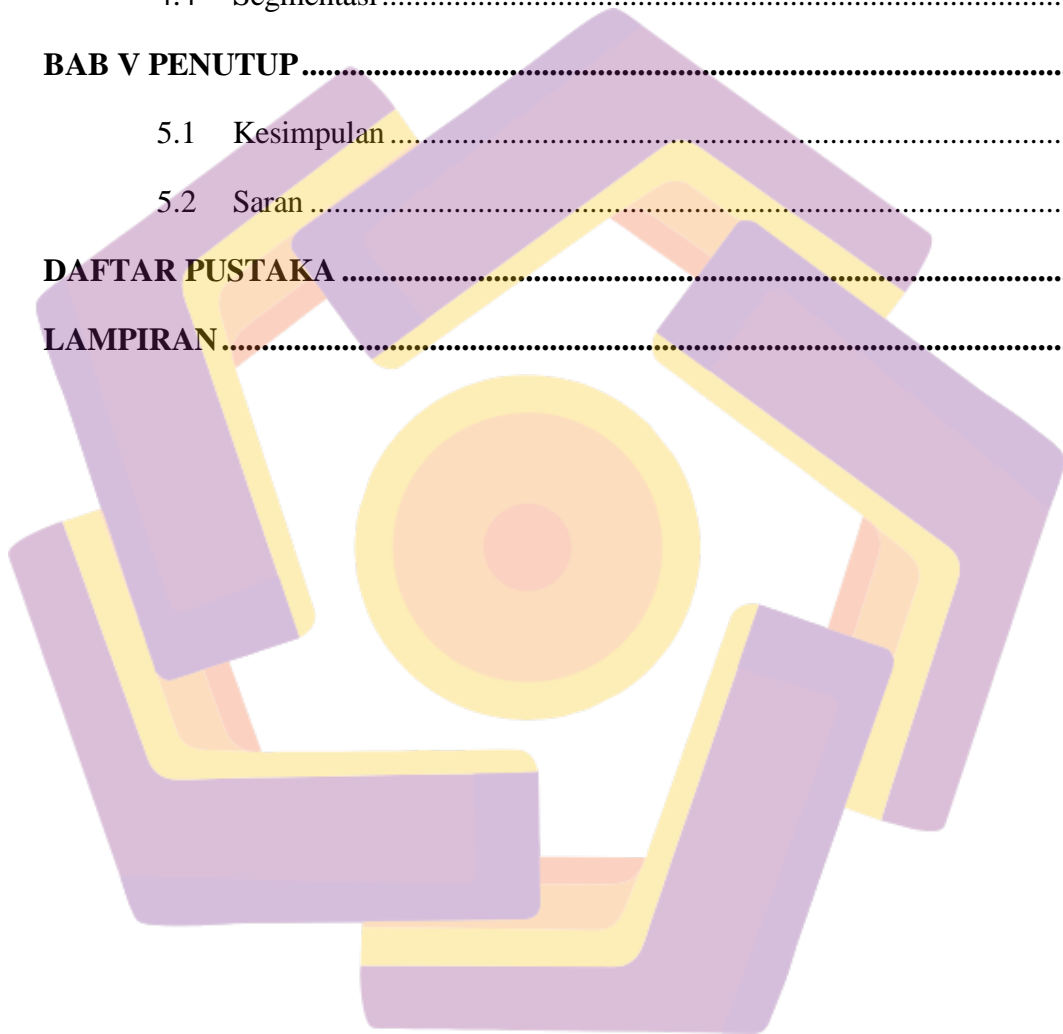
Yogyakarta, 17 juli 2025

Meitriany Fahira Kabau

## DAFTAR ISI

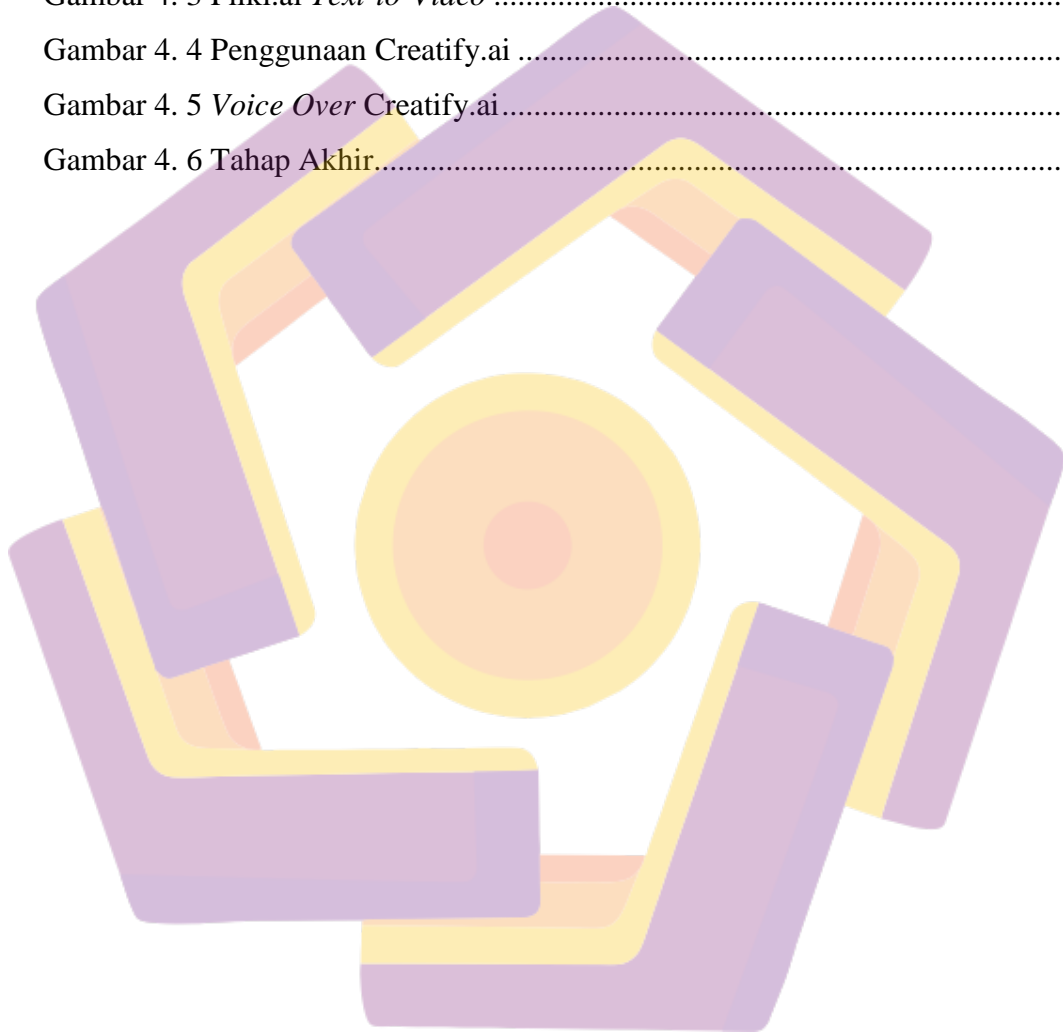
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI SKEMA ARTIS.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
ABSTRAK .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang penciptaan karya .....	1
1.2 Manfaat penciptaan karya .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Referensi Karya Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori/Konsep .....	8
BAB III METODE PEMBUATAN KARYA .....	13
3.1 Riset dalam pra produksi .....	13
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	13
3.1.2 Model Perancangan.....	14
3.2 Deskripsi Karya .....	16
3.2.1 Format Content.....	17
3.2.2 Volume Content .....	17
3.2.3 Target Audience.....	18

<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL KARYA .....</b>	<b>20</b>
4.1 Penggunaan Teknologi AI .....	20
4.2 Proses Pengeditan .....	22
4.3 Analisis Promosi berdasarkan teori 4P .....	25
4.4 Segmentasi .....	26
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>28</b>
5.1 Kesimpulan .....	28
5.2 Saran .....	30
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>32</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>34</b>



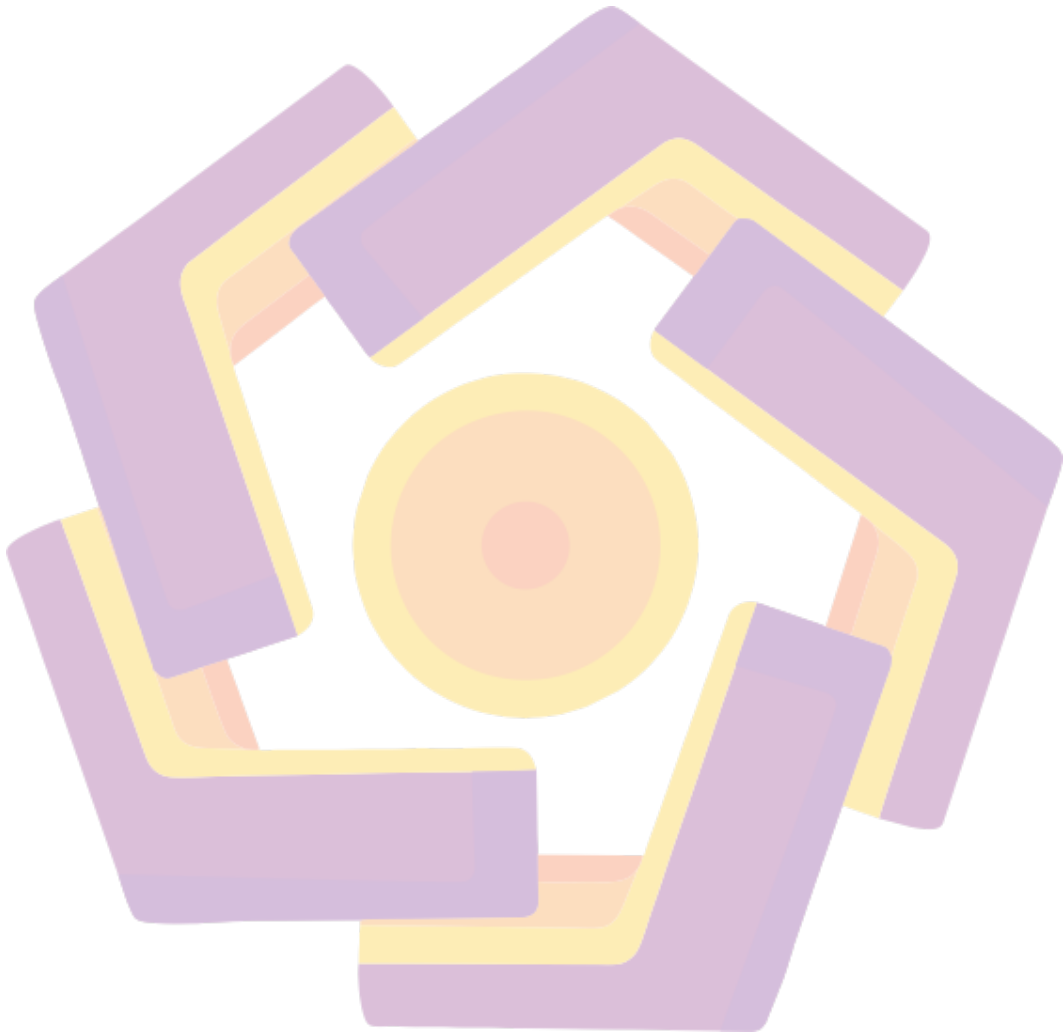
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Model Avatar Ai .....	6
Gambar 1. 2 Rreferensi Copywriting .....	7
Gambar 4. 1 <i>Text to video</i> menggunakan Fliki.ai .....	21
Gambar 4. 2 <i>Screenshot</i> pada <i>home</i> Creatify.ai .....	22
Gambar 4. 3 Fliki.ai <i>Text-to-Video</i> .....	22
Gambar 4. 4 Penggunaan Creatify.ai .....	23
Gambar 4. 5 <i>Voice Over</i> Creatify.ai.....	23
Gambar 4. 6 Tahap Akhir.....	24



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Akun Instagram Lampiran Peralatan .....	34
Lampiran 2. Dokumentasi .....	35
Lampiran 3. Dokumentasi .....	35
Lampiran 4. Sertifikat Peserta BNSP .....	36



## ABSTRACT

*In the current era of digital technology, there has been a significant in transformation in marketing strategies. One of the most rapidly evolving innovations in the utilization of Artificial Intelligence (AI) in promotional advertising. This study aims to analyze how AI serves as a medium used strategically in delivering promotional messages through both visual and narrative elements. The use of Artificial Intelligence (AI) enables content production to become more efficient and cost-effective. AI has emerged as a strategic tool in product promotion. However, its application must be balanced with ethical considerations and information transparency to ensure responsible communication.*

*Keywords: Artificial Intelligence, digital, advertising, promotion, social media, product*

## ABSTRAK

Pada perkembangan teknologi digital saat ini mengalami perubahan signifikan dalam melakukan strategi pemasaran. Salah satu inovasi yang banyak mengalami perkembangan adalah pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) pada iklan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana AI menjadi media yang dimanfaatkan sebagai strategi dalam penyampaian pesan promosi secara visual dan narasi. Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) ini memungkinkan efisiensi dalam produksi konten hingga penghematan biaya. AI menjadi alat strategis dalam promosi produk yang tetap perlu diimbangi pertimbangan etika dan transparansi informasi agar sesuai.

Kata kunci: *Artificial Intelligence*, iklan digital, promosi, media sosial, produk