

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang penciptaan karya**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi. Salah satu inovasi yang semakin banyak digunakan dalam berbagai sektor adalah kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*). “Penerapan AI dalam iklan digital memungkinkan pengiklan untuk memaksimalkan *Return on Investment (ROI)* melalui segmentasi audiens yang lebih akurat dan otomatisasi distribusi konten.” (Nasution, 2021). Kecerdasan buatan AI memiliki kemampuan untuk analitik prediktif, sistem rekomendasi, dan layanan pelanggan otomatis. Kecerdasan AI menjadi relevan seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi digital yang didorong oleh peningkatan akses terhadap internet dan penggunaan *smartphone*. Situasi ini dapat mendorong para pelaku bisnis untuk mendapatkan strategi inovatif dalam menjangkau konsumen secara efektif dan mempertahankan persaingan pasar.

Pada era digital saat ini, kampanye iklan dirancang secara efektif berperan penting dalam membantu usaha dan menjangkau audiens yang lebih luas. Diperlukan upaya strategis guna mendukung pelaku usaha dalam pengoptimalan pendekatan pemasaran, menurut Direktur Utama Telkom, Ririek Adriansyah menyatakan “Dengan AI, UMKM bisa mengetahui jenis iklan yang paling efektif dan meningkatkan tingkat konversi pelanggan” (Telkomzone.com, 2025). AI telah diterapkan secara luas dalam berbagai bidang seperti kesehatan, transportasi, pendidikan, dan juga pemasaran. Pada bidang pemasaran dan

periklanan, AI telah menjadi alat yang strategis untuk menganalisis perilaku konsumen, menyusun kampanye yang dipersonalisasi, serta meningkatkan efisiensi dan jangkauan iklan, khususnya melalui platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan mesin pencari. Penggunaan AI dalam promosi juga mencakup penggunaan *chatbot* untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara instan, *virtual assistant*, merekomendasikan produk, serta penggunaan teknologi visual seperti *deepfake* untuk menciptakan model atau testimoni virtual. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengguna yang lebih interaktif dan meyakinkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan besar seperti Nestlé, Mars, Colgate-Palmolive, Coca-Cola, dan Unilever mulai mengadopsi teknologi AI generatif dengan memanfaatkan alat seperti *ChatGPT* dan *DALL.E* sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi kerja serta mengurangi biaya dalam aktivitas periklanan (Metaverse Post, 2023). Peningkatan minat teknologi AI generatif membawa perubahan signifikan dalam cara berbisnis, sekaligus mendorong pendekatan baru dalam meningkatkan efisiensi dan keterlibatan konsumen. Pemanfaatan teknologi AI tidak hanya menyederhanakan berbagai proses kerja, tetapi juga menciptakan peluang inovatif di berbagai sektor industri.

Salah satu sektor industri yang sangat gencar memanfaatkan media digital dalam kegiatan promosi adalah industri kesehatan dan kecantikan, terutama dalam memasarkan produk pelangsing. Di Indonesia, tren gaya hidup sehat dan keinginan untuk memiliki tubuh ideal turut mendorong tingginya permintaan terhadap produk pelangsing. "Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produk pelangsing karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya

hidup sehat.

Produk-produk ini sering kali dipromosikan melalui iklan digital dengan narasi yang persuasif, menggunakan *influencer*, testimonial, dan visual yang menarik. Produk pelangsing kerap menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal secara praktis dan instan. Budaya tubuh langsing yang identik dengan standar kecantikan, ditambah dengan pengaruh gaya hidup modern dan tekanan sosial di media sosial, membuat permintaan terhadap produk ini terus meningkat dari tahun ke tahun.

Di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat, produsen obat pelangsing mulai memanfaatkan teknologi AI untuk mendesain iklan yang lebih efektif dan menarik perhatian audiens secara tepat sasaran. Dengan bantuan AI, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan data demografis dan perilaku konsumen Indonesia, mempersonalisasi pesan iklan, serta mengatur waktu dan media penyampaian agar sesuai dengan kebiasaan pengguna. Selain itu, teknologi seperti *chatbot* berbasis AI juga banyak digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan calon konsumen secara instan dan efisien. Bahkan, beberapa pelaku usaha telah mulai memanfaatkan AI generatif untuk membuat konten visual atau video promosi yang tampak profesional tanpa harus menggunakan jasa konvensional. Meski menawarkan berbagai keunggulan, pemanfaatan AI dalam promosi obat pelangsing di Indonesia tidak lepas dari tantangan. "Setiap iklan obat tradisional, suplemen, atau pelangsing harus memiliki izin edar dari BPOM serta tidak boleh memuat klaim yang menyesatkan." (BPOM RI, 2023) Beberapa isu yang perlu diperhatikan antara lain

keakuratan informasi yang disampaikan, potensi pelanggaran etika pemasaran, serta regulasi dari otoritas seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) terkait iklan produk kesehatan. Tidak sedikit pula kasus di mana iklan yang terlalu menjanjikan dapat menyesatkan konsumen dan berdampak negatif pada kesehatan, dimana masih banyak ditemukan oknum penjual yang tidak memiliki izin edar, hasil sebelum dan sesudah yang telah dimanipulasi secara digital, dan narasi yang berlebihan yang mempengaruhi emosi konsumen.

Pemanfaatan teknologi modern seperti kecerdasan buatan AI saat ini banyak digunakan untuk membuat konten iklan yang lebih menarik dan praktis dengan disesuaikan pada kebutuhan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pemanfaatan AI dalam konteks tersebut, dengan harapan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi promosi yang cerdas, praktis, dan sesuai dengan karakteristik pasar.

## **1.2 Manfaat penciptaan karya**

Manfaat karya secara akademis bertujuan untuk menambah referensi penelitian dalam bidang pemasaran. Manfaat karya secara praktis bertujuan untuk membantu pelaku usaha agar dapat memahami cara promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen melalui pemasaran digital.

### **Manfaat karya secara akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait



pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam strategi promosi digital.

**Manfaat karya secara praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku industri kesehatan dan kecantikan, khususnya produsen dan pemasar obat pelangsing, mengenai strategi efektif dalam menggunakan AI untuk menyusun dan menyebarluaskan iklan yang sesuai dengan karakteristik pasar Indonesia

