

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Konten promosi video menggunakan teknologi kecerdasan buatan AI memberikan nilai efisiensi dan praktis dalam waktu, biaya, serta fleksibilitas narasi. Penggunaan *tools* seperti *text-to-video* dan *image generator* yang menyerupai manusia nyata dapat diproduksi tanpa keterlibatan langsung manusia sebagai model maupun bentuk produk fisik. Selain itu, strategi pemasaran berbasis teori bauran 4P menunjukkan bahwa pendekatan ini relevan dalam menjangkau target audiens, khususnya dalam segmen usia muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun, dalam pelaksanaan tugas karya ini penulis menghadapi sejumlah kendala teknis yang cukup signifikan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam akses platform AI yang menerapkan sistem token dan batas penggunaan harian, sehingga penulis harus mengganti akun *e-mail* secara berkala untuk dapat melanjutkan proses edit. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, karena menghambat alur kerja dan mengurangi efisiensi yang seharusnya terdapat oleh teknologi tersebut.

Karya ini menggunakan analisis teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Pada aspek produk (*product*), promosi menampilkan avatar yang merekomendasikan produk pelangsing herbal tanpa menampilkan bentuk fisiknya. Hal ini mendukung penciptaan persepsi bahwa produk aman, alami, dan efektif yang sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra produk dapat dibentuk melalui pengalaman

konsumen, meski produk tidak ditampilkan secara langsung. Adapun harga (*price*), pendekatan yang digunakan adalah soft selling untuk membangun koneksi terlebih dahulu sebelum mendorong pembelian. Sedangkan pada tempat (*place*), pendistribusian promosi dipilih melalui *Instagram* dengan format *reels* 9:16, karena platform ini lebih efektif untuk menjangkau penggunaan yang aktif secara visual dan digital (Statista, 2023). Promosi (*promotion*) difokuskan pada narasi ringan dan dinamis yang sesuai dengan karakteristik konten digital masa kini.

Strategi segmentasi karya ini didasarkan pada data psikografis dan demografis, yaitu pria dan wanita berusia 18-45 tahun dari kelas menengah kebawah, yang peduli terhadap penampilan serta aktif menggunakan media sosial. Segmentasi merujuk pada gaya hidup konsumtif dan tingginya kepercayaan terhadap konten visual digital, yang menjadi dasar pendekan promosi berbasis AI. Seperti yang dijelaskan oleh Solomon (2018), konsumen dengan profil psikografis tersebut cenderung mendapatkan respon konten berupa visual dengan lebih cepat, terutama jika disajikan dalam bentuk naratif yang mudah dicerna dan emosional. Pendekatan visual menggunakan kecerdasan buatan AI ini dianggap strategis dalam menjangkau segmen secara lebih tepat.

Secara keseluruhan, penerapan penggunaan AI pada promosi konten iklan digital ini tidak hanya menghasilkan efisien dalam aspek teknis, tapi juga memberikan fleksibilitas dalam penyesuaian pesan terhadap preferensi audiens. Dalam konteks pemasaran digital, strategi ini menjadi bagian dari transformasi komunikasi pemasaran berbasis data dan teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), di mana personalisasi dan kecepatan menjadi kunci efektifitas promosi.

## 5.2 Saran

Konten promosi video menggunakan teknologi kecerdasan buatan AI memberikan nilai efisiensi dan praktis dalam waktu, biaya, serta fleksibilitas narasi. Penggunaan *tools* seperti *text-to-video* dan *image generator* yang menyerupai manusia nyata dapat diproduksi tanpa keterlibatan langsung manusia sebagai model maupun bentuk produk fisik. Selain itu, strategi pemasaran berbasis teori bauran 4P menunjukkan bahwa pendekatan ini relevan dalam menjangkau target audiens, khususnya dalam segmen usia muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun, dalam pelaksanaan tugas karya ini penulis menghadapi sejumlah kendala teknis yang cukup signifikan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam akses platform AI yang menerapkan sistem token dan batas penggunaan harian, sehingga penulis harus mengganti akun e-mail secara berkala untuk dapat melanjutkan proses edit. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, karena menghambat alur kerja dan mengurangi efisiensi yang seharusnya terdapat oleh teknologi tersebut.

Selain itu, perangkat yang digunakan memiliki keterbatasan kapasitas dalam menjalankan aplikasi AI yang membutuhkan daya tinggi. Penggunaan *tools* AI tidak dapat berjalan secara optimal tanpa dukungan RAM, GPU, maupun prosesor yang mumpuni. Di sisi lain, koneksi jaringan atau *Wi-Fi* yang tidak stabil dapat mempengaruhi kecepatan proses serta waktu pengunggahan, sehingga proses pembuatan konten menjadi lebih lama dari yang direncanakan.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, terdapat beberapa solusi

yang dapat diterapkan. Pertama, sebaiknya memilih *tools* AI yang menyediakan versi gratis dengan akses yang terbatas namun cukup untuk kebutuhan dasar atau menggunakan versi *premium* yang berlangganan guna menghindari keharusan mengganti *email* secara terus menerus. Kedua, peningkatan spesifikasi perangkat sangat disarankan, khususnya bagi profesional atau mahasiswa yang ingin berkecimpung dalam bidang konten digital berbasis AI. *Alternative* lain adalah memanfaatkan penyedia layanan komputasi awan untuk menjalankan *software* berat.

Terakhir, koneksi internet yang stabil merupakan komponen penting dalam efisien kerja digital. Penggunaan jaringan internet pribadi atau memilih lokasi kerja dengan koneksi *Wi-Fi* yang kuat dapat menjadi solusi praktis. Dengan memahami keterbatasan yang ada dan berupaya mencari solusi bertahap, maka proses pemanfaatan teknologi AI dalam bidang kreatif maupun akademik dapat berjalan optimal.