

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Tingkat obesitas di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) menunjukkan bahwa prevalensi obesitas pada penduduk dewasa meningkat dari 21,8% pada tahun 2018 menjadi 23,4% pada tahun 2023. Selain itu, sekitar 1 dari 5 anak-anak di Indonesia juga mengalami kelebihan berat badan. Peningkatan ini menunjukkan perlunya perhatian serius terhadap pola makan dan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk mengendalikan dan mencegah obesitas (Biro Komunikasi dan Pelayanan Publik, Kementerian Kesehatan RI, 2024).

Obesitas adalah kondisi medis akibat penumpukan lemak tubuh secara berlebihan, yang menimbulkan risiko penyakit serius dan menurunkan kualitas hidup. Penyebab utamanya seringkali adalah kombinasi antara mengonsumsi lebih banyak kalori daripada dibutuhkan dan gaya hidup yang minim bergerak. Apalagi, tingginya ketergantungan pada makanan cepat saji yang penuh karbohidrat, gula, dan lemak menciptakan situasi di mana tubuh sulit menjaga keseimbangan energi, sehingga memicu peningkatan berat badan dan obesitas (Mitra keluarga, 2023). Obesitas memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kesehatan, mulai dari peningkatan risiko penyakit jantung dan diabetes hingga masalah pernapasan dan gangguan psikologis. Dampak ini dapat terjadi

pada semua usia, termasuk anak-anak dan lansia, dan dapat mengganggu kualitas hidup secara signifikan. Pengukuran postur tubuh yang ideal dilakukan melalui teknik antropometri untuk menentukan apakah bagian-bagian tubuh sesuai dengan kriteria standar normal. Salah satu metode yang paling umum digunakan adalah Indeks Massa Tubuh (IMT), yang dihitung dengan membagi berat badan (kg) dengan tinggi badan (m) kuadrat (Arul Azwar, 2004).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu kemajuan teknologi yang paling signifikan adalah *Artificial Intelligence* (AI), yang kini memainkan peran penting dalam berbagai sektor, termasuk pemasaran digital (digital marketing). Digital marketing sendiri telah menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan tepat sasaran. Namun, dengan meningkatnya volume data pelanggan dan kompleksitas perilaku konsumen, pendekatan tradisional dalam digital marketing tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan personalisasi dan kecepatan dalam pengambilan keputusan. Di sinilah AI hadir sebagai solusi.

Pada iklan ini terdapat penggunaan aspek komunikasi didalamnya untuk menguatkan dan meyakinkan pada konsumen yang berisi informasi menggunakan *voice over* yang dibuat menggunakan *artificial intelligence*. Aspek komunikasi yang digunakan penulis dalam pembuatan karya menggunakan persuasif, informatif dan edukatif. Dalam pembuatan karya ini, penulis akan memaparkan aspek komunikasi yang ditampilkan pada iklan ini, khususnya pada *voice over*. *Voice over* memiliki peran penting dalam

menyampaikan pesan iklan secara efektif, tidak hanya melalui kata-kata, tetapi juga melalui intonasi, nada dan emosi yang disampaikan. Oleh karena itu, penggunaan aspek komunikasi dalam *voice over* menjadi penting untuk memahami bagaimana iklan dapat diterima oleh konsumen.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi di bidang produksi konten digital, penulis telah mengikuti program sertifikasi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dengan skema konten kreator. Sertifikasi merupakan proses penilaian formal dan sistematis yang bertujuan untuk memastikan bahwa seseorang memiliki pengetahuan, keterampilan, serta sikap kerja yang sesuai dengan standar kompetensi nasional. Melalui proses asesmen ini, peserta diuji berdasarkan unit-unit kompetensi yang relevan dengan profesi yang dijalani. Dalam konteks konten kreator, sertifikasi mencakup berbagai aspek seperti perencanaan konten, produksi media digital, hingga strategi distribusi yang efektif di *platform* digital.

Dalam program sertifikasi tersebut, penulis tidak hanya memperoleh pengakuan resmi atas keterampilan yang dimiliki, tetapi juga mendapatkan pemahaman praktis mengenai tren dan teknologi terkini yang dapat diterapkan dalam produksi konten. Salah satu teknologi yang menjadi sorotan dalam perkembangan industri kreatif saat ini adalah *artificial intelligence* (AI), termasuk dalam penggunaannya untuk menghasilkan *voice over* secara otomatis. Penguasaan teknologi ini memungkinkan proses produksi konten menjadi lebih efisien, cepat, dan fleksibel, tanpa harus mengorbankan kualitas penyampaian pesan kepada audiens.

Pembuatan karya ini merupakan luaran langsung dari program sertifikasi yang telah diikuti dan disusun sebagai bagian dari tugas akhir dalam bentuk skripsi. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan kompetensi yang diperoleh dengan merancang sebuah iklan promosi suplemen penurun berat badan menggunakan *voice over* berbasis AI. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menunjukkan pemanfaatan teknologi dalam produksi konten iklan, tetapi juga untuk mengevaluasi sejauh mana *voice over* berbasis AI dapat mendukung efektivitas penyampaian pesan promosi secara persuasif dan menarik dalam konteks industri suplemen kesehatan.

## **1.2 Manfaat Penciptaan Karya**

### **1.2.1 Manfaat Akademis**

1. Karya ini dapat membantu dalam memahami kegunaan *Artificial Intelligence* didalam iklan promosi dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi.
2. Berguna sebagai salah satu pembelajaran atau sumber pengetahuan bagi pembaca yang khususnya melalui penerapan *Artificial Intelligence*

### 1.2.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai wadah dalam menyalurkan informasi mengenai kegunaan *Artificial Intelligence* didalam iklan promosi suplemen penurunan berat badan.
2. Pengembangan teknologi baru yang dapat memberikan manfaat praktis bagi industri.

