

Editor:
Citra Puspita Rini, S.Pd



Artificial Intelligence dalam Pengembangan Media Promosi Kesehatan

Nur Alvira Pascawati, S.K.M., M.P.H | Elisabeth Deta Lustiyati, S.Pd.Si., M.Si
Dian Rhesa Rahmayanti, S.Sos., M.I.Kom

Artificial Intelligence dalam Pengembangan Media Promosi Kesehatan

Buku ini adalah panduan komprehensif bagi promotor kesehatan yang ingin memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Dengan gaya penyajian yang jelas dan sistematis, buku ini menguraikan bagaimana AI dapat digunakan untuk menciptakan konten promosi yang personal dan menarik.

Pada awal buku, pembaca akan diperkenalkan pada konsep dasar AI dan fungsinya dalam pembelajaran mesin serta interaksi dengan lingkungan. Selanjutnya, bab-bab berikutnya menyelami AI berbasis bahasa, menjelaskan bagaimana teknologi ini membantu mengidentifikasi dan mempersonalisasi konten yang relevan untuk audiens.

Buku ini juga membahas peran platform digital sebagai alat komunikasi utama dalam promosi kesehatan, yang mempermudah transfer data dan pesan. Potensi besar AI dalam komunikasi kesehatan diuraikan dengan rinci, menunjukkan bagaimana teknologi ini dapat mempercepat pembuatan pesan yang tepat sasaran.

Buku ini dapat menjadi panduan peserta untuk praktik nyata integrasi AI dengan Google Slide, penggunaan Gamma AI untuk mengubah artikel jurnal menjadi presentasi, dan kemampuan ChatGPT dalam menghasilkan teks persuasif. Aplikasi praktis lainnya seperti SpeechTexter untuk konversi ucapan menjadi teks dan Anthiago AI untuk transkripsi video juga dibahas. Gencraft AI untuk pembuatan visual menarik dan Magic Design dari Canva untuk mempercepat proses desain melengkapi panduan ini. Setiap bab dilengkapi dengan langkah-langkah praktis, studi kasus, dan tips untuk memaksimalkan penggunaan AI dalam promosi kesehatan.

Harapan penulis melalui buku ini, promotor kesehatan dapat menguasai teknologi AI untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif, menarik, dan tepat sasaran, menjangkau audiens dengan cara yang belum pernah mereka bayangkan sebelumnya.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-516-066-5



ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI KESEHATAN

Nur Alvira Pascawati, S.K.M., M.P.H.
Elisabeth Deta Lustiyati, S.Pd.Si., M.Si.
Dian Rhesa Rahmayanti, S.Sos., M.I.Kom.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PENGEMBANGAN
MEDIA PROMOSI KESEHATAN**

Penulis : Nur Alvira Pascawati, S.K.M., M.P.H.
Elisabeth Deta Lustiyati, S.Pd.Si., M.Si.
Dian Rhesa Rahmayanti, S.Sos., M.I.Kom.

Editor : Citra Puspita Rini, S.Pd.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Ayu May Lisa

ISBN : 978-623-516-066-5

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul "Artificial Intelligence dalam Pengembangan Media Promosi Kesehatan" ini dapat terselesaikan. Buku ini hadir sebagai bentuk kontribusi penulis dalam menjawab tantangan perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya di bidang kesehatan.

Di era digital ini, penggunaan teknologi canggih seperti Artificial Intelligence (AI) menjadi sangat penting, termasuk dalam bidang promosi kesehatan. AI menawarkan berbagai solusi inovatif yang dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan jangkauan dari media promosi kesehatan. Dengan memanfaatkan AI, kampanye kesehatan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan berdampak lebih besar.

Buku ini terdiri dari 7 bab yang membahas:

Bab 1 Pendahuluan

Bab 2 Teknik Komunikasi Media Digital

Bab 3 Kecerdasan Buatan dalam Promosi Kesehatan

Bab 4 AI untuk Presentasi

Bab 5 AI untuk Pembuatan Materi (*Copywriting*)

Bab 6 AI untuk Transkripsi

Bab 7 AI untuk Desain

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai aplikasi AI dalam pengembangan media promosi kesehatan. Di dalamnya, pembaca akan menemukan penjelasan tentang konsep dasar AI, berbagai teknologi dan alat yang digunakan. Buku ini juga dilengkapi dengan panduan praktis bagi para profesional kesehatan yang ingin menerapkan AI dalam program promosi kesehatan mereka.

Penulis menyadari bahwa penerapan AI dalam bidang kesehatan masih terus berkembang dan membutuhkan inovasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, buku ini juga diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para peneliti dan praktisi kesehatan

untuk terus mengeksplorasi potensi AI dalam meningkatkan kesehatan masyarakat.

Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan dan penerbitan buku ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Selamat membaca.

Yogyakarta, Mei 2024

Nur Alvira Pascawati
Elisabeth Deta Lustiyati
Dian Rhesa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Artificial Intelligence (AI).....	4
C. Sejarah AI.....	6
D. Cakupan AI yang Mengubah Dunia	8
E. Ringkasan.....	10
F. Latihan	11
DAFTAR PUSTAKA	12
BAB 2 TEKNIK KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL	15
A. Komunikasi Digital	15
B. Platform Komunikasi Digital	19
C. Konten Digital	25
D. Latihan	44
DAFTAR PUSTAKA	46
BAB 3 KECERDASAN BUATAN DALAM PROMOSI KESEHATAN	48
A. Pendahuluan.....	48
B. Layanan Esensial Promotor Kesehatan	50
C. Pembuatan Pesan Melalui AI.....	51
D. Pemanfaatan AI Untuk Menghasilkan Pesan Kesehatan.....	53
E. Ringkasan.....	61
F. Latihan	61
DAFTAR PUSTAKA	62
BAB 4 AI UNTUK PRESENTASI	66
A. GPT for Slide Sheets Docs	66
B. Gamma AI.....	86
C. Ringkasan.....	100
D. Latihan	101
DAFTAR PUSTAKA	103

BAB 5	AI UNTUK PEMBUATAN MATERI	
	(COPYWRITING)	104
	A. Chat GPT	106
	B. Ringkasan	112
	C. Latihan.....	115
	DAFTAR PUSTAKA.....	116
BAB 6	AI UNTUK TRANSKRIPSI	117
	A. Speectexter AI.....	117
	B. Anthiago AI.....	128
	C. Ringkasan	141
	D. Latihan.....	142
	DAFTAR PUSTAKA.....	145
BAB 7	AI UNTUK DESAIN	146
	A. Gencraft AI.....	146
	B. Magic Studio Canva AI.....	154
	C. Ringkasan	174
	D. Latihan.....	175
	DAFTAR PUSTAKA.....	177
	TENTANG PENULIS	178

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	AI vs ML.....	2
Gambar 1.2	Cakupan AI Mengubah Dunia.....	8
Gambar 2.1	Contoh Text Konten Digital.....	26
Gambar 2.2	Contoh Infografis.....	28
Gambar 2.3	Contoh Desain Digital.....	30
Gambar 2.4	Contoh Desain Informatif.....	32
Gambar 2.5	Contoh Konten Edukatif.....	33
Gambar 2.6	Contoh Konten Interaktif.....	34
Gambar 2.7	Contoh Konten Hiburan.....	35
Gambar 2.8	Contoh Konten Inspirasi.....	36
Gambar 2.9	Contoh Konten Promosi.....	37
Gambar 2.10	Contoh Kurikulum Media Sosial.....	38
Gambar 2.11	Contoh Templates Instagram Post.....	39
Gambar 2.12	How to Plan, Create, and Public Content.....	40
Gambar 3.1	GPT for Slide Sheets Docs AI dan Gamma AI.....	54
Gambar 3.2	Chat GPT: alat copywriting AI.....	57
Gambar 3.3	Gencraft AI.....	58
Gambar 3.4	Magic Design Canva AI.....	60
Gambar 4.1	Membuka Google Slides.....	68
Gambar 4.2	Mulai Presentasi Baru di Google Slide.....	69
Gambar 4.3	Memberikan Judul Pada Presentasi di Google Slide.....	70
Gambar 4.4	Mengaktifkan Ekstensi GPT for Slide Sheets Docs.....	71
Gambar 4.5	Menambahkan Ekstensi GPT for Slide Sheets Docs.....	72
Gambar 4.6	Kolom Pencarian Ekstensi GPT for Slide Sheets Docs.....	73
Gambar 4.7	Memilih Add-Ons GPT for Slide Sheets Docs.....	74
Gambar 4.8	Install GPT for Slide Sheets Docs.....	75
Gambar 4.9	Memilih akun e-mail yang akan dihubungkan dengan aplikasi AI.....	77
Gambar 4.10	GPT for Slides Sheets Docs AI telah berhasil dipasang	77

Gambar 4.11	GPT for Slides Sheets Docs siap digunakan	78
Gambar 4.12	Mulai Menggunakan GPT for Slides Sheets Docs untuk membuat Presentasi	79
Gambar 4.13	Melakukan Pengaturan Pada GPT for Slides Sheets Docs	80
Gambar 4.14	Pengaturan Bahasa pada GPT for Slides Sheets Docs.....	81
Gambar 4.15	Menuliskan permintaan pengguna (prompt) pada GPT for Slides Sheets Docs AI.....	82
Gambar 4.16	Menjalankan prompt pada GPT for Slides Sheets Docs AI.....	83
Gambar 4.17	Slide presentasi yang dihasilkan oleh GPT berada di sisi kiri laman Google Slides	84
Gambar 4.18	Unduh Presentasi yang dihasilkan oleh GPT	85
Gambar 4.19	Langkah Awal Penggunaan Gamma AI.....	88
Gambar 4.20	Sign in Gamma AI.....	89
Gambar 4.21	Memulai membuat presentasi pada Gamma AI	90
Gambar 4.22	Membuat Presentasi di Gamma AI melalui Menu Generate.....	91
Gambar 4.23	Pengaturan jumlah Slides dan bahasa pada Gamma AI	92
Gambar 4.24	Memasukkan perintah pada Gamma AI	93
Gambar 4.25	Membuat outline presentasi pada Gamma AI	94
Gambar 4.26	Outline yang dihasilkan oleh Gamma AI	95
Gambar 4.27	Pemilihan tema presentasi Gamma AI	96
Gambar 4.28	Proses generating presentasi pada Gamma AI	97
Gambar 4.29	Presentasi yang dihasilkan oleh Gamma AI.....	98
Gambar 4.30	Ekspor presentasi hasil Gamma AI	99
Gambar 4.31	Unduh presentasi Gamma AI (PDF atau PPT).....	100
Gambar 5.1	Pendaftaran ChatGPT.....	108
Gambar 5.2	Pendaftaran ChatGPT Menggunakan Gmail.....	109
Gambar 5.3	Pemilihan Akun Gmail Pada Pendaftaran ChatGPT	109
Gambar 5.4	Memasukkan Kalimat Pemicu (prompt) pada ChatGPT	110
Gambar 5.5	Memasukkan Perintah ke ChatGPT	111

Gambar 5.6	Jawaban ChatGPT	111
Gambar 6.1	Tampilan Antar Muka Spechtexter	119
Gambar 6.2	Pilih Bahasa Pada Spechtexter AI.....	121
Gambar 6.3	Pilih Bahasa Pada Spechtexter AI.....	122
Gambar 6.4	Tekan Tombol Mic Untuk Mengaktifkan dan Mematikan Mode Rekam.....	123
Gambar 6.5	Contoh Konversi Suara Menjadi Teks di Spechtexter AI.....	124
Gambar 6.6	Salin Teks di Spechtexter AI	125
Gambar 6.7	Klik Download Teks.....	126
Gambar 6.8	Download Dalam Bentuk Ms. Word atau Text....	127
Gambar 6.9	Tampilan browser Anthiago AI	130
Gambar 6.10	Memilih Bahasa Hasil Transkrip.....	131
Gambar 6.11	Pengisian Kolom Pencarian di Youtube	132
Gambar 6.12	Pengguna Memilih Video yang Akan Dikonversi Menjadi Teks	133
Gambar 6.13	Menyalin Link Youtube Pilihan Pengguna	135
Gambar 6.14	Menempelkan Video Youtube Pilihan Pada Anthiago AI.....	136
Gambar 6.15	Memulai Ekstrak Video Youtube Menjadi Teks.....	137
Gambar 6.16	Hasil Transkrip Video Pilihan.....	138
Gambar 6.17	Menyalin Hasil Transkrip Video Pilihan.....	139
Gambar 6.18	Memindahkan Hasil Transkrip ke Ms.Word	140
Gambar 7.1	Masuk ke halaman website Gencraft AI.....	147
Gambar 7.2	Log in dengan Gmail Anda	148
Gambar 7.3	Gambaran website Gencraft AI.....	149
Gambar 7.4	Memasukkan prompt pada Gencraft AI	151
Gambar 7.5	Menjalankan Gencraft AI.....	152
Gambar 7.6	Gambar yang dihasilkan oleh Gencraft (sisi kanan) pada prompt yang dimasukkan (sisi kiri).....	153
Gambar 7.7	Unduh gambar yang dihasilkan Gencraft AI.....	154
Gambar 7.8	Menggunakan Magic Design Canva pada Magic Studio (Akun Canva Pro).....	156

Gambar 7.9	Desain pilihan yang disediakan oleh Canva Magic Design.....	157
Gambar 7.10	Editing pada desain yang dipilih	158
Gambar 7.11	Penggunaan Canva Magic Write pada Canva Magic Design.....	159
Gambar 7.12	Mengubah tulisan ada Canva Magic Design.....	160
Gambar 7.13	Terjemahkan hasil Canva Magic Design ke Bahasa Indonesia.....	160
Gambar 7.14	Memasukkan hasil terjemahan Canva Magic Write.....	161
Gambar 7.15	Contoh desain instagram post	161
Gambar 7.16	Unduh hasil design.....	162
Gambar 7.17	Menu pada Canva Magic Media	163
Gambar 7.18	Menu Canva Magic Media pada Canva Magic Studio	164
Gambar 7.19	Masuk ke Halaman Magic Media.....	165
Gambar 7.20	Memasukkan prompt ke Magic Media.....	166
Gambar 7.21	Video yang dihasilkan oleh input teks pada Media	167
Gambar 7.22	Unduh video yang dihasilkan dari Magic Media	168
Gambar 7.23	Magic Design for Video.....	169
Gambar 7.24	Unggah gambar yang akan dijadikan video	170
Gambar 7.25	Memilih gambar yang akan dijadikan video.....	170
Gambar 7.26	Memasukkan jabaran tema video yang diinginkan.....	171
Gambar 7.27	Video hasil Magic Design for Video.....	172
Gambar 7.28	Unduh video dari hasil Magic Design for video ...	173

BAB

1

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Kecerdasan Buatan (AI) akan menjadi bagian integral dari setiap entitas komersial di seluruh dunia dalam jangka panjang. Tren baru dalam otomatisasi berbasis AI mencerminkan perubahan besar dalam lanskap AI. Hal ini terlihat dalam bentuk ide, minat, dan investasi yang dikonfigurasi ulang dan diadopsi oleh suatu perusahaan/instansi (Verma *et al.*, 2021). Teknologi ini cukup canggih untuk mengenali wajah dan objek, sehingga berdampak besar pada berbagai aplikasi bisnis dan pemasaran. **AI memperlakukan gambar manusia seperti cookie, memungkinkan layanan yang lebih dipersonalisasi berdasarkan preferensi pelanggan.** Beberapa bisnis bereksperimen dengan pengenalan wajah untuk mendiagnosis suasana hati pelanggan mereka, dan sebagai hasilnya, mereka membuat rekomendasi produk yang sesuai (Yang *et al.*, 2021), (Zaman, 2022).

AI berkaitan dengan retensi pengguna dan konversi prospek dalam pemasaran digital. Hal ini dapat memandu pengguna ke arah yang selaras dengan tujuan kegiatan dengan menggunakan chatbot AI yang intuitif, pemasaran email cerdas, desain web interaktif, dan layanan digital lainnya. Beberapa faktor menentukan dampak AI pada pemasaran digital, seperti Machine Learning (ML). ML adalah bagian dari AI, berkaitan dengan program komputer yang mengakses data dan

DAFTAR PUSTAKA

- Chintalapati, S. and Pandey, S. K. (2022) 'Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review', *International Journal of Market Research*. SAGE Publications Ltd, 64(1), pp. 38–68. doi: 10.1177/14707853211018428.
- Elhajar, S., Karam, S. and Borna, S. (2021) 'Artificial Intelligence in Marketing Education Programs', *Marketing Education Review*. Routledge, 31(1), pp. 2–13. doi: 10.1080/10528008.2020.1835492.
- Et. al., W. W. (2021) 'Systematic Analysis and Future Research Directions in Artificial Intelligence for Marketing', *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*. Ninety Nine Publication, 12(11), pp. 43–55. doi: 10.17762/turcomat.v12i11.5825.
- Hermann, E. (2022) 'Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good – An Ethical Perspective', *Journal of Business Ethics*. Springer Science and Business Media B.V., 179(1), pp. 43–61. doi: 10.1007/s10551-021-04843-y.
- IBM (2024) *What is Artificial Intelligence (AI)?* . Available at: <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence> (Accessed: 4 May 2024).
- ISO (2024) *ISO - What is AI? All you need to know about artificial intelligence*. Available at: <https://www.iso.org/artificial-intelligence/what-is-ai> (Accessed: 4 May 2024).
- Javaid, M. and Haleem, A. (2020) 'Critical components of industry 5.0 towards a successful adoption in the field of manufacturing', *Journal of Industrial Integration and Management*. World Scientific, 5(3), pp. 327–348. doi: 10.1142/S2424862220500141.
- Kaličanin, K. et al. (2019) 'Benefits of Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing', in *Sinteza 2019 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related*

Research. Singidunum University, pp. 472–477. doi: 10.15308/sinteza-2019-472-477.

- Marinchak, C. M. D., Forrest, E. and Hoanca, B. (2018) 'Artificial intelligence: Redefining marketing management and the customer experience', *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*. IGI Global, pp. 14–24. doi: 10.4018/IJEEI.2018070102.
- McDowell Marinchak, C. L., Forrest, E. and Hoanca, B. (2018) 'The Impact of Artificial Intelligence and Virtual Personal Assistants on Marketing', in, pp. 610–619. doi: 10.4018/978-1-5225-7766-9.ch047.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D. and Palacios-Marqués, D. (2021) 'Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 98, pp. 161–178. doi: 10.1016/j.indmarman.2021.08.006.
- Schiessl, D., Dias, H. B. A. and Korelo, J. C. (2022) 'Artificial intelligence in marketing: a network analysis and future agenda', *Journal of Marketing Analytics*. Palgrave Macmillan, 10(3), pp. 207–218. doi: 10.1057/s41270-021-00143-6.
- Stalidis, G., Karapistolis, D. and Vafeiadis, A. (2015) 'Marketing Decision Support Using Artificial Intelligence and Knowledge Modeling: Application to Tourist Destination Management', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier BV, 175, pp. 106–113. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1180.
- Tableau (2024) *What is the history of Artificial Intelligence (AI)?, vVsual analytics platform transforming.*
- Tiwari, R., Srivastava, S. and Gera, R. (2020) 'Investigation of Artificial Intelligence Techniques in Finance and Marketing', in *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V., pp. 149–157. doi: 10.1016/j.procs.2020.06.019.

- Toorajipour, R. *et al.* (2021) 'Artificial intelligence in supply chain management: A systematic literature review', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 122, pp. 502-517. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.09.009.
- Urwin, M. (2024) *The Future of AI: How AI Is Changing the World | Built In, builtin*. Available at: <https://builtin.com/artificial-intelligence/artificial-intelligence-future> (Accessed: 4 May 2024).
- van Esch, P. and Stewart Black, J. (2021) 'Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing', *Australasian Marketing Journal*. SAGE Publications Ltd, 29(3), pp. 199-203. doi: 10.1177/18393349211037684.
- Verma, S. *et al.* (2021) 'Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction', *International Journal of Information Management Data Insights*. Elsevier Ltd, 1(1), p. 100002. doi: 10.1016/j.jjime.2020.100002.
- Yang, X. *et al.* (2021) 'Application of artificial intelligence in precision marketing', *Journal of Organizational and End User Computing*. IGI Global, 33(4), pp. 1-27. doi: 10.4018/JOEUC.20210701.oa10.
- Zaman, K. (2022) 'Transformation of Marketing Decisions through Artificial Intelligence and Digital Marketing', *Journal of Marketing Strategies*. Coral Publications, Coral Research and Education Systems, 4(2), pp. 353-364. doi: 10.52633/jms.v4i2.210.

BAB 2

TEKNIK KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL

Perkembangan konsep komunikasi menggunakan teknologi yang melibatkan Internet mulai terasa berdampak besar dalam kehidupan bersosial semenjak memasuki era revolusi industri 4.0. Media komunikasi berbasis digital tidak lagi menjadi faktor pendukung atau penunjang untuk komunikasi dasar, namun sudah menjadi faktor utama yang berpengaruh dalam seberapa dalam dan informasi komunikasi yang berhasil disampaikan, baik secara industrial maupun secara personal. Smartphone menjadi kunci penemuan terbesar untuk dapat diaksesnya media sosial berbasis digital (platform). Bahkan, kini bagi setiap individu bisa dengan mudahnya mendapatkan berbagai informasi dan melakukan komunikasi hanya dengan melalui beragam media komunikasi berbasis digital berbentuk aplikasi digital.

A. Komunikasi Digital

1. Definisi dan Konsep

Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator melalui media digital. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama adalah bagaimana informasi digabungkan, dikemas dan disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K. (2023). Course Review: Kemampuan Komunikasi di Era Digital. <https://Codemi.Co.Id/>.
- Asari, A. *et al.* (2023). Komunikasi Digital. Klaten. Penerbit Lakiesha. Konsep Komunikasi Digital. (n.d). https://P2k.Stekom.Ac.Id/Ensiklopedia/Konsep_komunikasi_digital. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Konsep_komunikasi_digital#:~:text=Konsep komunikasi digital&text=Konsep Komunikasi Digital adalah konsep,tiga dimensi yang seperti nyata).
- Helmayuni, T. H., Marlida, S., Boer, R. F., Saktisyahputra, A. R. A., Prayogi, I. A., Rosma, A., ... & Sunata, I. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. CV Literasi Nusantara Abadi. <https://codemi.co.id/kemampuan-komunikasi-di-era-digital/>
- Meifitri, M., & Susanto, E. (2015). Perubahan Dari Media Lama Ke Media Baru: Telaah Transformasi Platform Multimedia Melvia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 212-220
- Rahartri. (2019). "Whatsapp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147-156
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wibawa, A. E. yuda. (2021). Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring Di MI Muhammadiyah PK Kartasura Pada Masa Pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 0, 76-84

Zuraidah, D. N., Apriyadi, M. F., Fatoni, A. R., Al Fatih, M., & Amrozi, Y. (2021). Menelisik Platform Digital Dalam Teknologi Bahasa Pemrograman. *Teknois: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Sains*, 11(2), 1-6. <https://doi.org/10.36350/jbs.v11i2.107>

BAB 3

KECERDASAN BUATAN DALAM PROMOSI KESEHATAN

A. Pendahuluan

AI dapat didefinisikan secara luas sebagai peniruan kognisi manusia oleh mesin (Kurzweil, 1990), atau lebih spesifiknya dalam konteks ini, sistem perangkat lunak yang menafsirkan dan mensintesis data melalui pembelajaran dan pemecahan masalah untuk mencapai tujuan tertentu (Samoili *et al.*, 2020). **Tujuan dari sistem kesehatan masyarakat** adalah untuk menjaga kesehatan di masyarakat dan mencegah cedera, penyakit, dan kematian dini (Last, 2008) **melalui enam fungsi penting**, yaitu: 1) Promosi kesehatan 2) Surveilans kesehatan 3) Perlindungan kesehatan 4) Penilaian kesehatan penduduk 5) Pencegahan penyakit dan cedera 6) Prediksi kewaspadaan dini, kesiapsiagaan dan respon (Tam, 2021). Organisasi kesehatan masyarakat yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan dan pengawasan kesehatan masyarakat melakukan upaya signifikan untuk merencanakan cara memasukkan AI ke dalam fungsi-fungsi ini. Namun yang perlu diperhatikan adalah pertimbangan terhadap kesehatan masyarakat sangat berbeda dengan pertimbangan sistem klinis atau layanan kesehatan. Dalam buku ini, kami mengidentifikasi peluang dan tantangan yang terkait dengan penggunaan AI dalam bidang komunikasi kesehatan.

Kebutuhan untuk berkomunikasi mengenai kesehatan sangatlah jelas, mendesak, dan selalu tinggi. **Sekitar 60% kematian di seluruh dunia dan sebagian besar beban penyakit**

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. B. and Anderson, R. N. (2021) 'The Leading Causes of Death in the US for 2020', *JAMA - Journal of the American Medical Association*. American Medical Association, pp. 1829-1830. doi: 10.1001/jama.2021.5469.
- Bubeck, S. *et al.* (2023) 'Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT-4'. Available at: <http://arxiv.org/abs/2303.12712> (Accessed: 17 May 2024).
- Chen, X. *et al.* (2020) 'DNNBrain: A Unifying Toolbox for Mapping Deep Neural Networks and Brains', *Frontiers in Computational Neuroscience*. Frontiers Media S.A., 14, p. 580632. doi: 10.3389/fncom.2020.580632.
- Cho, H. (2011) *Health Communication Message Design: Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications. Available at: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/health-communication-message-design/book234878> (Accessed: 17 May 2024).
- Gelernter, D. (2010) *The Muse in the Machine: Computerizing the Poetry of Human Thought*. New York: Simon and Schuster. Available at: https://books.google.co.id/books/about/The_Muse_in_the_Machine.html?id=w8LaAAAAMAAJ&redir_esc=y (Accessed: 17 May 2024).
- Grolleman, J. *et al.* (2006) 'Break the habit! designing an e-therapy intervention using a virtual coach in aid of smoking cessation', in *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. Springer Verlag, pp. 133-141. doi: 10.1007/11755494_19.
- Hassabis, D. *et al.* (2017) 'Neuroscience-Inspired Artificial Intelligence', *Neuron*. Cell Press, pp. 245-258. doi: 10.1016/j.neuron.2017.06.011.

- Hodgkinson, G. P., Langan-Fox, J. and Sadler-Smith, E. (2008) 'Intuition: A fundamental bridging construct in the behavioural sciences', *British Journal of Psychology*. Br J Psychol, 99(1), pp. 1–27. doi: 10.1348/000712607X216666.
- Karinshak, E. *et al.* (2023) 'Working With AI to Persuade: Examining a Large Language Model's Ability to Generate Pro-Vaccination Messages', *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. Association for Computing Machinery, 7(CSCW1). doi: 10.1145/3579592.
- Khoury, M. J., Iademarco, M. F. and Riley, W. T. (2016) 'Precision Public Health for the Era of Precision Medicine', *American Journal of Preventive Medicine*. Elsevier Inc., pp. 398–401. doi: 10.1016/j.amepre.2015.08.031.
- Kreps, G. L. and Neuhauser, L. (2013) 'Artificial intelligence and immediacy: Designing health communication to personally engage consumers and providers', *Patient Education and Counseling*. Patient Educ Couns, 92(2), pp. 205–210. doi: 10.1016/j.pec.2013.04.014.
- Kurzweil, R. (1990) *The Age of Intelligent Machines*, Cambridge, Mass. Oxford: MIT Press. Available at: <https://mitpress.mit.edu/9780262610797/the-age-of-intelligent-machines/> (Accessed: 5 May 2024).
- Last, J. (2008) *A Dictionary of Epidemiology*. 6th edn. Oxford University Press. doi: 10.1093/acref/9780195314496.001.0001.
- Liu, P. *et al.* (2023) 'Pre-train, Prompt, and Predict: A Systematic Survey of Prompting Methods in Natural Language Processing', *ACM Computing Surveys*. Association for Computing Machinery, 55(9), pp. 1–35. doi: 10.1145/3560815.
- Mokdad, A. H. *et al.* (2004) 'Actual Causes of Death in the United States, 2000', *Journal of the American Medical Association*. JAMA, pp. 1238–1245. doi: 10.1001/jama.291.10.1238.

- Rains, S. A. (2020) 'Big Data, Computational Social Science, and Health Communication: A Review and Agenda for Advancing Theory', *Health Communication*. Routledge, 35(1), pp. 26–34. doi: 10.1080/10410236.2018.1536955.
- Rashkin, H. *et al.* (2020) 'PlotMachines: Outline-Conditioned Generation with Dynamic Plot State Tracking', *EMNLP 2020 - 2020 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, Proceedings of the Conference*. Association for Computational Linguistics (ACL), pp. 4274–4295. Available at: <http://arxiv.org/abs/2004.14967> (Accessed: 16 May 2024).
- Rice, R. and Atkin, C. (2012) *Public Communication Campaigns*. Los Angeles: CA: SAGE Publications, Inc. . Available at: https://books.google.co.id/books/about/Public_Communication_Campaigns.html?id=fZShK1Pu_VQC&redir_esc=y (Accessed: 16 May 2024).
- Samoili, S. *et al.* (2020) *AI WATCH. Defining Artificial Intelligence*. Publications Office of the European Union. doi: 10.2760/382730.
- Schmälzle, R. and Wilcox, S. (2022) 'Harnessing Artificial Intelligence for Health Message Generation: The Folic Acid Message Engine', *Journal of Medical Internet Research*. JMIR Publications Inc., 24(1). doi: 10.2196/28858.
- Schmidhuber, J. (2015) 'Deep Learning in neural networks: An overview', *Neural Networks*. Elsevier Ltd, pp. 85–117. doi: 10.1016/j.neunet.2014.09.003.
- Soul, M. (2020) *Soul Machines join forces with the World Health Organization to combat COVID-19 misinformation and help more than 1 billion tobacco users quit*, *Global Newswire: San Francisco, USA and Auckland*. Available at: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/07/10/2060702/0/en/Soul-Machines-Joins-Forces-with-the-World-Health-Organization-to-Combat->

COVID-19-Misinformation-and-Help-More-Than-1-Billion-Tobacco-Users-Quit.html (Accessed: 14 May 2024).

- Stein, N. and Brooks, K. (2017) 'A fully automated conversational artificial intelligence for weight loss: Longitudinal observational study among overweight and obese adults', *JMIR Diabetes*. JMIR Publications Inc., 2(2). doi: 10.2196/diabetes.8590.
- Tam, T. (2021) *to Transform Canada's Public Health System: The Chief Public Health Officer of Canada's Report on the State of Public Health in Canada, Ottawa*. Ottawa. Available at: <https://www.canada.ca/en/public-health/corporate/publications/chief-public-health-officer-reports-state-public-health-canada/state-public-health-canada-2021.html> (Accessed: 13 May 2024).
- Tulane University (2020) *Why Community Health Is Important for Public Health, Tulane University: School of Public Health and Tropical Medicine*. Available at: <https://publichealth.tulane.edu/blog/why-community-health-is-important-for-public-health/> (Accessed: 15 May 2024).
- Tunstall, L., von Werra, L. and Wolf, T. (no date) *Natural Language Processing With Transformers*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. Available at: <https://www.oreilly.com/library/view/natural-language-processing/9781098136789/> (Accessed: 17 May 2024).
- WHO (2022) *Meet Florence, she will help you quit tobacco and inform you about COVID-19 vaccines, World Health Organization*. Available at: <https://www.who.int/europe/news/item/14-02-2021-meet-florence-who-s-digital-health-worker-who-can-help-you-quit-tobacco> (Accessed: 14 May 2024).

BAB 4

AI UNTUK PRESENTASI

A. GPT for Slide Sheets Docs

1. Tentang GPT for Slide Sheets Docs

Penggunaan AI sekarang sudah sudah terintegrasi dengan Google Slide. Salah satunya adanya GPT for Slide Sheets Docs. GPT for Slide Sheets Docs merupakan solusi AI yang dirancang untuk mendukung efisiensi dan kreativitas dalam penggunaan Google for Slide Sheets Docs, terutama dalam konteks promosi kesehatan. Dengan GPT for Slide Sheets Docs, Anda dapat dengan cepat dan mudah menghasilkan berbagai jenis konten seperti teks informatif, data visual, presentasi menarik, dan email yang relevan, cukup dengan beberapa kata kunci atau kalimat sebagai panduan.

Salah satu fitur pada GPT for Slide Sheets Docs adalah GPT untuk Google Slides. Melalui penggunaan GPT untuk Google Slides, Anda dapat membuat materi promosi kesehatan yang menarik dengan slide yang dilengkapi gambar dan deskripsi detail. GPT untuk Slides memungkinkan pembuatan presentasi lengkap dengan gambar dan animasi yang relevan dengan berbagai topik kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, I. (2024) 'Penggunaan Aplikasi Gamma bagi Guru dalam Membuat Presentasi yang Menarik dan Otomatis', *Journal of Information System and Education Development*, 2(1), pp. 39-43. doi: 10.62386/jised.v2i1.52.
- Olatunde-Aiyedun, T. G. and Hamma, H. (2023) 'Impact of artificial intelligence (AI) on lecturers' proficiency levels in MS PowerPoint, Canva and Gamma in Nigeria', *Horizon: Journal of Humanity and Artificial Intelligence*, 02(08), pp. 1-16. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4533793https://www.researchgate.net/profile/Tope-Olatunde-Aiyedun/publication/372956514_Impact_of_Artificial_Intelligence_AI_on_Lecturers%27_Proficiency_Levels_in_MS_PowerPoint_Canva_and_Gamma_in_Nige.
- Sarungu, L. M., Wirawan, R. and Nugroho, A. Y. (2024) 'Enhancing lecturers' productivity through AI in Universitas Slamet Riyadi, Surakarta', *Community Empowerment*, 9(1), pp. 86-91.

BAB 5

AI UNTUK PEMBUATAN MATERI (COPYWRITING)

Content creator adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk konsumen. Konten tersebut dapat berupa tulisan, gambar, video, atau jenis konten lainnya yang dipublikasikan secara online atau offline. Seorang *content creator* biasanya bekerja di bidang seperti pemasaran digital, media sosial, blogging, jurnalisme online, atau industri kreatif lainnya. Tujuan utama dari seorang *content creator* adalah untuk menarik perhatian audiens dan mengkomunikasikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan, merek, atau individu yang mereka wakili.

Promotor kesehatan juga dapat berperan sebagai *content creator*. Mereka memiliki pengetahuan dan keahlian dalam bidang kesehatan yang dapat mereka gunakan untuk menciptakan konten yang informatif, edukatif, dan menginspirasi tentang topik kesehatan. Sebagai *content creator*, promotor kesehatan dapat membuat artikel blog, video, infografis, podcast, atau posting media sosial yang memberikan informasi tentang berbagai aspek kesehatan, seperti pencegahan penyakit, pola makan sehat, manajemen stres, olahraga, dan lain sebagainya. Mereka dapat menggunakan pengalaman mereka dalam memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat untuk menciptakan konten yang relevan dan mudah dipahami oleh audiens.

Melalui peran sebagai *content creator*, promotor kesehatan dapat memperluas jangkauan pesan kesehatan mereka dan mencapai audiens yang lebih luas melalui platform online. Mereka

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nirwana, Sudarmiati and Melany (2023) 'Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration', *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), pp. 85-112. doi: 10.55927/jambak.v2i1.4034.
- Taulli, T. (2023) *Generative AI: How ChatGPT and Other AI Tools Will Revolutionize Business*. 1st edn. Berkeley: CA:Apress.
- Wulandari Lubis, S. and Husein, R. (2023) 'The Implementation of Artificial Intelligence (AI) Chat GPT in English Language Learning at SDIT Plus Usman Bin Ali Medan', *International Conference on Culture, Arts, Languages, Literature and Education*, 2023, pp. 96-102. Available at: <http://dx.doi.org/10.11594/nstp.2023.3713>.

BAB

6

AI UNTUK TRANSKRIPSI

A. Speecheater AI

1. Tentang SpeechTexter AI

Kemajuan teknologi saat ini memudahkan kita dalam berbagai hal. Salah satu contohnya adalah kemudahan dalam menulis, di mana kita tidak lagi perlu mengetik dengan jari-jemari yang terus bergerak di atas keyboard untuk menuangkan ide dalam pikiran. Sebagai gantinya, kita dapat menggunakan fitur mendiktekan dan menyalin hasilnya ke MS Word. Ada situs web yang menyediakan layanan ini, sangat praktis bagi penulis, mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas, atau para dosen dan penulis jurnal. Meskipun Google Doc bisa menjadi solusi, namun terkadang masih ada kesulitan dalam menambahkan tanda baca seperti titik, koma, dan lain-lain secara manual di baris-baris paragraf yang kita tulis.

SpeechTexter merupakan sebuah aplikasi gratis multibahasa yang mengonversi ucapan menjadi teks, bertujuan untuk membantu Anda dalam mentranskripsi berbagai jenis dokumen, buku, laporan, atau posting blog menggunakan suara Anda. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan perintah suara khusus untuk tanda baca serta beberapa tindakan seperti mengurung kembali (undo), mengulangi (redo), dan membuat paragraf baru. Tingkat akurasi yang melebihi 90% dapat diantisipasi, walaupun hal ini dapat bervariasi tergantung pada bahasa

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nirwana, Sudarmiatin and Melany (2023) 'Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration', *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), pp. 85-112. doi: 10.55927/jambak.v2i1.4034.
- Chiranjeevi, C. . (2022) 'Smart Communication for Deaf and Dumb', *International Journal for Research Trends and Innovation (IJRTI)*, 7(9), pp. 1-5.
- Maspuhah, M. and Zuriati, D. (2022) 'Implementing Speech-Texter Application to Improve EFL Learners' Fricative Pronunciation', *J-SHMIC : Journal of English for Academic*, 9(2), pp. 1-12. doi: 10.25299/jshmic.2022.vol9(2).9986.
- Taulli, T. (2023) *Generative AI: How ChatGPT and Other AI Tools Will Revolutionize Business*. 1st edn. Berkeley: CA:Apress.
- Wulandari Lubis, S. and Husein, R. (2023) 'The Implementation of Artificial Intelligence (AI) Chat GPT in English Language Learning at SDIT Plus Usman Bin Ali Medan', *International Conference on Culture, Arts, Languages, Literature and Education*, 2023, pp. 96-102. Available at: <http://dx.doi.org/10.11594/nstp.2023.3713>.

BAB

7

AI UNTUK DESAIN

A. Gencraft AI

1. Tentang Gencraft AI

Gencraft AI adalah generator seni AI yang kuat yang dapat menciptakan foto seni yang menakjubkan dan dipersonalisasi dari beberapa kata, dengan menggunakan imajinasi Anda sebagai kanvas. Alat ini menyediakan beragam kategori visual, seperti seni, mode, dan permainan video, untuk membantu dalam menghasilkan hasil yang sempurna dan dipersonalisasi. Gencraft AI adalah alat yang serbaguna yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Gencraft AI dapat digunakan oleh pembuat konten untuk menciptakan konten yang menarik dan menarik secara visual untuk media sosial, blog, dan situs web.

Pada Gencraft AI pengguna dapat memberikan deskripsi gambar hingga 250 karakter, dengan tambahan 250 karakter untuk tambahan detail jika diperlukan. Fleksibilitas ini memungkinkan pengguna untuk memberikan gambaran singkat namun detail tentang gambar yang ingin mereka hasilkan. Salah satu fitur menonjol Gencraft adalah kemampuan untuk memilih dari 30 gaya berbeda untuk gambar yang dihasilkan. Gaya ini berkisar dari kartun, 3D, dan anime hingga pilihan yang lebih unik seperti cyberpunk, kosmik, mistis, dan realistis. Beragam gaya ini memungkinkan pengguna menyesuaikan tampilan dan

DAFTAR PUSTAKA

- Asad, M. (2023) *Gencraft – A Comprehensive Analysis of the Text-to-Image Generation AI Tool*. Available at: <https://divine.ai/blog/gencraft-a-comprehensive-analysis-of-the-text-to-image-generation-ai-tool/> (Accessed: 25 May 2024).
- Maulid, T. A., Maulana and Isrok'atun (2024) 'Keterampilan Guru dalam Membuat Media Pembelajaran Digital dengan Menggunakan Artificial Intelligence Aplikasi Canva', *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(1), pp. 281–294. Available at: <https://mail.jurnaldidaktika.org/contents/article/view/485>.
- Perkins, M. (2023) *Introducing Magic Studio: the power of AI, all in one place*. Available at: <https://www.canva.com/newsroom/news/magic-studio/> (Accessed: 25 May 2024).
- Pratama, R. M. D. (2024) *Inovasi Pembelajaran Menulis Bahasa Inggris Melalui Penerapan Artificial Intelligence*. Jakarta. Available at: <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/391602/download/Laporan-Akhir.pdf>.

TENTANG PENULIS

Nur Alvira Pascawati, S.K.M., M.P.H. Meraih gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat (SKM) dari Universitas Ahmad Dahlan pada tahun 2007. Kemudian gelar Master (MPH) dari Universitas Gadjah Mada pada tahun 2009. Saat ini bertugas sebagai Dosen Tetap Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Sarjana Universitas Respati Yogyakarta dan menjabat sebagai Wakil Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Respati Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi pada alamat email: alvirapascawati@respati.ac.id, google scholar: [plPFQKgAAAAJ](https://scholar.google.com/citations?user=plPFQKgAAAAJ), Instagram: @ieraalvira

Elisabeth Deta Lustiyati, S.Pd.Si., M.Si. Meraih gelar Sarjana Pendidikan Kimia (S.Pd) dari Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2004. Kemudian gelar Master (M.Si) dari Universitas Gadjah Mada pada tahun 2007. Saat ini bertugas sebagai Dosen Tetap Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Sarjana Universitas Respati Yogyakarta dan menjabat sebagai Kepala Bidang Sistem Penjaminan Mutu Internal Universitas Respati Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi pada alamat email: elisabethdeta@respati.ac.id, google scholar: [gKAMb1wAAAAJ](https://scholar.google.com/citations?user=gKAMb1wAAAAJ), Instagram: @elisabethdeta

Dian Rhesa Rahmayanti, S.Sos., M.I.Kom. Meraih gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dari Universitas Gadjah Mada pada tahun 2009. Kemudian gelar Master (M.I.Kom) dari Universitas Sebelas Maret pada tahun 2022. Saat ini bertugas sebagai Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Program Sarjana Universitas Respati Yogyakarta dan menjabat sebagai Kepala Unit Layanan Marketing dan Admisi. Penulis juga mempunyai ketrampilan antara lain Digital Marketing, Sosial Media Specialist, Konten Kreator, dan Communication Planner. Penulis dapat dihubungi pada alamat email: dianrhesa@gmail.com, google scholar: [LQulWPcAAAAJ](https://scholar.google.com/citations?user=LQulWPcAAAAJ), Instagram: @dianrhesa