JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

OPTIMALISASI AI UNTUK PENYEDIAAN ASET GRAFIS PENDUKUNG STRATEGI DIGITAL MARKETING RS AWAL BROS A. YANI

Dimas Liyo Ferdi[1)*], Muhamad Roihan AlAzhari[2)]

[1,2]Desain Komunikasi Visual, FakultasTeknologi Kreatif dan Ekonomi, Universitas Awal Bros

Email: dimasliyoferdi@gmail.com

Abstract

The demand for visual content in hospital digital marketing requires a production process that is fast, adaptive, and consistent with institutional identity. This study examines the use of Artificial Intelligence (AI) in providing graphic assets to support digital marketing strategies at Awal Bros A. Yani Hospital. The research was conducted through observations of visual communication needs, exploration of AI technology for generating graphic assets, application of the generated outputs in the design process, and internal evaluation of visual suitability. The design process integrates AI technology to generate alternative visual assets, followed by further processing and refinement using graphic design software. The results indicate that AI helps accelerate visual exploration and the provision of graphic elements for various communication needs, such as flyers, webinars, commemorative content, and promotional materials. However, AI-generated outputs still require designer involvement in adjusting layouts, typography, composition, visual consistency, institutional identity, and contextual accuracy. The refined visual assets are subsequently used across various hospital communication media. This study demonstrates that AI can be optimized as a supporting tool in the design process to improve the efficiency of graphic asset production without replacing the creative role and professional judgment of designers.

Keywords: *artificial intelligence, graphic assets, digital marketing, hospital marketing, visual communication.*

Abstrak

Kebutuhan konten visual dalam *digital marketing* rumah sakit menuntut proses produksi yang cepat, adaptif, dan tetap konsisten dengan identitas institusi. Penelitian ini membahas pemanfaatan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) dalam penyediaan aset grafis untuk mendukung strategi *digital marketing* di Rumah Sakit Awal Bros A. Yani. Penelitian dilakukan melalui pengamatan terhadap kebutuhan komunikasi visual, eksplorasi teknologi AI dalam menghasilkan aset grafis, penerapan hasil pada proses desain, serta evaluasi internal terhadap kesesuaian hasil visual. Proses desain menggabungkan teknologi AI untuk menghasilkan alternatif aset visual dengan pengolahan dan penyempurnaan menggunakan perangkat lunak desain grafis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI membantu mempercepat eksplorasi visual dan

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

penyediaan elemen grafis untuk berbagai kebutuhan komunikasi, seperti *flyer*, webinar, konten peringatan, dan materi promosi. Namun, hasil yang dihasilkan AI masih memerlukan keterlibatan desainer dalam pengaturan tata letak, tipografi, komposisi, konsistensi visual, identitas institusi, dan ketepatan konteks. Aset visual yang telah melalui proses penyempurnaan kemudian digunakan pada berbagai media komunikasi rumah sakit. Penelitian ini menunjukkan bahwa AI dapat dioptimalkan sebagai alat pendukung dalam proses desain untuk meningkatkan efisiensi penyediaan aset grafis tanpa menggantikan peran dan pertimbangan kreatif desainer.

Kata Kunci : kecerdasan buatan, aset grafis, digital marketing, marketing rumah sakit, komunikasi visual

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berbagai institusi membangun komunikasi dengan masyarakat. Rumah sakit tidak hanya berperan dalam menyediakan layanan kesehatan, tetapi juga perlu menyampaikan informasi mengenai layanan, edukasi kesehatan, kegiatan, dan promosi melalui berbagai media digital. Dalam proses tersebut, konten visual menjadi salah satu elemen penting karena membantu menyampaikan informasi secara lebih menarik, terstruktur, dan mudah dipahami (Fahriza & Pujiyanto, 2021; Leni Burhan & Sulistiadi, 2022).

Kebutuhan konten visual dalam *digital marketing* rumah sakit terus berkembang. Berbagai materi komunikasi seperti *flyer*, poster digital, konten media sosial, ilustrasi, foto, dan video harus diproduksi sesuai dengan kebutuhan informasi yang berbeda. Selain dituntut untuk menarik secara visual, setiap materi juga harus mampu menjaga konsistensi identitas institusi dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan konteks layanan kesehatan (Lestari & Rindu, 2018; Meci Nilam Sari, 2023).

Proses penyediaan aset grafis secara konvensional membutuhkan waktu dan sumber daya yang cukup besar, terutama ketika kebutuhan konten terus meningkat. Desainer perlu mencari, membuat, atau mengembangkan berbagai elemen visual sebelum menyusunnya menjadi sebuah materi komunikasi. Kondisi tersebut mendorong perlunya pemanfaatan teknologi yang dapat membantu mempercepat proses eksplorasi dan penyediaan aset visual (Pratama, 2023; Kim & Lee, 2020).

Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah *Artificial Intelligence* (AI). Teknologi AI generatif memungkinkan pengguna menghasilkan gambar dan berbagai elemen visual berdasarkan instruksi atau *prompt*. Dalam bidang desain komunikasi

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

visual, teknologi ini membuka peluang untuk mempercepat proses eksplorasi ide dan menyediakan alternatif aset yang dapat dikembangkan sesuai kebutuhan (Kaplan & Haenlein, 2019; Loureiro et al., 2020).

Rumah Sakit Awal Bros A. Yani memiliki kebutuhan komunikasi visual yang beragam dalam mendukung kegiatan *digital marketing*. Materi komunikasi meliputi promosi layanan, informasi kegiatan, webinar, konten peringatan, dan berbagai bentuk komunikasi visual lainnya. Kebutuhan terhadap aset grafis yang beragam dan ketersediaan waktu produksi menjadi salah satu tantangan dalam proses pengembangan konten.

Pemanfaatan AI menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk mendukung penyediaan aset grafis. Namun, penggunaan AI tidak serta-merta menghasilkan materi visual yang siap digunakan. Hasil yang dihasilkan tetap memerlukan proses seleksi, pengolahan, dan penyesuaian agar sesuai dengan tujuan komunikasi serta identitas visual institusi (Kim & Lee, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan AI dalam penyediaan aset grafis sebagai alat pendukung strategi *digital marketing* di Rumah Sakit Awal Bros A. Yani. Penelitian juga membahas proses integrasi AI dengan pengolahan desain manual, manfaat yang diperoleh, serta keterbatasan penggunaan AI dalam produksi komunikasi visual.

2 METODOLOGI

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan fokus pada penerapan AI dalam proses penyediaan aset grafis untuk kebutuhan *digital marketing*. Objek penelitian adalah proses pengembangan aset visual yang digunakan dalam komunikasi digital Rumah Sakit Awal Bros A. Yani.

Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan proses pemanfaatan teknologi AI, mulai dari identifikasi kebutuhan visual, eksplorasi konsep, pembuatan aset, pengolahan desain, hingga penerapan hasil pada media komunikasi.

2.2 Pengumpulan Data

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan terhadap kebutuhan komunikasi visual, dokumentasi proses produksi desain, eksplorasi teknologi AI, serta evaluasi terhadap hasil visual yang dihasilkan. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan jenis kebutuhan konten, proses penyediaan aset visual, penggunaan AI dalam menghasilkan alternatif visual, serta proses penyempurnaan desain sebelum digunakan pada media komunikasi rumah sakit.

2.3 Tahapan Penyediaan Aset Grafis

Proses penyediaan aset grafis terdiri atas beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan komunikasi visual. Pada tahap ini dilakukan penentuan tujuan komunikasi, target informasi, serta kebutuhan elemen visual.

Tahap kedua adalah eksplorasi konsep visual. AI digunakan untuk menghasilkan alternatif gambar, ilustrasi, karakter, atau elemen pendukung berdasarkan konsep yang telah ditentukan. Hasil yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaiannya dengan kebutuhan desain.

Tahap selanjutnya adalah pengolahan dan penyempurnaan aset. Hasil AI diintegrasikan ke dalam proses desain menggunakan perangkat lunak desain grafis. Tahap ini mencakup pengaturan komposisi, *layout*, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan implementasi. Desain yang telah disempurnakan diperiksa kembali untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan komunikasi dan identitas visual institusi sebelum digunakan pada media digital maupun media pendukung lainnya.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.4 Analisis kebutuhan Visual Komunikasi



Gambar 1. Mind Mapping Analisis dan Perancangan
(Sumber : Penulis)

Dalam menjalankan strategi *digital marketing*, RS Awal Bros A. Yani membutuhkan berbagai aset grafis yang mampu menyampaikan pesan layanan kesehatan dengan cepat, jelas, dan menarik. Konten visual seperti flyer, banner digital, video promosi, dan dokumentasi foto menjadi elemen penting untuk menjangkau audiens melalui media sosial, website, dan platform komunikasi lainnya (Chaudhari & Gupta, 2021; Rust & Huang, 2021). Tantangan yang dihadapi adalah kebutuhan produksi konten yang tinggi dengan waktu pengerjaan yang terbatas, serta konsistensi dalam penerapan identitas visual rumah sakit.

Selain itu, dengan banyaknya kegiatan rumah sakit, mulai dari pelatihan internal, promosi layanan unggulan, hingga partisipasi dalam momen-momen khusus seperti bulan Ramadhan, tim kreatif harus mampu menyajikan materi yang relevan dan sesuai target audiens. Maka dari itu, efisiensi dalam produksi aset visual menjadi kunci utama.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

3.2 Pemanfaatan AI dalam Penyediaan Aset Grafis

Untuk mendukung efisiensi dan kualitas dalam produksi aset grafis, penulis memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu dalam proses desain. Dua platform utama yang digunakan adalah ChatGPT 4.0 dengan fitur image generation dan Leonardo AI, yang keduanya berfungsi menghasilkan gambar, ilustrasi, dan elemen visual berbasis prompt teks. Teknologi ini sangat membantu dalam tahap eksplorasi ide visual, khususnya saat membuat desain yang membutuhkan ilustrasi tematik yang cepat dan konsisten.

Dengan bantuan AI, penulis dapat menciptakan elemen grafis seperti ikon kesehatan, ilustrasi karakter, latar tematik, dan bahkan simulasi suasana visual untuk digunakan pada berbagai materi promosi rumah sakit, seperti flyer webinar, poster kegiatan, dan konten hari besar (Kaplan & Haenlein, 2019; Pratama, 2023). Proses ini memungkinkan efisiensi waktu karena pengolahan visual awal tidak perlu dilakukan dari nol, melainkan dibantu oleh sistem kecerdasan buatan yang responsif dan fleksibel (Kim & Lee, 2020; Pratama, 2023).

Sebagai bagian dari proses kerja desain yang efisien dan modern, pemanfaatan platform berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) menjadi semakin penting dalam mendukung produksi aset grafis. Saat ini telah tersedia berbagai website AI yang memungkinkan desainer untuk menghasilkan ilustrasi, poster, layout, hingga elemen visual lainnya secara cepat dan fleksibel, hanya dengan menggunakan perintah berbasis teks (*prompt*).

Beberapa platform menawarkan fitur desain instan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan institusi, termasuk dalam konteks promosi layanan rumah sakit. Tabel berikut merangkum beberapa contoh website AI populer yang digunakan dalam produksi aset grafis digital, lengkap dengan jenis aset yang dapat dihasilkan serta keunggulan masing-masing platform.

Tabel 1. Website AI untuk pembuatan Aset Grafis

(Sumber: Penulis)

No	Nama Platform	Jenis Aset yang Dihasilkan	Website	Keterangan Tambahan

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

1	Canva AI	Poster, presentasi, desain sosial media	https://www.canva.com	Fitur Magic Design, Text to Image, dan Brand Kit
2	Leonardo AI	Ilustrasi, karakter, background, art digital	https://leonardo.ai	Ilustrasi fiksi, detail tinggi, dan 3D style
3	ChatGPT (Image)	Gambar berbasis teks prompt	https://chat.openai.com	Menggunakan GPT-4 dengan fitur image generation
4	Adobe Firefly	Efek teks, generasi gambar, desain kreatif	https://firefly.adobe.com	Terintegrasi dengan Adobe Photoshop & Illustrator
5	Midjourney	Gambar realistis, ilustrasi artistik	https://www.midjourney.com	Populer di kalangan desainer dan seniman digital
6	Fotor AI	Poster, thumbnail, edit wajah, desain umum	https://www.fotor.com	Fitur lengkap dan ramah pemula
7	Designs.ai	Logo, video, banner, desain sosial media	https://designs.ai	All-in-one platform untuk branding digital
8	Looka	Logo dan brand kit otomatis	https://looka.com	Fokus pada pembuatan identitas merek instan
9	Pixlr	Edit gambar AI, template desain	https://www.pixlr.com	Mirip Photoshop online, ringan dan cepat
10	DeepArt	Gaya lukisan, filter artistik untuk foto	https://deepart.io	Efek seni dan manipulasi foto kreatif

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah menghadirkan berbagai platform yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses pembuatan aset grafis secara lebih praktis dan efisien. Setiap platform memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda, mulai dari pembuatan poster, ilustrasi, logo, identitas merek, manipulasi foto, hingga

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

pengembangan karya visual berbasis teks (*text-to-image*). Beberapa platform, seperti Canva AI, Adobe Firefly, dan Designs.ai, menawarkan fitur yang mendukung kebutuhan desain dan pemasaran digital, sedangkan Leonardo AI dan Midjourney lebih berfokus pada pengembangan ilustrasi serta visual artistik. Dengan beragam kemampuan tersebut, pemanfaatan platform AI dapat menjadi alternatif sekaligus alat pendukung bagi desainer dalam mempercepat proses produksi aset grafis, mengeksplorasi ide kreatif, dan menghasilkan materi visual yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi maupun strategi *digital marketing*. Namun, hasil yang dihasilkan AI tetap memerlukan proses evaluasi dan penyempurnaan melalui perangkat lunak desain agar sesuai dengan kebutuhan, identitas visual, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

3.3 Integrasi AI dan Proses Desain Manual

Hasil visual yang dihasilkan AI tidak selalu dapat langsung digunakan. Beberapa hasil masih memerlukan penyesuaian agar sesuai dengan kebutuhan komunikasi visual rumah sakit. Proses penyempurnaan dilakukan melalui pengolahan aset menggunakan perangkat lunak desain grafis. Pada tahap ini, dilakukan pengaturan komposisi, tata letak, tipografi, warna, serta berbagai elemen pendukung lainnya.

Integrasi antara AI dan proses desain manual menghasilkan alur kerja yang lebih fleksibel (Kim & Lee, 2020; Loureiro et al., 2020). AI digunakan untuk membantu menghasilkan kemungkinan visual, sedangkan desainer menentukan hasil yang paling sesuai dan mengolahnya menjadi materi komunikasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa AI tidak menggantikan peran desainer. Keputusan mengenai konsep, hierarki informasi, estetika, keterbacaan, dan kesesuaian konteks tetap membutuhkan kemampuan manusia.

Dengan demikian, penggunaan AI lebih tepat dipahami sebagai proses kolaboratif antara teknologi dan desainer. AI membantu mempercepat proses tertentu, sedangkan manusia tetap menjadi pihak yang mengendalikan arah dan kualitas hasil desain.

3.4 Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemanfaatan kecerdasan buatan dalam penyediaan aset grafis sebagai alat pendukung strategi *digital*

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

marketing di Rumah Sakit Awal Bros A. Yani. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan agar pemanfaatan teknologi AI tidak hanya berfokus pada percepatan proses produksi, tetapi juga memperhatikan kualitas visual, konsistensi identitas merek, serta kesesuaian konten dengan kebutuhan komunikasi rumah sakit.

Tabel 2. Analisis SWOT

(Sumber: Penulis)

INTERNAL / **EKSTERNAL**	**Strengths (S)**	**Weaknesses (W)**
Opportunities (O)	**Strategi SO:** mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada. 1. Peningkatan Efisiensi Tim Desain 2. Eksplorasi Teknologi AI yang Lebih Lanjut 3. Inovasi Konten Visual 4. Penyediaan Informasi Kesehatan yang Lebih Menarik	**Strategi WO:** mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada. 1. Peningkatan Efisiensi Tim Desain 2. Eksplorasi Teknologi AI yang Lebih Lanjut 3. Inovasi Konten Visual 4. Penyediaan Informasi Kesehatan yang Lebih Menarik
Threats (T)	**Strategi ST:** mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T). 1. Efisiensi Waktu dan Produksi Cepat 2. Variasi Ide Visual 3. Kolaborasi Teknologi dan Keterampilan Manual 4. Mendukung Kebutuhan Promosi Aktual	**Strategi WT:** mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T). 1. Konsistensi Brand Visual Awal yang Kurang Optimal dari AI 2. Kualitas Visual AI yang Terkadang Tidak Stabil 3. Ketergantungan pada Prompt Teks

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

Melalui analisis tersebut, dirumuskan empat alternatif strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Keempat strategi ini diarahkan untuk mengoptimalkan keunggulan teknologi AI, mengatasi keterbatasan hasil visual yang dihasilkan, memanfaatkan peluang perkembangan pemasaran digital, serta mengantisipasi risiko yang dapat memengaruhi kualitas aset grafis. Adapun hasil perumusan strategi SWOT disajikan pada Tabel 2.

Tabel 3. TOWS Analisis Strategy

(Sumber: Penulis)

Strategi	**Rumusan Strategi Pengembangan**
SO (Strengths–Opportunities)	Memanfaatkan keunggulan AI dalam mempercepat proses produksi untuk mendukung peningkatan efisiensi tim desain, mengeksplorasi teknologi AI yang lebih lanjut, mengembangkan variasi konten visual, serta menyajikan informasi kesehatan yang lebih menarik bagi masyarakat
WO (Weaknesses–Opportunities)	Mengatasi keterbatasan hasil visual AI melalui penyempurnaan desain secara manual, meningkatkan kemampuan dalam menyusun *prompt*, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi AI untuk menghasilkan konten visual yang lebih sesuai dengan kebutuhan promosi dan identitas rumah sakit.
ST (Strengths–Threats)	Memanfaatkan keunggulan AI dalam efisiensi waktu dan eksplorasi ide visual dengan tetap melibatkan keterampilan desainer dalam proses penyuntingan. Strategi ini dilakukan untuk menjaga kualitas aset grafis, mendukung konsistensi visual, serta memenuhi kebutuhan promosi rumah sakit.
WT (Weaknesses–Threats)	Mengurangi keterbatasan hasil visual AI melalui penerapan standar identitas visual, pemeriksaan dan penyuntingan hasil generasi AI, serta penyusunan *prompt* yang lebih terarah agar aset grafis yang dihasilkan memiliki kualitas dan konsistensi yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi rumah sakit.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dipilih dalam optimalisasi kecerdasan buatan untuk penyediaan aset grafis di Rumah Sakit Awal Bros A. Yani adalah strategi SO (*Strengths–Opportunities*). Strategi ini dipilih dengan mempertimbangkan kemampuan teknologi AI dalam mempercepat proses produksi aset grafis, menghasilkan beragam alternatif visual, serta mendukung eksplorasi ide desain. Keunggulan tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi kerja tim desain sekaligus mengembangkan variasi konten visual yang lebih menarik dan informatif untuk kebutuhan *digital marketing* rumah sakit. Implementasinya dilakukan dengan memanfaatkan platform AI untuk menghasilkan aset grafis awal, kemudian dilanjutkan dengan proses seleksi, penyuntingan, dan penyempurnaan menggunakan perangkat lunak desain grafis. Melalui pendekatan ini, AI berperan sebagai alat bantu dalam mempercepat proses kreatif, sementara desainer tetap bertanggung jawab dalam menjaga kualitas visual, konsistensi identitas merek, dan ketepatan informasi kesehatan yang disampaikan.

3.5 Implementasi Aset Visual

Secara umum, penggunaan AI dalam proses desain memberikan dampak positif, terutama dalam efisiensi waktu dan eksplorasi ide visual (Chaudhari & Gupta, 2021; Rust & Huang, 2021). Namun, AI tetap membutuhkan sentuhan akhir dari desainer agar hasilnya sesuai dengan kebutuhan institusi. Evaluasi dari peneliti menunjukkan bahwa hasil desain yang dibuat selama penelitian dinilai layak tayang dan digunakan secara aktif di kanal digital rumah sakit.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026



Gambar 1. penerapan aset grafis AI pada flyer rohis di RSAB A. Yani
(Sumber : Penulis)

3.6 Keterbatasan Penggunaan AI

Penggunaan AI juga memiliki sejumlah keterbatasan. Hasil yang dihasilkan tidak selalu sesuai dengan kebutuhan secara langsung. Beberapa elemen dapat memiliki bentuk, komposisi, atau detail yang tidak sesuai dengan konsep yang direncanakan.

Konsistensi dengan identitas visual institusi juga menjadi tantangan. AI dapat menghasilkan visual yang menarik, tetapi belum tentu sesuai dengan karakter komunikasi rumah sakit. Oleh karena itu, proses penyaringan dan penyesuaian tetap diperlukan.

Selain itu, komunikasi di sektor kesehatan membutuhkan perhatian terhadap ketepatan konteks. Visual yang digunakan harus mendukung informasi secara tepat dan tidak menimbulkan interpretasi yang keliru (Fahriza & Pujiyanto, 2021; Leni Burhan & Sulistiadi, 2022). AI tidak dapat diberikan tanggung jawab penuh dalam menentukan kesesuaian konteks tersebut.

Keterbatasan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan AI harus disertai dengan proses kurasi dan validasi. Desainer dan pihak terkait tetap memiliki peran penting untuk memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan tujuan komunikasi.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

4 KESIMPULAN

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam penyediaan aset grafis di Rumah Sakit Awal Bros A. Yani menunjukkan bahwa teknologi AI dapat membantu mempercepat proses eksplorasi visual dan menyediakan alternatif aset untuk mendukung kebutuhan *digital marketing*. AI digunakan sebagai alat pendukung dalam menghasilkan elemen visual yang kemudian diseleksi dan dikembangkan melalui proses desain.

Hasil yang dihasilkan AI belum dapat digunakan secara langsung sebagai materi komunikasi akhir. Proses penyempurnaan tetap diperlukan untuk menyesuaikan komposisi, *layout*, tipografi, warna, identitas visual, dan ketepatan konteks informasi. Oleh karena itu, peran desainer tetap menjadi bagian penting dalam proses produksi.

Optimalisasi AI dalam desain komunikasi visual lebih efektif dilakukan melalui kolaborasi antara teknologi dan manusia. AI dapat meningkatkan efisiensi serta memperluas eksplorasi kreatif, sedangkan desainer memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan institusi.

Untuk penelitian selanjutnya, pemanfaatan AI dapat dievaluasi menggunakan pengukuran yang lebih terstruktur, seperti perbandingan waktu produksi, kualitas hasil visual, tingkat efisiensi, serta pengaruh konten terhadap indikator kinerja *digital marketing*.

5 REFERENSI

Chaudhari, M., & Gupta, P. (2021). *AI in Digital Marketing: The Emerging Paradigm*. New York: Business Expert Press.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.

Fahriza, F., & Pujiyanto, E. (2021). *Efektivitas Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Kajian Sistematis*. Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan, 24(1), 45–53.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.

Kim, J., & Lee, H. (2020). Artificial intelligence and advertising creativity: A conceptual review. *Journal of Advertising Research, 60*(1), 4–17.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

Leni Burhan, & Sulistiadi, W. (2022). Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Image Fasilitas Kesehatan. *Jurnal Komunikasi Kesehatan, 13*(2), 88–95.

Lestari, R. & Rindu, R. (2018). *Digital Marketing Strategi dalam Promosi Rumah Sakit di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Medika Komunika.

Li, J., & Zhang, Y. (2020). The Role of Artificial Intelligence in Visual Branding and Design Communication. *Journal of Visual Art and Design, 12*(2), 134–147.

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2020). Artificial intelligence in business: From research and innovation to market deployment. *Journal of Business Research, 115*, 1–3.

Meci Nilam Sari. (2023). *Strategi Marketing pada Bisnis Rumah Sakit dalam Menarik Pasien di Era Digital*. Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan, 10(1), 23–35.

Pratama, R. A. (2023). Pemanfaatan AI dalam Industri Kreatif. *Jurnal Desain Digital, 5*(1), 44–53.

Rust, R. T., & Huang, M. (2021). The AI marketing canvas: A five-stage roadmap to implementing artificial intelligence in marketing. *Journal of Marketing, 85*(1), 90–108.

Sutopo, A. (2017). *Desain Komunikasi Visual dan Strategi Penyampaian Pesan*. Yogyakarta: Andi.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Jewitt, C., & Bezemer, J. (2015). *Multimodality, Learning and Communication: A Social Semiotic Frame*. Routledge.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Ware, C. (2012). *Information Visualization: Perception for Design* (3rd ed.). Morgan Kaufmann.

Tiwik Setyawati, & Gede Sri Darma. (2018). *Experiential Marketing untuk Rumah Sakit dalam Meningkatkan Nilai Konsumen*. Bali: Universitas Udayana Press.