

Implementasi Generative AI untuk Digital Marketing & Konten Sosial Media

1st Iffah Nabila

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

iffahnabila@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih

Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Transformasi digital telah mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran mereka, termasuk pemanfaatan teknologi Generative Artificial Intelligence (Generative AI). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi Generative AI dalam meningkatkan efektivitas digital marketing pada startup F&B Ngolab yang menasar segmen mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pendekatan manajemen proyek Scrum, yang dibagi ke dalam empat sprint selama delapan minggu. Tools seperti ChatGPT, Copy.ai, dan AI Chatbot WhatsApp diintegrasikan dalam proses perencanaan, produksi, dan evaluasi konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Generative AI memberikan dampak positif terhadap efisiensi waktu produksi konten, peningkatan konsistensi publikasi, serta keterlibatan audiens yang lebih stabil dan terarah. Selain itu, pemanfaatan platform analitik seperti Meta Business Suite dan Google Analytics memungkinkan tim pemasaran mengambil keputusan berbasis data secara real-time. Studi ini menyimpulkan bahwa Generative AI dapat menjadi solusi strategis dan berkelanjutan bagi startup dengan keterbatasan sumber daya, sekaligus memperkuat daya saing di era pemasaran digital yang kompetitif dan dinamis.

Kata kunci — generative AI, digital marketing, startup, media sosial, scrum, F&B

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap bisnis, terutama bagi para pengusaha. Di era digital saat ini, bisnis semakin bergantung pada teknologi tidak hanya untuk mengoptimalkan proses internal, tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar (Suriansha, 2023) [1]. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing bukan hanya sekedar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan unggul dalam persaingan bisnis di era digital ini. Hal ini dikarenakan strategi digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar, dalam periode waktu yang lebih pendek dan lebih efisien melalui platform-platform digital berupa media sosial, situs web dan aplikasi mobile. Secara spesifik, menurut Kotler & Keller (2016), penggunaan digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan [2].

Sekarang ini pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan sangat signifikan dan salah satunya digunakan dalam membantu pemasaran produk dalam kegiatan bisnis. Terdapat banyak alasan kuat untuk menggunakan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran produk [3]. Salah satunya, yaitu Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pembuatan konten digital, hal ini telah membawa perubahan besar di berbagai sektor, khususnya dalam bidang pemasaran. Artificial Intelligence (AI) memiliki beberapa keunggulan, salah satunya mampu menghasilkan konten yang dipersonalisasi berdasarkan data pengguna. Penelitian yang dilakukan Jose Eduardo Aleixo et.al (2023) menjelaskan bahwa kecerdasan buatan (AI) dapat mensegmentasi atau mengelompokkan pelanggan sesuai kebutuhan dan karakteristik secara rinci. Personalisasi konten ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi dalam marketing tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan customer, serta mampu menyesuaikan pengalaman secara real-time [4].

Namun pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen & Karjaluoto, 2014). Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasar dalam digital marketing. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasar telah memiliki efek positif. Melalui workshop digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Baladraf, dkk, 2018) [5].

II. PENELITIAN SEJENIS

Ngolab merupakan startup yang bergerak di bidang Food & Beverage (F&B) dan retail, dengan fokus utama pada segmen konsumen muda, khususnya mahasiswa dan mahasiswi di lingkungan kampus. sebagai bisnis dengan pendekatan B2C (Business to Customer), Ngolab mengedepankan pendekatan langsung kepada konsumen melalui pengalaman produk dan interaksi komunitas. Namun, dalam praktik pemasaran digitalnya, Ngolab menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kesulitan dalam menghasilkan konten digital secara

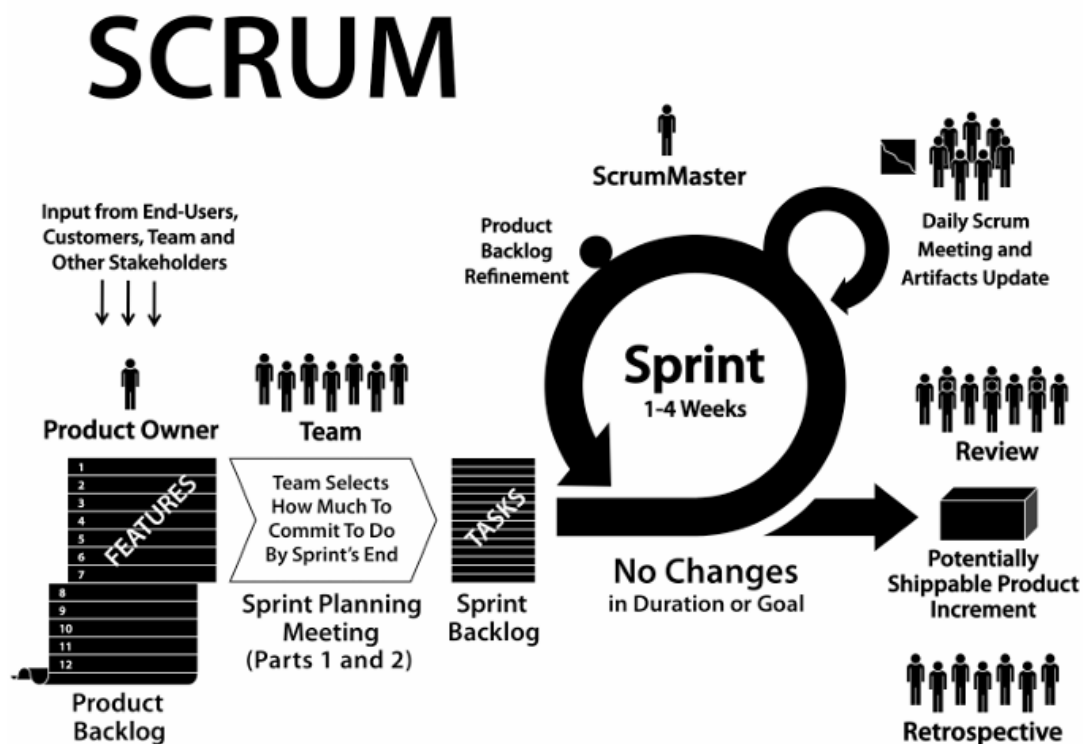
rutin, konsisten, dan relevan dengan karakteristik target pasar. Keterbatasan sumber daya serta belum adanya sistem kerja yang terstruktur dalam manajemen konten menyebabkan komunikasi merek tidak tersampaikan. Hal ini berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens dan lambatnya pertumbuhan pengikut secara alami di media sosial.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, Ngolab mulai mengadopsi pendekatan baru dengan mengintegrasikan teknologi Generative AI ke dalam proses produksi konten dan kampanye pemasaran. Penggunaan alat seperti ChatGPT dan Copy.ai menjadi solusi praktis dalam merangkai caption, menyusun narasi singkat, hingga menjelajahi ide visual yang sesuai dengan minat audiens digital. Di sisi lain, pemanfaatan alat analitik seperti meta business suite dan google analytics memberikan dukungan berbasis data dalam mengevaluasi performa konten dan perilaku audiens. Inisiatif ini bukan sekedar inovasi teknis, melainkan bagian dari strategi jangka panjang untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih efisien, adaptif, dan

terukur. Dengan menggabungkan kekuatan teknologi dan pemahaman audiens, Ngolab berharap dapat memperkuat identitas mereknya di era digital yang semakin kompetitif.

III. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Subjek penelitian ini adalah Ngolab, startup F&B yang aktif melakukan promosi melalui media sosial. Data diperoleh melalui observasi terhadap akun Instagram dan TikTok Ngolab, dokumentasi insight konten, serta peninjauan terhadap implementasi *tools* seperti ChatGPT, Copy.ai, dan analitik digital. Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan meninjau dampak dari penggunaan Generative AI terhadap kinerja pemasaran digital Ngolab. Scrum dipilih karena kemampuannya dalam membantu tim bekerja secara iteratif, adaptif, dan terorganisir dalam menghadapi perubahan cepat dalam strategi digital *marketing*. Dalam scrum, dilakukan 4 sprint, dengan durasi masing-masing 2 minggu. Berikut ini merupakan aktivitas-aktivitas pada Scrum.



GAMBAR 1
Metode Scrum

Setiap sprint difokuskan pada tahapan yang berbeda dalam penerapan strategi pemasaran digital berbasis AI:

A. Backlog

Product backlog merupakan elemen penting dalam kerangka kerja Scrum, yang berisi daftar prioritas mencakup berbagai kebutuhan, fitur, tugas, hingga pengembangan yang harus diselesaikan dalam suatu proyek. Dalam penerapan strategi digital marketing Ngolab berbasis teknologi *Generative AI*, penyusunan product backlog dilakukan secara kolaboratif antara tim pemasaran dan operasional. Penyusunan ini mempertimbangkan kebutuhan aktual di lapangan serta tujuan jangka pendek dan menengah yang ingin dicapai melalui proses digitalisasi pemasaran.

Ngolab adalah startup yang bergerak di sektor Food & Beverage (F&B) dan retail dengan model bisnis *Business to Customer* (B2C). Produk yang ditawarkan mencakup makanan dan minuman siap saji, camilan kemasan, serta produk retail hasil kolaborasi dengan UMKM lokal. Ngolab mengelola tiga unit usaha utama—Ngolab Cowork (produk F&B untuk mahasiswa), Ngolab Express (kafe mini dan minuman), dan Ngolab Retail (produk retail dan merchandise) yang masing-masing memiliki pendekatan pemasaran dan karakter audiens yang berbeda. Variasi ini menyebabkan kebutuhan konten dan strategi komunikasi yang beragam pula, sehingga dibutuhkan sistem pengelolaan konten yang terencana dan terstruktur.

B. Sprint Backlog

Sprint Backlog berisi rincian dari pekerjaan tim pemasaran dari Product Backlog yang dibagi dalam 4 Sprint selama 8 minggu:

1. Sprint 1 (Minggu 1-2): Eksplorasi awal *Generative AI* dan perencanaan konten
 - a. Eksperimen awal dengan *tools AI* ChatGPT dan Copy.ai
 - b. *Brainstorming* ide konten digital
 - c. Pembuatan draft caption promosi
 - d. Penyusunan kalender digital
 - e. Koordinasi awal tim pemasaran
2. Sprint 2 (minggu 3-4): Eksplorasi awal *Generative AI* dan perencanaan konten
 - a. Pembuatan konten visual
 - b. Pengujian caption promosi
 - c. Implementasi chatbot WhatsApp Business
 - d. Publikasi konten awal di media sosial
 - e. Pencatatan *insight* awal dari *engagement* konten
3. Sprint (minggu 5-6): Evaluasi performa dan perbaikan strategi konten
 - a. Analisis performa konten Meta Business Suite dan Google Analytics
 - b. Identifikasi jenis konten yang efektif
 - c. Perbaikan gaya bahasa *caption* dan narasi promosi
 - d. Eksperimen *tone of voice* yang berbeda
 - e. Pembuatan dan penjadwalan konten selanjutnya
4. Sprint (minggu 7-8): Optimalisasi konten & konsistensi branding
 - a. Konsolidasi gaya komunikasi merek
 - b. Revisi alur kerja konten berbasis *AI*

- c. Penyusunan pembuatan konten
- d. Publikasi konten puncak kampanye promosi
- e. Dokumentasi paraktik

C. Aktivitas Sprint

Tim memproduksi konten secara kolaboratif dengan bantuan *Generative AI*.

1. Mengenal dan memanfaatkan *Generative AI* untuk menyusun strategi konten awal
2. Memproduksi konten pertama dan menerapkan *z* untuk pelayanan pelanggan.
3. Mengevaluasi efektivitas konten dan mengadaptasi strategi berdasarkan data
4. Memperkuat sistem konten dan konsistensi *brand voice* di semua platform

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan *Generative AI* digunakan untuk mendukung efektivitas dan efisiensi dalam proses pembuatan konten serta distribusi informasi di media sosial hingga proses kerja pemasaran terlaksana secara optimal. Implementasi teknologi ini membantu tim *marketing* dalam mengikuti tren digital yang terus berkembang dan membuat perencanaan konten. Efisiensi ini juga berdampak pada peningkatan konsistensi publikasi konten di media sosial, walau belum cukup konsisten tetapi sudah lebih teratur. Dengan jadwal konten yang terorganisir dan komunikasi merek yang lebih teratur, keterlibatan audiens terhadap akun media sosial Ngolab pun menunjukkan pertumbuhan.

A. Implementasi ChatGPT

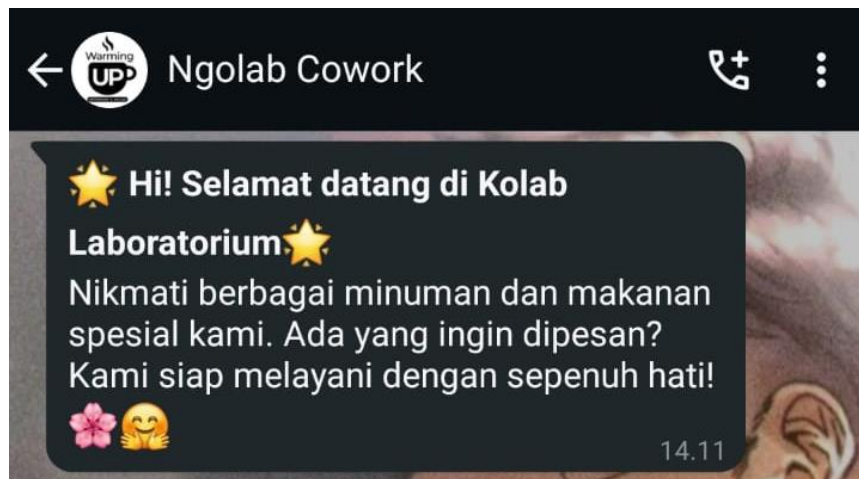
ChatGPT diimplementasikan untuk membantu dalam pembuatan ide-ide konten yang beragam

No.	Pekerjaan	Detail Pekerjaan	Link Pengerjaan	Priority	PJ
1	konten "Which Type of cowork User Are You?"	-si pejuang skripsi = tampilah fokus,serius, sibuk dengan minuman kopinya supaya melek. -si kerja kelompok = datang ramean dan memesan menu pamer atau pmb. -si santai = yang emang mau istirahat aja sambil nonton film dan ngemil kentang/sosis/minuman fresh atau dengan jajanan ritelnya			Iffah Nabila
2	konten "Pick Your Kortail Personality" (COWORK DAN KORTAIL)	pilih minuman berdasarkan mood = sweet, fresh,strong,chill, mad, healthy. formatnya pakail "Choose your fighter"			Iffah Nabila
	konten "Kortail Making ASMR"(COWORK DAN KORTAIL)	Fokus ke suara pouring, ice cracking, stir minuman. KORTAIL -> ASMR NYUSUN BARANG UMKM,RAK JAJAN DAN KULKAS COWORK -> ASMR OSENG MASAKAN DAN POURING			Iffah Nabila

GAMBAR 2
List Jadwal Konten

- B. Implementasi Chatbot AI pada WhatsApp Business Ngolab menggunakan chatbot berbasis AI di WhatsApp Business untuk menjawab menu, lokasi,

promosi, dan jam operasional. Selain itu WhatsApp Business juga dimanfaatkan untuk pemesanan daring karena Ngolab memiliki sistem pesan antar.

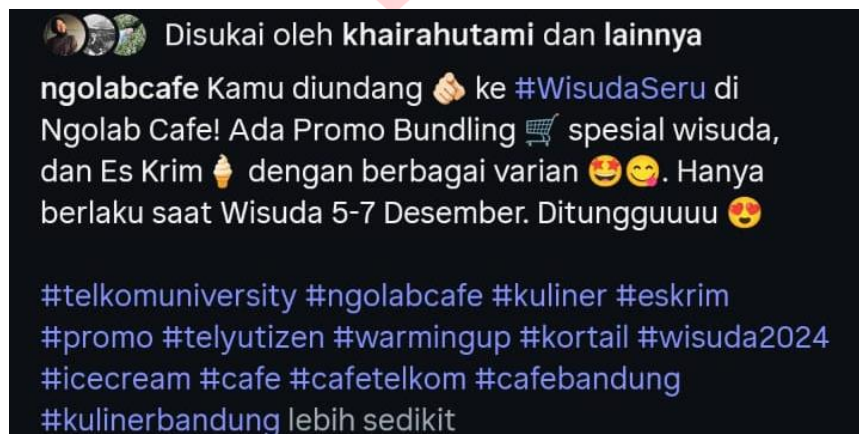


GAMBAR 3
Penerapan Chatbot AI pada WhatsApp Business

C. Copy.ai

Copy. ai membantu dalam pembuatan caption untuk konten yang sudah dibuat untuk dipublikasikan di

sosial media. Dengan menggunakan Copy. ai memudahkan untuk membuat caption yang relevan dengan isi konten yang dibuat.



GAMBAR 4
Penerapan Caption menggunakan Copy.ai

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari implementasi strategi pemasaran Ngolab, dapat disimpulkan pendekatan digital berbasis *Generative AI* telah memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi dan efektivitas pemasaran bisnis, khususnya dalam menjangkau segmen mahasiswa dan komunitas sekitar. Ngolab berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai kanal utama komunikasi dan promosi. Penerapan konten yang bervariasi, mulai dari promosi, informasi hingga hiburan, mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens.

Meskipun dihadapkan pada tantangan keterbatasan sumber daya manusia, waktu untuk produksi konten, serta konsistensi merek, penggunaan teknologi *Generative AI* seperti ChatGPT, Copy.ai, dan AI Chatbot menjadi solusi yang membantu proses kreatif, memperbaiki kualitas konten menjadi lebih cepat dan memungkinkan analisis performa yang lebih akurat. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan keterlibatan audiens dan

perbaikan komunikasi brand secara bertahap. Dengan sistem pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis data, Ngolab mulai menunjukkan kemajuan dalam menjaga kontinuitas publikasi konten, meningkatkan daya tarik

visual, dan merespons dinamika tren digital secara lebih adaptif. Sehingga untuk kedepannya strategi ini perlu terus dikembangkan secara berkelanjutan untuk menjaga relevansi dan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen muda yang cepat berubah..

REFERENSI

- [1] H. Sutanto, J. Jumaedi, E. Nurhaliza, dan A. Mardiah, "Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia," *ekon.*, vol. 3, no. 01, hlm. 53–66, Okt 2024, doi: 10.58812/sek.v3i01.467.
- [2] A. I. Siregar, "Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual,"

JlUBJ, vol. 24, no. 3, hlm. 2921, Okt 2024, doi: 10.33087/jiubj.v24i3.5678.

- [3] M. Saefudin, "PENERAPAN PLATFORM ANALISIS MEDIA SOSIAL BERBASIS ARTIFICIAL INTELEAGENT SEBAGAI MODEL PEMASARAN PRODUK SECARA DIGITAL," vol. 7, 2023.
- [4] A. A. Putri dan A. A. Widodo, "Peluang Dan Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Dalam Pembuatan Konten Digital Marketing".
- [5] M. R. Fahdia, I. Kurniawati, F. Amsury, Heriyanto, dan I. Saputra, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur," *Abdiformatika*, vol. 2, no. 1, hlm. 34–39, Mei 2022, doi: 10.25008/abdiformatika.v2i1.147.

