

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PENCIPTAAN KONTEN MEDIA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN
KECERDASAN BUATAN**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Dr. Cokki, SE., M.M. (0303088002/10108011)

Anggota:

Christiandinata Tjandra Bravo 115210052

Farrel Ernesto 115210050

Hernando Jerico 115210051

Valentina 115210035

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
MEI 2023**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Periode Genap Tahun 2023/2024

1. Judul : Penciptaan Konten Media Sosial Dengan Menggunakan Kecerdasan Buatan
2. Nama Mitra PKM : Mie Ayam Bang Dull
3. Ketua Tim Pengusul
- a. Nama dan gelar : Dr. Cokki, SE., MM.
 - b. NIK/NIDN : 10108011/0303088002
 - c. Jabatan/gol. : Lektor
 - d. Program studi : S1 Manajemen
 - e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - f. Bidang keahlian : Pemasaran
 - g. Alamat kantor : Jl. Tanjung Duren Raya No. 1
 - h. Nomor HP/Telpon : 0811967130
4. Anggota Tim PKM
- a. Jumlah Anggota (mahasiswa) : 4(empat) orang
 - b. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Christiandinata TB (115210052)
 - c. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Farrel Ernesto (115210050)
 - d. Nama & NIM Mahasiswa 3 : Hernando Jerico (115210051)
 - e. Nama & NIM Mahasiswa 4 : Valentina (115210035)
5. Lokasi Kegiatan Mitra
- a. Wilayah mitra : Jalan Gajah Mada No.85, RT.01/RW.01, Jakarta Barat
 - b. Kabupaten/kota : Jakarta Barat
 - c. Provinsi : DKI Jakarta
6. Metode Pelaksanaan : Daring dan Luring
7. Luaran yang dihasilkan : Prosiding dalam temu ilmiah, Publikasi di media massa
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Maret – Agustus 2023
9. Biaya yang disetujui LPPM : Rp. 8.500.000,-

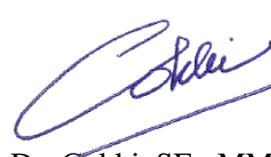
Menyetujui,
Ketua LPPM



Jap Tji Beng, Ph.D
NIK:10381047

Jakarta, 27 Mei 2023

Ketua Pelaksana,


Dr. Cokki, SE., MM
NIDN/NIK:0303088002/1010801

DAFTAR ISI

Contents	
BAB I.....	1
1.1 ANALISIS SITUASI	1
1.2 PERMASALAHAN MITRA.....	4
1.3 URAIAN HASIL PKM TERKAIT.....	5
BAB II	6
2.1. SOLUSI PERMASALAHAN.....	6
2.2. LUARAN KEGIATAN PKM.....	6
BAB III.....	7
3.1. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan	7
3.2. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM.....	7
3.3. Kepakaran dan Pembagian Tugas Tim.....	7
BAB IV	9
4.1 HASIL YANG DICAPAI.....	10
4.2 LUARAN YANG DICAPAI.....	10
BAB V	
5.1 KESIMPULAN.....	13
5.2 SARAN.....	13
DAFTAR PUSTAKA.....	14
LAMPIRAN.....	17

RINGKASAN

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dari usaha kuliner Mie Ayam Bang Dull yang dilakukan dengan cara membuat konten media sosial menggunakan *Artificial Intelligence* (AI). Tim PKM akan menyusun pertanyaan untuk ditanyakan kepada pemilik usaha dan konsumen. Setelah mendapatkan data mengenai profil usaha dan responden, tim akan mulai membuat konten media sosial menggunakan AI. Konten yang telah diciptakan akan dievaluasi oleh responden dan hasil evaluasi akan diserahkan kepada pemilik usaha. Tim membahas tindakan lanjut yang dapat dilakukan terkait pengelolaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dari usaha kuliner Mie Ayam Bang Dull.

Kata Kunci: Kesadaran merek, Media sosial, *Artificial Intelligence*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 ANALISIS SITUASI

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang populer dalam kegiatan pemasaran. Di era digital saat ini, teknologi terus berkembang pesat, termasuk di media sosial yang menjadi salah satu media periklanan yang sangat populer. Belanja iklan global di media sosial diproyeksikan mencapai 20 persen dari seluruh iklan internet pada 2019, mencapai 50 miliar dolar dan hanya satu persen di bawah iklan surat kabar (Tasruddin, 2017). Oleh karena itu, pelaku industri periklanan perlu cepat merespon pergeseran budaya masyarakat akibat perkembangan teknologi informasi agar dapat memenuhi kebutuhan informasi di masyarakat.

Perkembangan teknologi telah mendorong pertumbuhan media sosial dan mendorong perusahaan untuk beralih ke periklanan daring karena lebih praktis dan hemat biaya. Peron media sosial yang populer seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan WhatsApp memungkinkan para pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai sarana promosi produk mereka. Di antara peron-peron tersebut, Facebook dan Instagram adalah yang paling sering digunakan untuk periklanan dengan jumlah pengguna aktif yang signifikan. Menurut survei E-marketer, 87,5% perusahaan menggunakan Facebook, sedangkan 69,2% menggunakan Instagram untuk promosi (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Instagram juga memiliki tingkat interaksi, kreativitas, dan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain untuk tujuan pemasaran (Coelho et al., 2016; Krallman et al., 2016; Miles, 2019).

Tabel 1.
Pengguna Media Sosial Aktif Secara Global

Media Sosial	Pengguna Aktif (juta)
Facebook	1.590
Youtube	1.000
Whatsapp	900
QQ	860
Facebook Mesangger	800
Qzone	653
WeChat	650
Tumblr	555
Instagram	400
Twitter	320
Skype	300
Viber	249
Line	212
Snap Chat	200

Pinterest	100
Linkedin	100

Sumber: Ahmed & Raziq (2018).

Media sosial berperan penting dalam membangun hubungan dengan calon konsumen dan pelanggan. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan menggunakan media yang lebih kaya dan dengan jangkauan yang lebih luas (Thackeray et al., 2008). Selain itu, pertumbuhan yang pesat dari media sosial akhir-akhir ini telah memengaruhi banyak aspek perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Jones et al., 2015; Labrecque et al., 2013; Mangold & Faulds, 2009). Konsumen mulai mengunjungi situs jejaring sosial untuk mempelajari pengalaman produk atau layanan sebelumnya (Park & Cho, 2012).

Konten promosi penjualan adalah informasi promosi yang diposting di media sosial atau disebarluaskan untuk membangun citra merek dan menghasilkan penjualan (Okazaki & Taylor, 2013). Peneliti promosi penjualan telah menegaskan bahwa konten promosi penjualan dapat dikategorikan menjadi dua jenis; promosi penjualan moneter dan non-moneter (Buil et al., 2013a, 2013b). Promosi penjualan moneter berkaitan dengan penggunaan dan penawaran diskon harga dan kupon, sedangkan promosi penjualan nonmoneter mengacu pada pemberian hadiah dan uji coba produk. Kedua jenis konten promosi memiliki implikasi yang berbeda untuk penjualan dan branding (Chi, 2011). Konten promosi tipe moneter memiliki hubungan negative dengan branding, sedangkan konten promosi tipe non-moneter berdampak positif terhadap ekuitas merek (Chi, 2011).

Jika dikaitkan dengan dunia pemasaran dan uraian pada bagian sebelumnya, maka Instagram adalah salah satu tempat terbaik untuk menaruh konten promosi. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi untuk interaksi, kreasi bersama, dan keterlibatan dibandingkan dengan platform lain (Coelho et al., 2016; Krallman et al., 2016; Miles, 2019). Kegiatan promosi dan pesan yang disampaikan tidak akan efektif jika pelaku bisnis menggunakan pesan teks berupa deskripsi dan *complex explanation* (penjelasan lengkap) pada media Instagram, begitu pula dengan Facebook dan Twitter. Konten promosi yang cocok untuk Instagram adalah pesan-pesan yang menggunakan bahasa visual melalui foto atau gambar. Pembuatan konten promosi yang menarik di media sosial tentu tidak terlepas dari peran teknologi.

Pada masa kini, pembuatan konten promosi penjualan untuk dipasang melalui media sosial perusahaan dapat dibuat dengan memanfaatkan kecanggihan *Artificial Intelligence*. Kecerdasan buatan (AI) adalah berbagai perilaku manusia yang cerdas, seperti persepsi, ingatan, emosi, penilaian, penalaran, pembuktian, pengenalan, pemahaman, komunikasi, konsepsi, pemikiran, pembelajaran, pelupaan, menciptakan, dll. yang dapat dicapai secara

artifisial oleh mesin, sistem, atau jaringan (Benabdelouahed, 2020). Fitur paling penting dari kecerdasan buatan adalah kemampuannya untuk mengelola dan menganalisis konten dalam jumlah besar, dengan demikian, mengidentifikasi tren. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk tetap aktif, berinteraksi secara *real-time* dengan pengguna melalui acara atau percakapan *online*. Bentuk komunikasi ini secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjepkema, 2018).

Kecerdasan buatan (AI) juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam dunia pemasaran. Berbagai studi menunjukkan bahwa AI dapat diterapkan dalam riset konsumen, pencarian wawasan pemasaran, dan analisis heuristik pertimbangan konsumen (Humphreys & Wang, 2018; Berger et al. 2019; Dzyabura & Hauser, 2011). Selain itu, algoritma pembelajaran mesin dan klasifikasi teks berbasis leksikon dapat digunakan untuk menganalisis berbagai data media sosial (Hartmann et al., 2019), dan analitik pemasaran big data menjadi pendekatan utama untuk menghasilkan wawasan pemasaran (Berger et al. 2019; Chintagunta et al. 2016; Liu et al. 2016; Wedel & Kannan 2016). Teknologi AI juga memungkinkan spesialis pemasaran untuk mengeksploitasi data pengguna internet yang tersembunyi dalam pencarian berdasarkan kata kunci, profil di jejaring sosial, dan data online lainnya untuk mendapatkan penawaran dan solusi yang lebih baik (Tjepkema, 2018). Data yang luar biasa ini memberikan kekuatan kepada spesialis pemasaran untuk memberi makan profil konsumen.

Penggunaan AI yang memiliki beberapa kelebihan bagi penggunanya. AI menawarkan personalisasi dan penyesuaian pesan sesuai profil dan preferensi pelanggan (Huang & Rust, 2020). Analisis konten dapat mengoptimalkan nilai dan efektivitas pesan. Preferensi dan ketidaksukaan pelanggan dapat dilacak secara *real-time* dengan algoritma AI. Perusahaan yang telah mengadopsi AI tidak lagi memerlukan karyawan untuk tugas administrasi. Dengan menggunakan AI dalam kegiatan bisnis, data yang diterima melalui media sosial dapat disimpan untuk diakses di masa depan, memudahkan pemilik bisnis untuk menganalisis data terkait dengan pelanggan mereka. Selain itu, AI dapat bekerja lebih cepat, memungkinkan manajemen media sosial yang lebih efisien dan efektif dalam perusahaan. Selain kecepatan, hasil kerja AI lebih konsisten karena AI lebih teliti dibandingkan dengan tenaga manusia.

Mitra PKM ini adalah Mie Ayam Bang Dull. Mie Ayam Bang Dull adalah usaha makanan yang khusus menjual berbagai jenis olahan mie ayam dengan beragam variasi. Untuk mempromosikan produk mereka, Mie Ayam Bang Dull memiliki akun media sosial Instagram dan memakai aplikasi pengantar makanan sebagai tempat untuk mempromosikan produknya.

Di Instagram, pemilik berbagi konten yang berkaitan dengan promosi produk dan keadaan tenannya. Pemilik juga sering memasang konten pada Instagram yang berkaitan dengan keadaan sekitar tenant, kegiatan perjalanan pemilik, dan informasi tentang adanya perubahan logo pada tenant mereka. Hanya saja, konten seputar usaha mereka lebih banyak dibandingkan dengan konten yang menceritakan kegiatan perjalanan pemilik. Dalam pembuatan konten Instagram, pemilik melakukannya sendiri tanpa memakai karyawan.

Berdasarkan uraian di atas, PKM ini bertujuan untuk membantu pihak Mie Ayam Bang Dull dalam pengelolaan media sosial mereka. Hal ini diwujudkan dengan pembuatan konten media sosial untuk sarana promosi mereka dengan memanfaatkan kecerdasan buatan. Hal ini dimaksudkan agar pihak Mie Ayam Bang Dull mendapatkan lebih banyak konten media sosial yang relevan untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan masyarakat terhadap merek Mie Ayam Bang Dull, sehingga memungkinkan mereka untuk mendapat lebih banyak pelanggan.

1.2 PERMASALAHAN MITRA

Seperti yang telah disebutkan pada bagian terdahulu, bahwa pihak Mie Ayam Bang Dull hanya memiliki media sosial berupa Instagram yang digunakan pemilik untuk mempromosikan usahanya. Berdasarkan pengamatan tim PKM, media sosial Instagram Mie Ayam Bang Dull hanya memiliki 71 Postingan dan 178 Pengikut. Jumlah pengikut tersebut, terbilang masih sedikit jika dibandingkan dengan usaha lain yang bergerak dalam bidang sejenis.

Sementara itu, mengenai konten yang dipasang oleh pemilik pada akun Instagramnya, tim PKM menilai bahwa konten yang ada, masih kurang menarik masyarakat untuk mengunjungi tenant mereka. Hal ini dapat terlihat dari masih adanya beberapa postingan yang tidak disertai dengan *caption* di dalam Instagram mereka. Selain itu, pihak pemilik juga belum memasang postingan secara teratur (terjadwal). Jika dilihat dari konsep postingan yang pihak pemilik unggah di akun Instagram, kami melihat bahwa konsep yang digunakan untuk konten mereka, masih kurang bervariasi, karena adanya beberapa postingan dengan konsep yang sama dalam Instagram mereka. Tidak heran, jika jumlah reaksi dari *audience* yang meliputi: like, dan Comment masih sangat sedikit, yaitu rata-rata masih dibawah 10 akun untuk setiap postingan yang telah diunggah. Bahkan, tim PKM masih menjumpai beberapa postingan yang tidak memiliki reaksi dari *audience*. Hal ini tentu akan berimbas kepada pendapatan yang akan diterima oleh pihak mitra sebagai akibat banyaknya masyarakat yang mungkin belum mengetahui keberadaan dari tenant Mie Ayam Bang Dull.

Kemudian, tim PKM juga berdiskusi dengan pihak mitra PKM untuk menanyakan seputar permasalahan yang sedang dihadapi di dalam tenannya pada 26 Februari 2023. Pemilik mitra

menjelaskan kepada tim PKM bahwa di dalam tenannya, ia sedang menghadapi 3 permasalahan:

1. Seperti yang diketahui, Mie Ayam Bang Dull merupakan sebuah usaha kuliner yang terletak di depan sebuah minimarket yaitu Alfamart. Saat ini, di depan Alfamart sedang dilaksanakan pembangunan MRT. Adanya hal tersebut, membuat lokasi berjualan tenant Mie Ayam Bang Dull terpaksa harus berpindah ke samping Gajah Mada Food Street. Adanya perpindahan ini, tentu akan berpengaruh terhadap tenant mereka. Salah satunya adalah, mereka dapat saja kehilangan pembeli, karena mungkin masih ada pembeli yang belum mengetahui lokasi relokasi sementara dari tenant Mie Ayam BangDull.
2. Mie Ayam Bang Dull sendiri memiliki 2 opsi penjualan dalam pengoperasian usahanya, yaitu: Menjual secara langsung hidangannya di lokasi, dan mereka juga tersedia di berbagai aplikasi pengantar makanan, seperti: Grab Food, Go Food, dan juga Shopee Food. Seperti yang kita ketahui, bahwa penjualan secara langsung, tentunya tidak akan mendapatkan jumlah konsumen yang sama setiap harinya, sehingga pemilik menginginkan bahwa penjualan secara *online* melalui aplikasi pengantar makanan dapat meningkat, untuk menutupi ketidakkonsistenan dari penjualan *offline*. Namun, pihak pemilik mengatakan, dirinya memiliki kendala, bahwa pemilik tidak dapat memeriksa ponsel secara terus menerus, sehingga dirinya tidak bisa memantau pesanan yang masuk ke dalam aplikasi pengantar makanan, terlebih pemilik belum memiliki admin yang mengelola aplikasi pengantar makanan. Hal ini kemudian juga diperparah dengan adanya pengelolaan promosi di media sosial Instagram pihak mitra yang kurang efektif, yang dicerminkan dari postingan konten yang tidak terkonsep.
3. Pemilik Mie Ayam Bang Dull juga mengatakan, bahwa saat ini, ia membutuhkan sebuah spanduk untuk tenannya yang akan digunakan sebagai promosi di saat Mie Ayam Bang Dull berjualan di lokasinya yang baru sebagai akibat dari adanya pembangunan MRT.

1.3 URAIAN HASIL PKM TERKAIT

Hasil PKM terkait adalah pembuatan sebuah konten media sosial dengan memanfaatkan kecanggihan AI yang digunakan untuk sarana promosi dari tenant Mie Ayam Bang Dull yang disesuaikan dengan media sosial yang sudah digunakan oleh Mie Ayam Bang Dull sebagai mitra PKM.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1. SOLUSI PERMASALAHAN

Berdasarkan analisa bersama dengan anggota kelompok, maka dirumuskan cara yang dapat dijadikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami oleh tenant Mie Ayam Bang Dull adalah: Penciptaan konten media sosial dengan bantuan kecerdasan buatan membawakan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Mie Ayam Bang Dull dalam membuat konten yang berkualitas dan relevan. Teknologi kecerdasan buatan mempermudah proses produksi konten yang tepat sasaran dan sesuai dengan tren dan preferensi pasar. Algoritma kecerdasan buatan memproses data dan informasi secara efisien dan akurat, membantu membuat konten yang personal dan berkualitas. Ini akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memperbaiki pengalaman mereka melalui media sosial. Penciptaan konten media sosial dengan menggunakan kecerdasan buatan juga akan membantu meningkatkan kesadaran merek Mie Ayam Bang Dull.

Setelah melakukan salah satu solusi penyelesaian masalah yang telah dijelaskan di atas, tim PKM juga akan melakukan pengambilan umpan balik dari konsumen terhadap konten yang telah dibuat. Tim PKM juga akan melakukan analisis perbandingan antara persepsi pemilik usaha dengan persepsi pelanggan terkait dengan konten yang telah dibuat oleh Tim PKM Universitas Tarumanegara untuk mengetahui perubahan – perubahan yang diperlukan.

2.2. LUARAN KEGIATAN PKM

Hasil dari kegiatan akan dipresentasikan pada SENAPENMAS dan dipublikasikan dalam bentuk prosiding. Selain itu, luaran tambahan dipublikasikan melalui kolom Opini Untar (PINTAR).

Tabel 2.2
Luaran Kegiatan PKM

No.	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	-
2	Prosiding dalam temu ilmiah	Ya
Luaran Tambahan (wajib ada)		
1	Publikasi di media massa	Ya
2	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	-
3	Teknologi Tepat Guna (TTG)	-
4	Model/purwarupa/karya desain	-
5	Buku ber ISBN	-

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan

Secara ringkas, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam peningkatan kualitas pelayanan guru adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini akan dilakukan rapat persiapan mulai dari penyiapan proposal, pencarian literatur terkait konten dan pengukuran sikap terhadap konten media sosial. Pada tahap ini, tim PKM melakukan koordinasi dengan pemilik Mie Ayam Bang Dull.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan akan dibagi menjadi sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data awal yang berkaitan dengan konten promosi media sosial dari pemilik Mie Ayam Bang Dull dan akun serupa lain;
- b. Menyusun beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada konsumen Mie Ayam Bang Dull
- c. Melakukan pemilihan aplikasi kecerdasan buatan sesuai dengan kebutuhan
- d. Merancang konsep konten dan menciptakan konten media sosial menggunakan kecerdasan buatan;
- e. Mempublikasikan konten media sosial yang telah dibuat dengan menggunakan kecerdasan buatan ke dalam akun Instagram Tim PKM.

3. Tahap evaluasi

Tim pelaksana akan menyerahkan hasil konten media sosial dan pengolahan data kesadaran merek yang telah dibuat oleh tim PKM kepada Mie Ayam Bang Dull dan meminta evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan. Dalam hasil pertemuan tersebut, tim akan membahas saran tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek.

3.2. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM

Mitra berpartisipasi sebagai penyedia data dan pengevaluasi dari hasil kegiatan pengukuran dan peningkatan kesadaran merek yang akan dilakukan.

3.3. Kepakaran dan Pembagian Tugas Tim

Kegiatan Abdimas ini akan menggunakan pendanaan dari LPPM Universitas

Tarumanagara dan pihak yang terlibat dalam kegiatan Abdimas ini adalah sebagai berikut:

1. Dr. Cokki

Merupakan salah satu staf pengajar di prodi manajemen dengan bidang pengajaran pemasaran.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Mengumpulkan literatur ilmiah yang relevan;
- Merancang konsep konten media sosial bersama mahasiswa;
- Menciptakan kuesioner pengukuran kesadaran merek;
- Mengarahkan proses pengolahan data;
- Melakukan interpretasi hasil pengolahan data;
- Menyusun laporan PKM.

2. Christiandinata Tjandra Bravo

Merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen FEB Untar.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Mengumpulkan data;
- Mengolah data;
- Membantu penyusunan laporan PKM.

3. Valentina

Merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen FEB Untar.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Mengumpulkan data;
- Mengolah data;
- Membantu penyusunan laporan PKM.

4. Hernando Jerico

Merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen FEB Untar.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Mengumpulkan data;
- Mengolah data;
- Membantu penyusunan laporan PKM.

5. Farrel Ernesto

Merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen FEB Untar.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Mengumpulkan data;
- Mengolah data;

- Membantu penyusunan laporan PKM.

BAB IV
HASIL DAN LUARAN YANG TERCAPAI

4.1 HASIL YANG DICAPAI

Kegiatan PKM ini menghasilkan sebuah konten media sosial yang telah berhasil dibuat dengan memakai bantuan Kecerdasan Buatan. Berikut adalah perbandingan hasil foto sebelum dan sesudah diedit dengan memakai aplikasi Kecerdasan Buatan Remini:

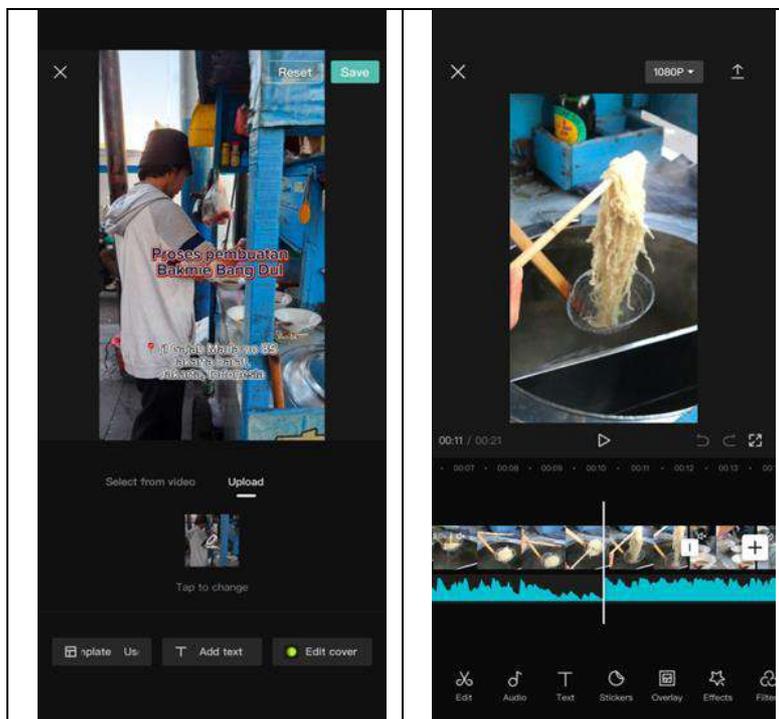
Gambar 1
Proses Pengeditan Foto dengan Memakai Aplikasi Remini





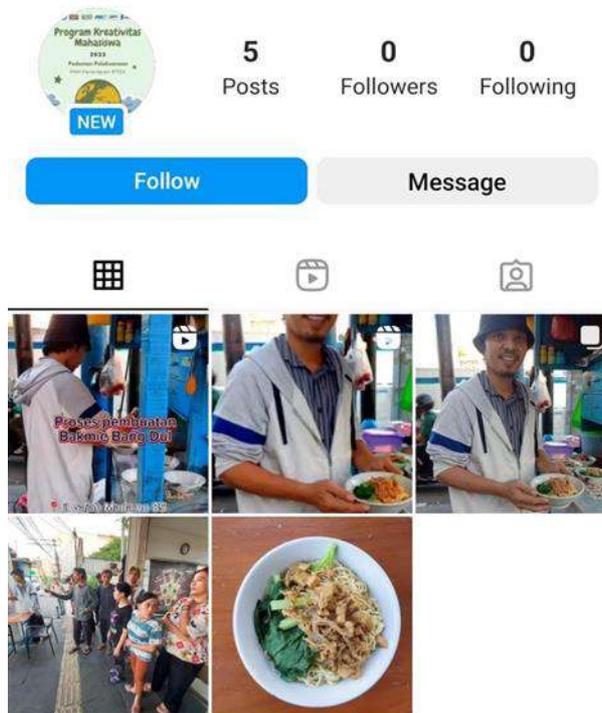
Berikut ditunjukkan proses pengeditan video dengan memakai aplikasi Capcut:

Gambar 2
Proses Pengeditan Video dengan memakai Aplikasi Capcut



Berikut adalah foto dan video yang telah diposting di dalam media sosial Instagram Tim PKM:

Gambar 3
Akun Instagram Tim PKM



4.2 LUARAN YANG DICAPAI

Luaran yang akan dicapai adalah publikasi di prosiding nasional dan media massa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Tim Abdimas menyimpulkan beberapa hal dari kegiatan abdimas Penciptaan Konten Media Sosial Dengan Menggunakan Kecerdasan Buatan yaitu:

- 1 Pemilik Mie Ayam Bang Dull memberi respons yang baik terhadap Tim PKM
- 2 Pemilik Mie Ayam Bang Dull telah menyadari pentingnya digitalisasi dalam bisnis di Indonesia.
- 3 Mie Ayam Bang Dull sudah mencoba memanfaatkan digitalisasi dengan membuat konten promosi di Instagram, tetapi konten yang telah ada kurang efektif dan terkesan tidak teratur.
- 4 Kegiatan penciptaan konten berjalan lancar berkat kerja sama yang baik antara Tim PKM, mitra PKM, dan para pelanggan. Respons positif dari mitra juga memperkuat proses diskusi dalam Tim PKM.

5.2. SARAN

Tim PKM memberikan saran kepada mitra PKM agar melakukan pengawasan konten media sosial dengan tujuan memantau respons dari audiens terhadap konten yang diposting. Hal ini penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan konten yang telah dibuat, sehingga dapat dilakukan perbaikan di masa depan. Evaluasi terhadap komentar dan umpan balik dari audiens menjadi langkah penting dalam meningkatkan kualitas konten yang disajikan. Selain itu, pengaturan jadwal posting secara rutin juga merupakan strategi yang dianjurkan untuk mempertahankan dan menumbuhkan jumlah pengikut serta menarik audiens baru dengan kehadiran yang teratur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Q. M., & Raziq, M. M. (2018). The social media advertising model (SMAM): a theoretical framework. *Journal of Managerial Sciences*, 11(3), 117-144. [https://qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/special_edition/3%20FMM/08%20\(AIC-FMM%202017\)%20117-144%20Qazi%20Mohammad%20Ahmed%20FMM-232.pdf](https://qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/special_edition/3%20FMM/08%20(AIC-FMM%202017)%20117-144%20Qazi%20Mohammad%20Ahmed%20FMM-232.pdf)
- Benabdelouahed, R. (2020). The use of artificial intelligence in social media: opportunities and perspectives. *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 82-87. http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/6209/1/1769492887_0.pdf
- Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2019). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–25. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919873106>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013a). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013b). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chintagunta, P., Hanssens, D. M., & Hauser, J. R. (2016). Marketing science and big data. *Marketing Science*, 35(3), 341-342. <https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mksc.2016.0996>
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Dzyabura, D., & Hauser, J. R. (2011). Active machine learning for consideration heuristics. *Marketing Science*, 30(5), 801-819. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0660>
- Hartmann, J., Huppertz, J., Schamp, C., & Heitmann, M. (2019). Comparing automated text classification methods. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 20-38. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.009>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in

- marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670520902266>
- Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx104>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Krallman, A., Pelletier, M. J., Adams, F. G. (2016). “@Size vs. #impact: social media engagement differences amongst Facebook, Twitter, and Instagram”, in Kim, K. K. (Ed.), *Celebrating America’s Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing, Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer International Publishing, Cham, pp. 557-561
- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Laudon, K. C., Laudon, J. P. (2022). *Management Information Systems* (7th edition). Pearson Education.
- Liu, X., Singh, P. V., & Srinivasan, K. (2016). A structured analysis of unstructured big data by leveraging cloud computing. *Marketing Science*, 35(3), 363-388.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0972>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Miles, J. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. McGraw Hill Professional.
- Ohajionu, U. C., & Mathews, S. (2015). Advertising on social media and benefits to brands. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 10(2), 335-351.
<http://eprints.intimal.edu.my/id/eprint/622>
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.

- <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400-411. <https://doi.org/10.1108/07363761211259214>
- R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands? *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19-49. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612490>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 303-320. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-436. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/2983/2042>
- Tasruddin, R. (2017). Tren periklanan di media sosial. *Jurnal Komodifikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 15-20. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504/4853>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343. <https://doi.org/10.1177/1524839908325335>
- Tjepkema, L., (2018, October 19). *Why AI is Vital for Marketing with Lindsay Tjepkema*. [online] Available at: [https://www.magnificent.com/magnificent-stuff/why-ai-is-vital-for-marketing-with lindsaytjepkema](https://www.magnificent.com/magnificent-stuff/why-ai-is-vital-for-marketing-with-lindsaytjepkema).
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *Profesi humas*, 3(1), 102-119. <http://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15333/8575>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002>
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

LAMPIRAN

Foto Gerai Mie Ayam Bang Dull



Foto Pencarian Ide dengan memakai Chat GPT

c Berikan 3 ide foto untuk promosi mi ayam.



Berikut adalah beberapa ide foto untuk promosi mi ayam:

1. Foto close-up mi ayam: Ambil foto close-up mi ayam yang dihidangkan di atas mangkuk atau piring dengan sudut pandang yang menarik. Pastikan untuk menampilkan mi ayam yang terlihat lezat dan menggugah selera.
2. Foto proses pembuatan mi ayam: Ambil foto proses pembuatan mi ayam, mulai dari proses memasak mi hingga saat dihidangkan di atas piring. Hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang cara membuat mi ayam dan memberikan kesan yang autentik.
3. Foto mi ayam dihidangkan di tempat yang menarik: Ambil foto mi ayam yang dihidangkan di tempat yang menarik, seperti di atas meja dengan dekorasi yang menarik atau di ruangan yang memiliki pencahayaan yang bagus. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik visual dan menarik perhatian calon konsumen.

c Jika saya ingin merekam video pembuatan mi ayam untuk promosi di media sosial. Apa yang harus saya lakukan dan siapkan.



Berikut adalah beberapa hal yang dapat Anda lakukan dan siapkan jika ingin merekam video pembuatan mi ayam untuk promosi di media sosial:

1. Persiapan bahan dan peralatan: Pastikan semua bahan dan peralatan yang dibutuhkan untuk membuat mi ayam tersedia dan siap digunakan. Hal ini akan memudahkan proses pengambilan gambar dan mempercepat waktu pengambilan gambar.
2. Rencanakan alur cerita: Buat skenario atau rencana terlebih dahulu tentang bagaimana cara membuat mi ayam dan bagaimana Anda ingin menampilkan proses pembuatannya dalam video. Buatlah alur cerita yang menarik untuk menarik perhatian audiens dan menjelaskan langkah-langkah membuat mi ayam dengan mudah.

c Berikan 5 pertanyaan yang dapat diajukan untuk testimoni dari konsumen mi ayam.



Berikut adalah 5 pertanyaan yang dapat diajukan untuk testimoni dari konsumen mi ayam:

1. Bagaimana kesan pertama Anda saat mencicipi mi ayam ini?
2. Apakah mi ayam ini memenuhi harapan Anda dalam hal rasa dan tekstur?
3. Apakah ada bahan atau rempah-rempah khusus yang membuat mi ayam ini berbeda dari mi ayam lain yang pernah Anda coba?
4. Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan pelanggan yang diberikan oleh penjual mi ayam ini?
5. Apakah Anda akan merekomendasikan mi ayam ini kepada teman atau keluarga Anda? Mengapa atau mengapa tidak?