

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



**PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN DALAM MENGOPTIMALISASI
PENCIPTAAN KONTEN MEDIA SOSIAL SALAD BOZ**

Disusun oleh:

Ketua Tim

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

Anggota:

Angely Olivia Putri 115200064

Santrista Wijaya 115200059

Fransisca Tiffany 115200082

Yenny Natalya 115200085

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

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PKM
Periode Ganjil Tahun 2023/2024

1. Judul : Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Dalam Mengoptimalkan Penciptaan Konten Media Sosial Salad Boz
2. Nama Mitra PKM : Salad Boz
3. Dosen Pelaksana
- 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. Nomor HP/Tlp : 0811967130
4. Mahasiswa yang Terlibat
- a. Jumlah Anggota (Mahasiswa) : 4 (empat) orang
 - b. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Angely Olivia Putri & 115200064
 - c. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Santrista Wijaya & 115200059
 - d. Nama & NIM Mahasiswa 3 : Fransisca Tiffany & 115200082
 - e. Nama & NIM Mahasiswa 4 : Yenny Natalya & 115200085
5. Lokasi Kegiatan Mitra
- a. Wilayah mitra : Jl. Tambora V Gg. Daging No. 23B, RT.6/RW.2
 - b. Kabupaten/kota : Jakarta Barat
 - c. Provinsi : DKI Jakarta
6. Metode Pelaksanaan : Daring dan Luring
7. Luaran yang dihasilkan :
- a. Luaran Wajib : Prosiding dalam temu ilmiah
 - b. Luaran Tambahan : Publikasi di media massa
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Agustus - Desember 2023
9. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 8.000.000,-

Jakarta, 14 Desember 2023

Menyetujui,
Ketua LPPM



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.,
P.E., M.ASCE
NIK:10381047

Ketua Pelaksana,

Dr. Cokki, S.E., M.M.
0303088002/10108011

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	iv
Daftar Lampiran	iv
Ringkasan	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Permasalahan Mitra	4
1.3 Uraian Hasil PKM Terkait	6
1.4 Uraian Keterkaitan Topik	6
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN	7
2.1 Solusi Permasalahan	7
2.2 Luaran Kegiatan PKM	8
BAB III METODE PELAKSANAAN	9
3.1 Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan	9
3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM.....	9
3.3 Kepakaran dan Pembagian Tugas Tim.....	9
BAB IV HASIL DAN LUARAN YANG DI CAPAI	12
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	19
5.1 Kesimpulan	19
5.2 Saran	19
DAFTAR PUSTAKA.....	20
LAMPIRAN.....	22
Lampiran 1. Konten Media Sosial yang Diciptakan untuk Mitra PKM	23
Lampiran 2. Foto Kegiatan.....	25
Lampiran 3. Luaran Wajib	26
Lampiran 4. Luaran Tambahan	29
Lampiran 5. Poster	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia	1
Tabel 2.1 Luaran Kegiatan PKM	8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Ide ChatGPT untuk Konten Promosi	12
Gambar 4.2 Leonardo AI Sebagai Penghasil Foto	13
Gambar 4.3 Proses Penyuntingan Gambar dengan Aplikasi Let's Enhance	13
Gambar 4.4 Proses Desain Konten dengan Aplikasi Canva	14
Gambar 4.5 Ide ChatGPT untuk <i>Caption</i> Instagram	14
Gambar 4.6 Jadwal Unggahan	15
Gambar 4.7 Unggahan Konten	16
Gambar 4.8 <i>Insight</i> Instagram Mitra	17
Gambar 4.9 <i>Insight</i> Instagram Mitra	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Konten Media Sosial yang Diciptakan untuk Mitra PKM	23
Lampiran 2 Foto Kegiatan	25
Lampiran 3 Luaran Wajib	26
Lampiran 4 Luaran Tambahan	29
Lampiran 5 Poster	30

RINGKASAN

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan konten media sosial dan meningkatkan kesadaran merek dari Salad Boz, usaha kuliner yang bergerak pada bidang makanan sehat. Berdasarkan pengamatan, konten media sosial Salad Boz belum terorganisir, konsep belum maksimal dan kurang konsisten sehingga dapat dikatakan kurang efektif untuk promosi. Oleh karena itu, tim PKM berkolaborasi dan bekerja sama dengan pemilik usaha untuk menciptakan konten media sosial yang lebih efektif, teratur, dan konsisten dengan memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI). Penciptaan konten menggunakan kecerdasan buatan meliputi, perencanaan ide, penciptaan konten, pengeditan gambar, serta pembuatan *caption* untuk unggahan di Instagram. Konten yang telah diciptakan akan diserahkan kepada pemilik usaha untuk dievaluasi lebih lanjut dan disempurnakan sebelum di unggah. Tim PKM menargetkan dua unggahan konten per minggu secara konsisten dengan konten yang menarik dan beragam serta penambahan jumlah pengikut Salad Boz sebanyak 25 pengikut.

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Perkembangan teknologi yang terus melaju cepat membawa dunia menuju pada transformasi digital. Transformasi digital tanpa disadari telah mengubah gaya hidup masyarakat dan berbagai aspek yang berkaitan dengan aktivitas manusia, lebih tepatnya adalah aspek bisnis. Perubahan yang ada mempengaruhi tata cara perusahaan dalam proses mengoperasikan bisnis, menawarkan barang, dan menciptakan nilai (Hauke-Lopes dkk., 2022). Meskipun berpeluang untuk meningkatkan bisnis dan mengoptimalkan efisiensi perusahaan namun perubahan yang ada juga turut signifikan berdampak pada tingginya angka permintaan akan layanan digital. Perusahaan dituntut untuk dapat beroperasi melalui saluran digital, menjalankan proses bisnis secara internal dan eksternal dengan memanfaatkan teknologi digital termasuk dalam berinteraksi dengan pelanggan maupun mitra. Salah satu saluran digital yang mendorong para pemilik usaha untuk mengubah sistem bisnis mereka adalah media sosial.

Di era digitalisasi ini, sebagian besar masyarakat sudah menggunakan media sosial dikarenakan praktis, cepat, dan mudah untuk digunakan. Dapat dibuktikan melalui data yang diperoleh dari We Are Social yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai angka 167 juta orang per Januari 2023. Tingginya angka pengguna media sosial memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengubah strategi pemasaran yang sebelumnya menggunakan cara konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Selain itu, pemasaran dengan perantara media sosial memberikan kemudahan dari segi akses informasi yang dapat menggaet banyak calon konsumen potensial, kemudahan dalam pembayaran dikarenakan transaksi dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat sehingga dianggap lebih prospektif bagi bisnis. Media sosial yang dapat digunakan pun beragam diantaranya Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok, Twitter, maupun Facebook dimana seluruh media sosial yang ada dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan bisnis yang dijalankan.

Tabel 1.1 Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

Media Sosial	Presentase
WhatsApp	92,1
Instagram	86,5
Facebook	83,8
TikTok	70,8
Telegram	64,3

Twitter	60,2
Facebook Messenger	51,9
Snack Video	37,8
Pinterest	36,0
Line	31,9
LinkedIn	26,8
Discord	15,9
Snapchat	15,5
Likee	11,9
Skype	11,0

Sumber: We Are Social (2023).

Berdasarkan data yang dipaparkan dapat diperoleh kesimpulan bahwa media sosial berpotensi besar untuk digunakan sebagai sarana promosi. Media sosial dapat menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang tidak terlalu besar dan dapat dikelola secara mandiri sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, pemilik usaha dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sehingga hubungan dekat dapat dibangun. Hal ini didukung dengan pernyataan (Dwivedi et al., 2021) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan komponen penting yang harus dilibatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Survei juga turut dilakukan oleh (Venkateswaran et al., 2019 dalam Soelaiman & Ekawati, 2021) yang memperoleh hasil bahwa 60% konsumen menyatakan bahwa mereka dapat menemukan informasi terkait produk atau merek tertentu dengan mudah dan sesuai dengan yang mereka butuhkan di media sosial.

Media sosial dapat disimpulkan memiliki peluang yang pasti dapat memberikan umpan balik bagi bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tresnawati & Prasetyo, 2018), salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram. Pernyataan ini didukung dengan penelitian (Coelho et al., 2016; Krallman et al., 2016; Miles, 2019) yang menyatakan bahwa Instagram memiliki tingkat interaksi yang tinggi sehingga mampu menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Jika dikaitkan dengan paparan temuan serta pernyataan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa Instagram merupakan tempat yang tepat sebagai media promosi. Salah satu sektor bisnis yang banyak menggunakan Instagram dalam promosi adalah bisnis kuliner. Badan Pusat Statistik (2022) mendata pada tahun 2020 telah tersebar sebanyak 11.223 UMKM kuliner di Indonesia. Tingginya peluang tak lepas dari tingginya persaingan, agar tetap dapat bersaing hal utama yang perlu diperhatikan adalah konten promosi.

(Fattah & Sujono, 2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konten promosi memainkan peran penting untuk menjaga komunikasi dan hubungan dengan konsumen dikarenakan dapat mengoptimalkan kehadiran online di media sosial. (Humbatov, 2015 dalam

Jain & Singh, 2020) turut menyatakan bahwa konten promosi yang relevan dapat menarik perhatian konsumen. Konten promosi dapat berupa unggahan foto dan video dengan konsep tertentu melalui pemanfaatan fitur media sosial (Fattah & Sujono, 2020). Untuk dapat menarik perhatian konsumen potensial (Rawat & Joshi, 2020) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa perusahaan perlu membuat konten promosi yang jelas baik itu berupa iklan, berita, informasi serta memiliki jadwal unggahan aktif dan konsisten.

Teknologi mengubah tatanan kehidupan manusia. Tak hanya media sosial, wujud perkembangan teknologi lainnya adalah kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (Basu, 2020 dalam Nair & Gupta, 2020). Kecerdasan buatan sudah banyak ditemukan di masyarakat, misalnya sebagai asisten pribadi untuk mengatur dan mengingatkan jadwal setiap harinya, membuat perencanaan, bahkan tak sedikit masyarakat yang menggunakan kecerdasan buatan untuk mendukung proses bisnis (Chen dkk., 2021). Kecerdasan buatan telah digunakan dan diaplikasikan di berbagai bidang bisnis seperti manufaktur, keuangan, makanan dan minuman, kesehatan, ritel, transportasi dan lain sebagainya untuk membantu kelangsungan hidup manusia (Plastino & Purdy, 2018). Tanpa disadari kecerdasan buatan telah hidup berdampingan dengan manusia dan jika dilihat dari segi bisnis mampu menjawab kebutuhan konsumen karena difasilitasi oleh sistem yang memberikan kemudahan dalam penggunaannya (Plastino & Purdy, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Eriksson dkk., 2020) diperoleh bahwa penggunaan kecerdasan buatan dalam mengintegrasikan konten media sosial menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha dikarenakan dapat membentuk nilai di mata konsumen yang mampu meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, Teknologi kecerdasan buatan telah digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mengumpulkan data konsumen untuk dianalisis dan diproses hingga menghasilkan informasi yang berguna bagi perusahaan sebagai pengetahuan untuk membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Nair & Gupta, 2021). Pada masa kini, konten promosi dapat dibuat dengan mudah menggunakan teknologi ini karena memberikan lebih banyak ruang bagi agensi dan profesional untuk berspesialisasi, berkolaborasi, dan mengeksplorasi kreativitas mereka saat berevolusi secara bersamaan dengan mesin (Basu, 2020 dalam Nair & Gupta, 2020).

Kecerdasan buatan (AI) merupakan teknologi artifisial yang dioperasikan menggunakan sistem, jaringan dan mesin yang mampu menilai, mengingat, memahami, berkomunikasi, dan menciptakan sesuatu dengan mudah dan cepat (Benabdelouahed, 2020). Saat ini, kecerdasan buatan mendapatkan daya tarik dalam industri pemasaran digital karena kemampuannya untuk mengelola konten dalam jumlah besar. Kemampuan ini dianggap dapat mempermudah aktivitas

mereka terutama dalam bidang pemasaran khususnya pembuatan konten pada media sosial. Kecerdasan buatan (AI) menyesuaikan kebutuhan penggunanya dan menawarkan personalisasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan (Huang & Rust, 2020). Penggunaan teknologi ini mampu mengoptimalkan aktivitas pemasaran dikarenakan data dapat dianalisis secara cepat dan *real time* tanpa membutuhkan banyak tenaga kerja. Tak hanya kecepatan dan konsistensi, (Nair & Gupta, 2021) mengungkapkan bahwa penerapan kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran digital dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi pemasar.

Adanya peluang kolaborasi penggunaan media sosial dan kecerdasan buatan (AI) merupakan alasan PKM ini dilakukan. Agar PKM ini berjalan dengan optimal, mitra yang dipilih merupakan mitra yang paham dalam menggunakan media sosial dan telah melibatkan media sosial dalam pemasaran. Dengan demikian, mitra PKM ini adalah Salad Boz. Salad Boz merupakan usaha makanan yang menjual olahan dari berbagai jenis sayuran yang disajikan dengan beragam variasi. Salad Boz memiliki akun media sosial Instagram dan TikTok serta telah menggunakan aplikasi seperti Grab, Gojek, Shopee, Tokopedia dan AirAsia untuk mempromosikan produknya. Pemilik menggunakan Instagram untuk membagikan konten promosi kepada konsumen. Sejauh ini, keseluruhan konten dan pembuatan *captions* semua dibuat sendiri oleh pemilik. Adapun beberapa konten yang dibuat seperti deskripsi menu yang ditawarkan, informasi kandungan dalam menu, manfaat yang diberikan dari konsumsi salad, *giveaway*, informasi menu baru, promosi yang sedang berlangsung, desain lucu berkaitan dengan makan sehat, dan ulasan dari beberapa konsumen yang telah mencoba Salad Boz.

Melalui pemaparan informasi diatas, PKM ini bertujuan untuk memberikan bantuan kepada Salad Boz terkait dengan pengelolaan konten media sosial mereka. Untuk mewujudkan hal ini, kecerdasan buatan dimanfaatkan dalam pembuatan konten yang lebih menarik dan beragam. Tentunya melalui penggunaan kecerdasan buatan, Salad Boz dapat memperoleh lebih banyak konten, lebih aktif di media sosial, dan lebih banyak mendapatkan perhatian masyarakat dan konsumen dikarenakan konten yang disajikan tidak monoton dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, melalui PKM ini diharapkan lebih banyak konsumen potensial yang menyadari akan merek Salad Boz sehingga penjualan dapat ditingkatkan yang didukung dengan peningkatan pelanggan yang membeli Salad Boz.

1.2 Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi yang telah dijelaskan sebelumnya, media sosial Salad Boz dikelola sendiri oleh pemilik tanpa bantuan karyawan. Jika diamati, pengikut Salad Boz di media sosial terbilang cukup sedikit dibandingkan usaha lain yang sejenis yaitu 241 pengikut

dengan total 33 unggahan. Tak hanya itu, jika dilihat dari frekuensi unggahan dapat dikatakan Salad Boz tidak memiliki jadwal unggahan yang konsisten dan terstruktur karena seringkali unggahan yang sebelumnya memiliki jarak yang cukup jauh dengan unggahan selanjutnya.

Mengingat media sosial dioperasikan sendiri, variasi ide dalam menciptakan konten menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh Salad Boz. Melalui pengamatan tim, konten masih kurang beragam dan seringkali monoton yaitu membahas hal yang sama dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, konten terkait dengan Salad Boz sendiri masih cukup kurang dikarenakan sebagian besar masih di dominasi oleh konten umum seperti desain hari raya dan desain meme. Tim PKM menilai bahwa konten yang disajikan masih kurang menarik perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *like* yang dapat dihitung jari karena jarang mencapai angka belasan dan *comment* pada unggahan yang sangat sedikit bahkan seringkali tidak ada reaksi apapun dari pengikut pada kolom komentar. Melihat hal ini, tim PKM menyimpulkan bahwa masih sedikit masyarakat yang mengetahui akan keberadaan Salad Boz dimana hal ini turut berdampak pada pendapatan yang dihasilkan oleh mitra sendiri.

Dengan demikian, tim PKM mengadakan pertemuan dengan mitra untuk berdiskusi terkait dengan kendala yang dihadapi pada 16 Agustus 2023. Pemilik usaha menjelaskan informasi terkait dengan tenant kepada tim PKM dan menyampaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Melalui diskusi, disimpulkan bahwa mitra sedang menghadapi 3 permasalahan, diantaranya:

- 1) Salad Boz tidak memiliki lokasi fisik layaknya usaha lain. Salad Boz hanya melayani pembelian secara online dan tidak melayani pembelian secara langsung. Maka dari itu, Salad Boz sangat mengandalkan promosi menggunakan media sosial dan penjualan melalui aplikasi.
- 2) Media sosial Salad Boz dioperasikan sendiri oleh pemilik. Pemilik seringkali memiliki kesibukan lain sehingga tidak dapat menangani usaha nya secara penuh. Maka dari itu, konten yang dihasilkan kurang maksimal dan tidak efisien karena membutuhkan waktu untuk membuat konten tertentu. Tak hanya itu, seringkali konten yang dibuat tidak menarik dan kurang variatif. Pembuatan konten yang memakan waktu, serta kualitas konten yang belum maksimal membuat pemilik usaha kesulitan untuk menggaet impresi yang di inginkan. Dalam pemrosesan konten juga membutuhkan biaya yang relatif tinggi karena memerlukan pihak eksternal untuk membantu pembuatan konten, yang tentunya efisiensi biaya dan waktu belum terpenuhi.
- 3) Kurangnya kehadiran online dan tingkat keaktifan Salad Boz di media sosial. Salad Boz belum memiliki jadwal yang konsisten dalam mengunggah konten sehingga frekuensi

unggahan tidak teratur dan tidak terjadwal. Hal ini menyebabkan Salad Boz kesulitan untuk mendapatkan konsumen potensial karena pergerakan pengikut yang lambat sehingga peningkatan penjualan tidak signifikan.

1.3 Uraian Hasil PKM Terkait

Hasil PKM adalah konten di media sosial dengan menerapkan penggunaan teknologi kecerdasan buatan pada kegiatan pemasaran Salad Boz. Tim PKM juga membuat ide konten dan jadwal unggahan secara teratur dan konsisten yaitu 2 kali unggahan dalam seminggu. Hal ini dimaksudkan agar pelaku bisnis dapat mempermudah pembuatan konten mereka pada media sosial sehingga mampu mengembangkan bisnis mereka lebih baik lagi.

1.4 Uraian Keterkaitan Topik

Teknologi melaju dengan sangat cepat, salah satunya di bidang pemasaran. Tak sedikit pemasar menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Selain dikenal lebih efektif namun juga mengurangi biaya dan pengeluaran yang dibutuhkan dalam pemasaran. Salah satu penggunaan teknologi adalah kecerdasan buatan yang dikolaborasikan dengan pembuatan konten di media sosial. Begitupun dengan mitra PKM, yang turut menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi. Dengan demikian, tim PKM memilih untuk menggunakan topik berkaitan dengan penciptaan konten media sosial Salad Boz dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan yang bertujuan untuk membantu mitra dalam mendukung efektivitas pemasaran. Topik yang digunakan sejalan dengan rencana induk penelitian dan PKM yaitu untuk mengembangkan inovasi dalam bidang pemasaran menggunakan media digital.

Melalui kegiatan PKM, kegiatan pemasaran mitra lebih terfokus dengan jadwal yang konsisten dan desain yang kreatif serta inovatif. Kegiatan PKM turut membahas terkait dengan cara mengaplikasikan kecerdasan buatan dalam membuat ide promosi, mengaplikasikan ide tersebut dalam bentuk konten hingga dipublikasikan di media sosial. Selain itu, dalam proses penciptaan konten media sosial, tim PKM turut berkontribusi dalam mengkombinasikan ide yang didapatkan sehingga dapat memperoleh hasil yang realistis dan menarik.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1 Solusi Permasalahan

Mengembangkan usaha tak hanya berbicara tentang modal dan strategi namun perlu dibahas bagaimana cara atau ide untuk mengembangkannya. Melalui analisis yang telah dipaparkan sebelumnya terkait dengan hambatan UMKM dalam mengembangkan bisnis dan apa yang menjadi pemicu mengapa pemilik usaha sulit untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, tim PKM ini menyarankan penggunaan kecerdasan buatan untuk membantu UMKM dalam menjalankan proses bisnis.

Penggunaan kecerdasan buatan dapat diterapkan dalam bentuk pembuatan konten media sosial secara teratur dan terjadwal. Penggunaan kecerdasan buatan berbeda dengan teknologi pada umumnya dikarenakan dapat memberikan umpan balik sesuai dengan kebutuhan melalui data yang diberikan (Leszkiewicz dkk., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mukherjee, 2022) diperoleh bahwa penggunaan kecerdasan buatan dapat meningkatkan produktivitas yang akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Salah satu alasan mengapa kecerdasan buatan dapat membantu para UMKM untuk mengembangkan bisnisnya adalah ketepatan waktu dan distribusi pekerjaan yang dapat dilakukan dengan segera tanpa harus menunda (Mukherjee, 2022). Dengan menggunakan kecerdasan buatan, para pemilik usaha hanya perlu memikirkan ide apa yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan, kemudian ide tersebut dapat dituangkan sesuai dengan yang diinginkan. Jika merasa tidak sesuai dan ingin mengulang kembali, para pemilik usaha tidak perlu menunggu waktu lama untuk mengubah dan mengulang dari awal dikarenakan prosesnya sama dengan proses pembuatan awal.

Kecerdasan buatan dapat mengurangi kekhawatiran pemilik usaha terkait dengan biaya yang dikeluarkan dan kesalahan yang mungkin terjadi (Leszkiewicz dkk., 2022). Hal ini dikarenakan kecerdasan buatan membuat kesalahan lebih sedikit dibandingkan manusia yang mengarah pada peningkatan efisiensi. Kecerdasan buatan juga dapat melakukan analisis data dalam jumlah besar sehingga dapat menghasilkan konten yang lebih baik dan sesuai yang akan mempermudah pemilik usaha untuk mengambil keputusan konten seperti apakah yang perlu digunakan (Leszkiewicz dkk., 2022). Maka dari itu, dapat disimpulkan penggunaan kecerdasan buatan menjadi solusi yang baik bagi para UMKM karena dapat meningkatkan efektivitas proses pembuatan, efisiensi waktu, biaya yang dikeluarkan dan secara otomatis mampu memberikan implikasi yang positif kepada konsumen.

2.2 Luaran Kegiatan PKM

Luaran kegiatan PKM ini ada 2 yaitu prosiding dalam temu ilmiah dan publikasi di media massa (Tabel 2.1).

Tabel 2.1
Luaran Kegiatan PKM

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

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Tahapan/Langkah-langkah Solusi Bidang Pemasaran

Secara ringkas, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam peningkatan kualitas konten media sosial Salad Boz adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini 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 Salad Boz.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan akan dibagi menjadi sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data awal yang berkaitan dengan konten promosi media sosial dari pemilik Salad Boz dan akun serupa lain;
- b. Merancang konsep konten dan menciptakan konten media sosial;
- c. Mengambil data, mengolah data, dan menginterpretasikan hasil pengolahan data.

3. Tahap evaluasi

Tim pelaksana menyerahkan hasil konten media sosial yang telah dibuat oleh tim PKM kepada Salad Boz dan meminta evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan. Dalam hasil pertemuan tersebut, tim akan membahas saran tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan performa media sosial Salad Boz.

3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM

Mitra berpartisipasi sebagai penyedia informasi serta data yang diperlukan dan mengevaluasi dari hasil konten yang telah dibuat oleh tim.

3.3 Uraian Kepakaran dan Tugas Masing-masing Anggota 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 dan mempersiapkan konsep konten media sosial bersama mahasiswa;
- Mengarahkan proses penciptaan luaran utama dan tambahan;
- Menyusun laporan PKM.

2. Angely Olivia Putri

Merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen FEB Untar.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Melakukan pengumpulan data pustaka dan menyiapkan manuskrip;
- Mengolah data;
- Pengarah dan desain kegiatan serta penyelarasan akhir manuskrip;
- Membantu merancang dan mempersiapkan konsep konten media sosial;
- Menciptakan, memilih, dan menguji konten;
- Membantu penyusunan laporan PKM.

3. Santrista Wijaya

Merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen FEB Untar.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Melakukan pengumpulan data pustaka dan menyiapkan manuskrip;
- Mengolah data;
- Pengarah dan desain kegiatan serta penyelarasan akhir manuskrip;
- Membantu merancang dan mempersiapkan konsep konten media sosial;
- Menciptakan, memilih dan menguji konten;
- Membantu penyusunan laporan PKM.

4. Fransisca Tiffany

Merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen FEB Untar.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Melakukan pengumpulan data pustaka dan menyiapkan manuskrip;
- Mengolah data;
- Pengarah dan desain kegiatan serta penyelarasan akhir manuskrip;
- Membantu merancang dan mempersiapkan konsep konten media sosial;
- Menciptakan, memilih, dan menguji konten;
- Membantu penyusunan laporan PKM.

5. Yenny Natalya

Merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen FEB Untar.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Melakukan pengumpulan data pustaka dan menyiapkan manuskrip;
- Mengolah data;
- Pengarah dan desain kegiatan serta penyelarasan akhir manuskrip;
- Membantu merancang dan mempersiapkan konsep konten media sosial;
- Menciptakan, memilih, dan menguji konten;
- Membantu penyusunan laporan PKM.

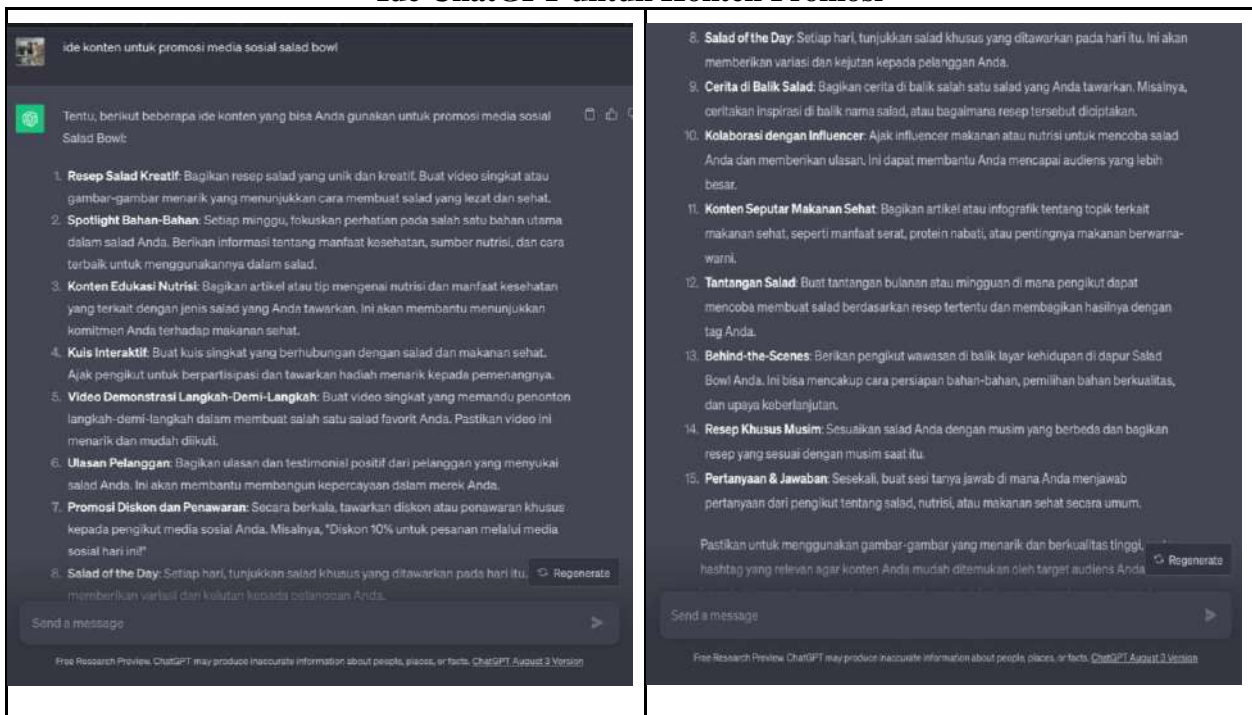
BAB IV

HASIL DAN LUARAN YANG DI CAPAI

Proses penciptaan konten pada media sosial masih dikelola dan diintegrasikan sendiri oleh pemilik. Hal ini mengakibatkan munculnya permasalahan dari segi konsistensi dan kualitas konten. Pemilik yang seringkali sibuk dan tidak memiliki waktu untuk membuat konten menyebabkan adanya keterlambatan unggahan, tidak maksimalnya konten yang diciptakan, tidak teratur, serta kurang menarik dan variatif. Mengingat pembuatan konten membutuhkan waktu dan ide yang menarik maka diperlukan waktu yang tidak singkat karena perlu menghasilkan ide, mengaplikasikan ide tersebut dalam bentuk desain, membuat desain dan menciptakan konten final. Tak hanya itu, mitra tidak memiliki lokasi fisik sehingga sangat mengandalkan promosi menggunakan media sosial namun pengoperasian media sosial belum maksimal. Dengan demikian, tim PKM memberikan solusi untuk membantu mitra dengan menciptakan konten media sosial dengan jadwal yang konsisten, variatif, dan mampu menarik konsumen potensial melalui pemanfaatan kecerdasan buatan. Adapun proses dalam penciptaan konten adalah sebagai berikut:

1. Tim menggunakan ChatGPT sebagai landasan penciptaan konten dan menjadi sumber ide untuk *caption* yang selanjutnya akan digunakan untuk mengunggah konten promosi ke sosial media Instagram.

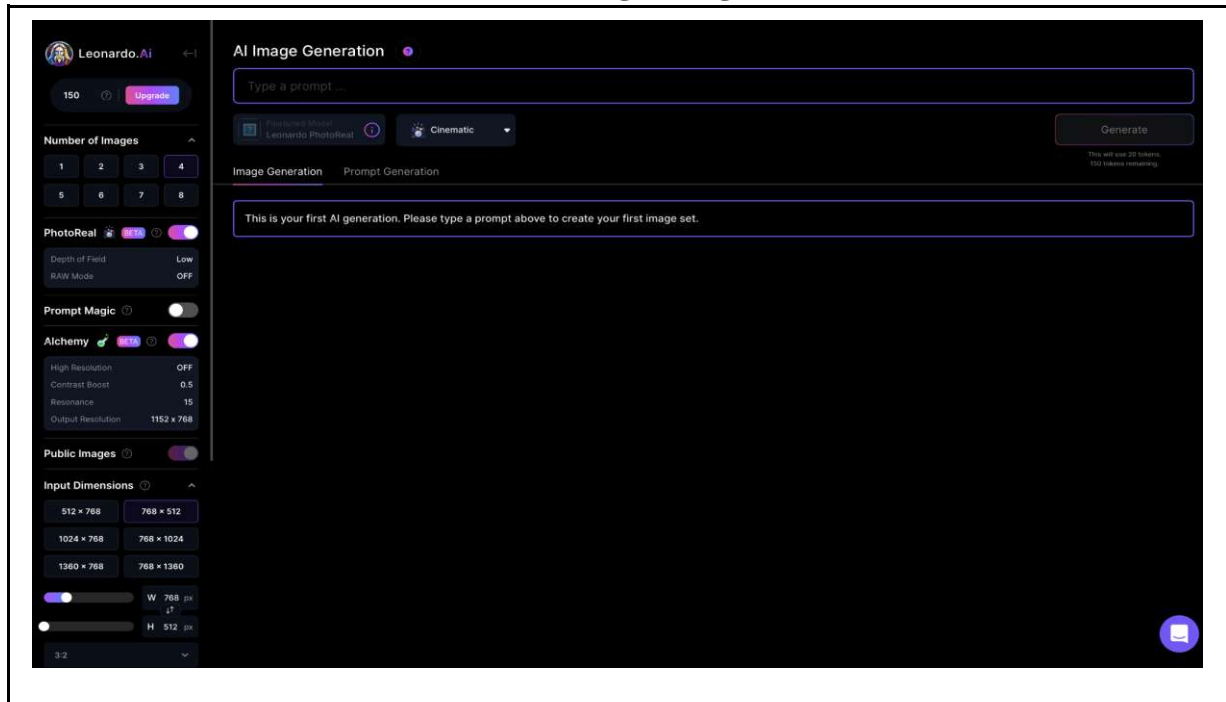
Gambar 4.1
Ide ChatGPT untuk Konten Promosi



Sumber: ChatGPT.

- Setelah mendapatkan ide, tim menggunakan Leonardo AI untuk menghasilkan gambar yang mendukung penciptaan konten. Langkah yang perlu dilakukan adalah dengan memasukkan kata kunci di bagian “prompt generation” dan menekan ikon “generate”, kemudian aplikasi ini akan menghasilkan ide sesuai dengan kata kunci.

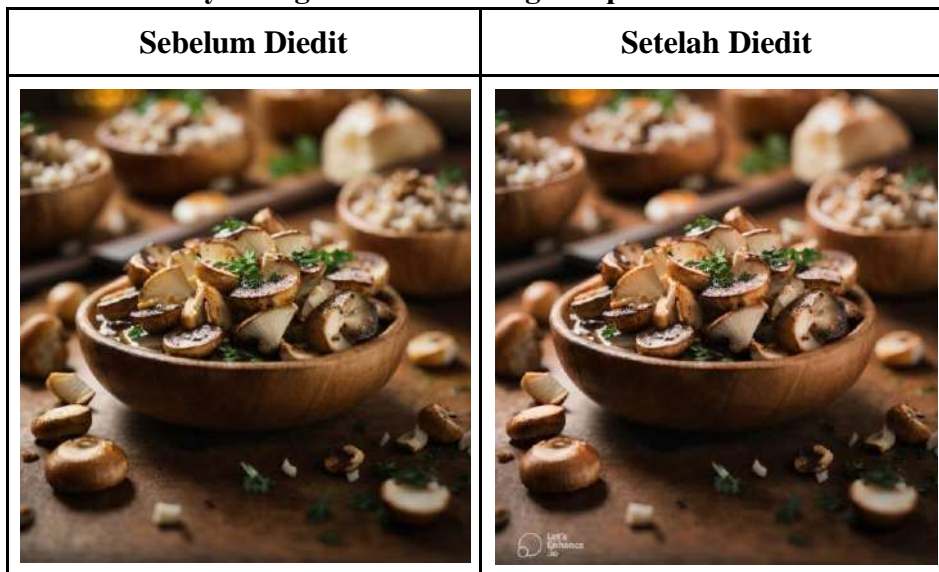
Gambar 4.2
Leonardo AI Sebagai Penghasil Foto



Sumber: Leonardo AI.

- Setelah gambar dihasilkan, tim menggunakan Let's Enhance untuk mengedit gambar

Gambar 4.3
Proses Penyuntingan Gambar dengan Aplikasi Let's Enhance



Sumber: Let's Enhance.

4. Kemudian, tim menggunakan Canva untuk menyunting dan menambahkan elemen promosi seperti logo, tulisan, dan desain tambahan untuk memperkuat *branding* Salad Boz dalam konten promosinya.

Gambar 4.4
Proses Desain Konten dengan Aplikasi Canva



Sumber: Canva.

5. Selanjutnya, tim menggunakan ChatGPT dalam pembuatan *caption* sebelum di unggah.

Gambar 4.5
Ide ChatGPT untuk *Caption* Instagram



Sumber: ChatGPT.

6. Terakhir, tim memberikan hasil konten kepada pemilik untuk di unggah.

Untuk meningkatkan frekuensi unggahan, tim membantu membuat jadwal unggahan secara konsisten yaitu sebanyak 2 kali dalam seminggu. Konten yang diunggah mengikuti jadwal yang telah ditetapkan dengan memperhatikan hari penting dimana tim juga membantu membuat konten berkaitan dengan hari raya yang diluar dari promosi Salad Boz. Berikut merupakan jadwal unggahan yang dibuat oleh tim:

Gambar 4.6
Jadwal Unggahan

KONTEN SALAD BOZ (SEPTEMBER)

PIC	Konten	Deadline	AI
SW	Champignon Mushroom (Know Your Protein)	06/09/2023	Leonardo AI, ChatGPT, Canva
AOP	What's In My Salad (Selada)	09/09/2023	ChatGPT, Canva, Clipdrop
	9.9 Promotion - Story	09/09/2023	Canva
YN	Let Me Know Your Choice	13/09/2023	ChatGPT, Canva
FT	Menu Promotion	16/09/2023	ChatGPT, Canva
SW	Yummy Tempeh! (Know Your Protein)	20/09/2023	ChatGPT, Canva
AOP	Choose Your Team (This or That)	23/09/2023	Leonardo AI, ChatGPT, Canva
YN	What They Said About us?	27/09/2023	Chatgpt, Canva
FT	Maulid Nabi Muhammad	28/09/2023	Chatgpt, Canva

KONTEN SALAD BOZ (OKTOBER)

PIC	Konten	Deadline	AI
AOP	It's Salad Time (Order Now)	01/10/2023	Leonardo AI, ChatGPT, Canva
	Batik Day	02/10/2023	ChatGPT, Canva
SW	<u>Salmoon</u> Balls Salad	04/10/2023	ChatGPT, Canva
AOP	Quotes of The Day	07/10/2023	Leonardo AI, ChatGPT, Canva
YN	Healthy Tips	11/10/2023	ChatGPT, Canva
FT	Healthy Tips	14/10/2023	ChatGPT, Canva
SW	Salad <u>Boz</u> Promotion	18/10/2023	ChatGPT, Canva
AOP	Menu of The Day	21/10/2023	ChatGPT, Canva
SW	How Do You Like Your Salad?	25/10/2023	ChatGPT, Canva
YN	Daily Schedule of Salad Boz	28/10/2023	ChatGPT, Canva

KONTEN SALAD BOZ (NOVEMBER)

PIC	Konten	Deadline	AI
FT	Tahukah Kamu?	01/11/2023	ChatGPT, Canva
YN	Overcome Your Hunger!	04/11/2023	ChatGPT, Canva
AOP	Mitos atau Fakta - Feeds	08/11/2023	ChatGPT, Canva
FT	Penuhi Gizi Harian Mu	11/11/2023	ChatGPT, Canva
SW	Healthy Lifestyle Tips	15/11/2023	ChatGPT, Canva
AOP	What's In My Salad? (Jagung)	18/11/2023	ChatGPT, Canva
AOP	Quotes of The Day	22/11/2023	Leonardo AI, ChatGPT, Canva
AOP	Hari Guru	25/11/2023	ChatGPT, Canva
AOP	Menu of The Day	29/11/2023	ChatGPT, Canva




Gambar 4.7
Unggahan Konten



Sumber: Instagram @saladboz.

Sebagai pengukuran tingkat keberhasilan dari penciptaan konten promosi Salad Boz melalui pemanfaatan kecerdasan buatan, tim PKM menggunakan aplikasi Instagram untuk melihat *insight* sebelum dan sesudah pengunggahan konten dengan kecerdasan buatan. Berdasarkan informasi yang tertera, kecerdasan buatan dinilai mampu menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan menarik minat konsumen. Berikut merupakan perbedaan hasil sebelum dan sesudah pengunggahan konten dengan kecerdasan buatan.

Gambar 4.8
Insight Instagram Mitra

Sebelum	Setelah																								
<p>← Post Insights</p>  <p>September 9 at 9:34 PM</p> <p>8 2 0 0</p> <p>Overview ⓘ</p> <table border="0"> <tr><td>Accounts reached</td><td align="right">67</td></tr> <tr><td>Accounts engaged</td><td align="right">8</td></tr> <tr><td>Profile activity</td><td align="right">3</td></tr> </table>	Accounts reached	67	Accounts engaged	8	Profile activity	3	<p>← Ad insights</p>  <p>Posted on September 9 at 9:34 PM</p> <p>12 2 1 0</p> <p>Overview ⓘ</p> <table border="0"> <tr><td>Reach</td><td align="right">572</td></tr> <tr><td>Content Interactions</td><td align="right">15</td></tr> <tr><td>Profile activity</td><td align="right">21</td></tr> </table>	Reach	572	Content Interactions	15	Profile activity	21												
Accounts reached	67																								
Accounts engaged	8																								
Profile activity	3																								
Reach	572																								
Content Interactions	15																								
Profile activity	21																								
<p>Reach ⓘ</p> <p align="center">67 Accounts reached</p>  <p>34 Followers 33 Non-Followers</p> <table border="0"> <tr><td>Impressions</td><td align="right">90</td></tr> <tr><td>From Home</td><td align="right">42</td></tr> <tr><td>From Profile</td><td align="right">27</td></tr> <tr><td>From Hashtags</td><td align="right">21</td></tr> </table>	Impressions	90	From Home	42	From Profile	27	From Hashtags	21	<p>Reach ⓘ</p> <p align="center">572 Accounts Center accounts reached 500 from latest ad</p> <table border="0"> <tr><td>Impressions</td><td align="right">704</td></tr> <tr><td>From latest ad</td><td align="right">568</td></tr> </table> <p>Content Interactions ⓘ 15</p> <table border="0"> <tr><td>Likes</td><td align="right">12</td></tr> <tr><td>Comments</td><td align="right">2</td></tr> <tr><td>Shares</td><td align="right">1</td></tr> <tr><td>Saves</td><td align="right">0</td></tr> </table>	Impressions	704	From latest ad	568	Likes	12	Comments	2	Shares	1	Saves	0				
Impressions	90																								
From Home	42																								
From Profile	27																								
From Hashtags	21																								
Impressions	704																								
From latest ad	568																								
Likes	12																								
Comments	2																								
Shares	1																								
Saves	0																								
<p>Profile activity ⓘ 3</p> <table border="0"> <tr><td>Profile Visits</td><td align="right">2</td></tr> <tr><td>External link taps</td><td align="right">1</td></tr> <tr><td>Follows</td><td align="right">0</td></tr> <tr><td>Text button taps</td><td align="right">0</td></tr> </table>	Profile Visits	2	External link taps	1	Follows	0	Text button taps	0	<p>Profile activity ⓘ 21</p> <table border="0"> <tr><td>Profile visits</td><td align="right">18</td></tr> <tr><td>From latest ad</td><td align="right">15</td></tr> <tr><td>Profile Visits</td><td align="right">18</td></tr> <tr><td>External link taps</td><td align="right">3</td></tr> <tr><td>From latest ad</td><td align="right">2</td></tr> <tr><td>Follows</td><td align="right">0</td></tr> <tr><td>Text button taps</td><td align="right">0</td></tr> <tr><td>From latest ad</td><td align="right">0</td></tr> </table>	Profile visits	18	From latest ad	15	Profile Visits	18	External link taps	3	From latest ad	2	Follows	0	Text button taps	0	From latest ad	0
Profile Visits	2																								
External link taps	1																								
Follows	0																								
Text button taps	0																								
Profile visits	18																								
From latest ad	15																								
Profile Visits	18																								
External link taps	3																								
From latest ad	2																								
Follows	0																								
Text button taps	0																								
From latest ad	0																								

Sumber: Instagram @saladboz.

Gambar 4.9
Insight Instagram Mitra

Sebelum	Setelah																		
<p>← Post Insights</p> <p>September 13 at 3:52 AM</p> <p>5 2 0 0</p> <p>Overview ⓘ</p> <table border="0"> <tr> <td>Accounts reached</td> <td align="right">63</td> </tr> <tr> <td>Accounts engaged</td> <td align="right">6</td> </tr> <tr> <td>Profile activity</td> <td align="right">1</td> </tr> </table>	Accounts reached	63	Accounts engaged	6	Profile activity	1	<p>← Ad insights</p> <p>Posted on September 13 at 3:52 AM</p> <p>10 2 2 3</p> <p>Overview ⓘ</p> <table border="0"> <tr> <td>Reach</td> <td align="right">855</td> </tr> <tr> <td>Content Interactions</td> <td align="right">17</td> </tr> <tr> <td>Profile activity</td> <td align="right">25</td> </tr> </table>	Reach	855	Content Interactions	17	Profile activity	25						
Accounts reached	63																		
Accounts engaged	6																		
Profile activity	1																		
Reach	855																		
Content Interactions	17																		
Profile activity	25																		
<p>Reach ⓘ</p> <p align="center">63 Accounts reached</p> <p align="center">30 Followers • 33 Non-Followers</p> <p>Impressions 83</p> <table border="0"> <tr> <td>From Home</td> <td align="right">35</td> </tr> <tr> <td>From Hashtags</td> <td align="right">30</td> </tr> <tr> <td>From Profile</td> <td align="right">18</td> </tr> </table>	From Home	35	From Hashtags	30	From Profile	18	<p>Reach ⓘ</p> <p align="center">855 Accounts Center accounts reached 742 from latest ad</p> <table border="0"> <tr> <td>Impressions</td> <td align="right">904</td> </tr> <tr> <td>From latest ad</td> <td align="right">809</td> </tr> </table> <p>Content Interactions ⓘ 17</p> <table border="0"> <tr> <td>Likes</td> <td align="right">10</td> </tr> <tr> <td>Saves</td> <td align="right">3</td> </tr> <tr> <td>Comments</td> <td align="right">2</td> </tr> <tr> <td>Shares</td> <td align="right">2</td> </tr> </table>	Impressions	904	From latest ad	809	Likes	10	Saves	3	Comments	2	Shares	2
From Home	35																		
From Hashtags	30																		
From Profile	18																		
Impressions	904																		
From latest ad	809																		
Likes	10																		
Saves	3																		
Comments	2																		
Shares	2																		
<p>Profile activity ⓘ 1</p> <table border="0"> <tr> <td>Profile Visits</td> <td align="right">1</td> </tr> <tr> <td>Follows</td> <td align="right">0</td> </tr> <tr> <td>Text button taps</td> <td align="right">0</td> </tr> </table>	Profile Visits	1	Follows	0	Text button taps	0	<p>Profile activity ⓘ 25</p> <table border="0"> <tr> <td>Profile visits</td> <td align="right">22</td> </tr> <tr> <td>From latest ad</td> <td align="right">21</td> </tr> <tr> <td>Profile Visits</td> <td align="right">22</td> </tr> <tr> <td>Follows</td> <td align="right">3</td> </tr> <tr> <td>Text button taps</td> <td align="right">0</td> </tr> <tr> <td>From latest ad</td> <td align="right">0</td> </tr> </table>	Profile visits	22	From latest ad	21	Profile Visits	22	Follows	3	Text button taps	0	From latest ad	0
Profile Visits	1																		
Follows	0																		
Text button taps	0																		
Profile visits	22																		
From latest ad	21																		
Profile Visits	22																		
Follows	3																		
Text button taps	0																		
From latest ad	0																		

Sumber: Instagram @saladboz.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Permasalahan mitra terletak pada pengoperasian media sosial, konsistensi dan kualitas konten yang menyebabkan pemasaran di media sosial kurang efektif karena membutuhkan waktu yang relatif lama untuk menghasilkan satu konten. Selain itu, Salad Boz yang sangat mengandalkan promosi melalui media sosial dapat menghambat penjualan mengingat sebagian besar masih dilakukan sendiri oleh pemilik. Melihat permasalahan yang ada, tim PKM melakukan kolaborasi dan bekerja sama dengan pemilik usaha, untuk menciptakan konten pemasaran yang lebih efektif, dan berkualitas serta efisien menggunakan kecerdasan buatan.

Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam penciptaan konten media sosial memungkinkan adanya percepatan dalam proses menciptakan dan mengintegrasikan konten, namun hasil akhir dari konten tersebut tentunya tetap ditentukan oleh manusia selaku pengguna. Kolaborasi antar kecerdasan buatan dan kecerdasan manusia dapat menghasilkan konten media sosial yang relevan dan efektif digunakan untuk pemasaran sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat diterima dengan cepat. Kegiatan penciptaan konten berjalan dengan baik berkat kerjasama dan respon positif antara mitra PKM, tim PKM dan pelanggan yang mendukung kelancaran proses diskusi.

5.2 Saran

Tim PKM turut menyarankan agar mitra:

1. Tetap melakukan pengawasan konten secara intensif untuk memantau respons dari audiens terkait konten yang diunggah.
2. Terus melakukan evaluasi dengan memperhatikan komentar dan umpan balik dari audiens untuk memastikan kualitas konten yang diciptakan.
3. Memperhatikan konsistensi jadwal unggahan untuk mempertahankan jumlah pengikut serta menggaet audiens baru.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J. dan Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), pp.125-142. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Dwivedi, Y. K. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(8), 102168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eriksson, T., Bigi, A. dan Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), pp.795-814. DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>
- Fattah, R. A., & Sujono, F. K. (2020). Social presence of ruangguru in social media during Covid-19 pandemic. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 180-191. DOI: 10.26623/themessenger.v12i2.2276
- Hauke-Lopes, A., Ratajczak-Mrozek, M. dan Wiczerzycki, M. (2022). Value co-creation and co-destruction in the digital transformation of highly traditional companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(6), 1316-1331. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0474>
- 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. DOI: <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. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670520902266>
- Jain, S., & Singh, P.P. (2020). Impact of social media presence on a brand. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(7), 6295-6308. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/349584831_Impact_Of_Social_Media_Presence_On_A_Brand

- 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
- 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.
- Nair, K. dan Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), pp.318-328. DOI: <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>
- Plastino, E. dan Purdy, M. (2018). Game changing value from Artificial Intelligence: eight strategies. *Strategy & Leadership*, 46(1), pp.16-22. DOI: <https://doi.org/10.1108/SL-11-2017-0106>
- Rawat, S., & Joshi, S. (2020). Social media sentiment analysis for monitoring online presence of cosmetic brands. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 4620-4630. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/1711>
- Riyanto, A. D. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian digital report 2023. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Soelaiman, L., & Ekawati, S. (2022). The role of social media in enhancing business performance. *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653, 400-404. DOI: 10.2991/aebmr.k.220501.060
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika’s catering di media sosial. *PRofesi humas*, 3(1), 102-119. Retrieved from <http://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15333/8575>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Konten Media Sosial yang Diciptakan untuk Mitra PKM



Kandungan Gizi Pada Jagung

Serat
Protein
Karbohidrat
Mineral
Vitamin

HEALTHY LIFESTYLE TIPS

- Eat Food According to Body Needs
- Choose foods that are high in fiber
- Eat highly nutritious side dishes
- Eat colorful vegetables
- Eat fresh fruits
- Drink at least 10 glasses a day

PENUHI GIZI HARIANMU

- Protein
- Karbohidrat
- Serat
- Mineral
- Vitamin

Makan Salad Dapat Mengurangi Berat Badan

MITOS FAKTA

WE CAN HELP YOU OVERCOME YOUR HUNGER

TAHUKAH KAMU

lonat cari memberikan banyak manfaat baik bagi kesehatan

Jadwal Salad Bozku!

Senin	Selasa	Rabu
Kamis	Jumat	Sabtu

How do you like YOUR SALAD?

Wrapped like a burrito
Chilling in a bowl
Rolled like a warm blanket

MENU OF THE DAY

Flossie Mushroom Salad

Order Now

NOTIFICATION

Sudah makan Salad Boz belum hari ini?

ORDER NOW

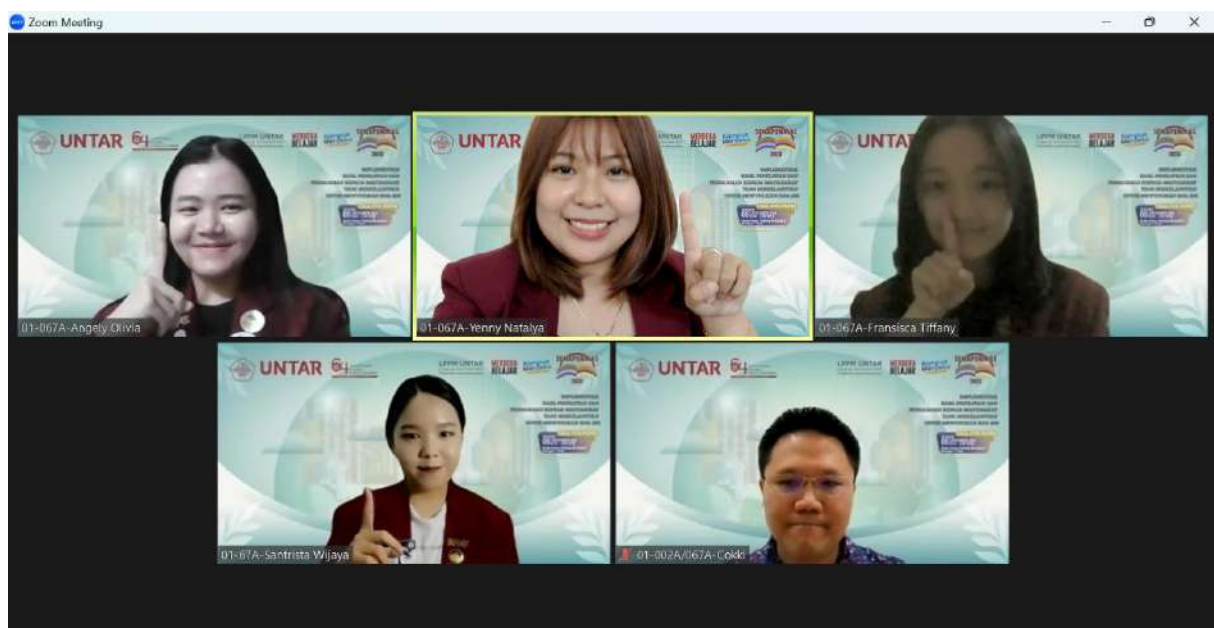
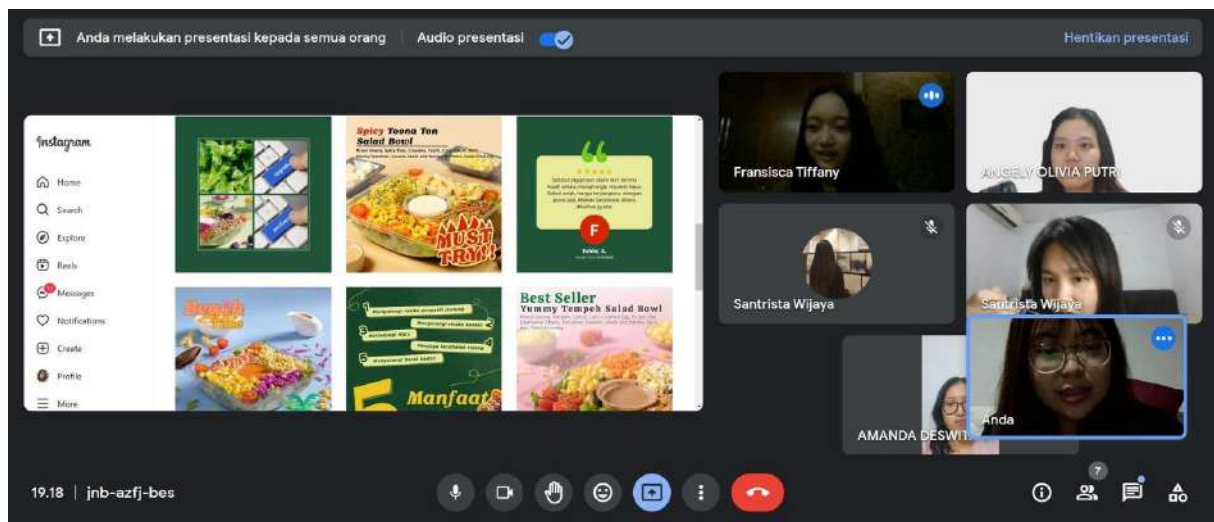
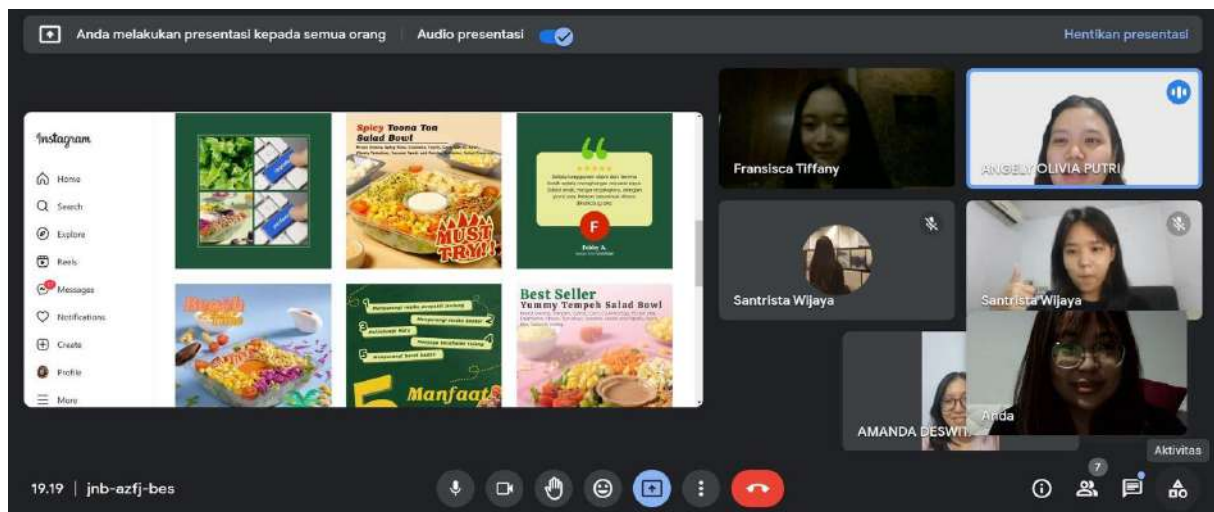
STOP KEBIASAAN BURUK

yuk, mulai hidup sehat

HEALTHY EATING FOR A LONGER LIFE

Healthy eating for increased energy and vitality

Lampiran 2. Foto Kegiatan



Lampiran 3. Luaran Wajib



UNTAR
Universitas Tarumanagara



LPPM UNTAR
Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat



Jakarta, 30 September 2023

Nomor : 067A-LoA-SENAPENMAS/Untar/IX/2023

Hal : LoA

Lampiran : 1 berkas

Kepada Yth.:

Bapak/Ibu Cokki, Angely Olivia Putri, Fransisca Tiffany, Santrista Wijaya, Yenny Natalya

Universitas Tarumanagara

ID Pemakalah: **067A**

Dengan hormat,

Bersama ini kami informasikan bahwa berdasarkan hasil penilaian tim reviewer, makalah Bapak/Ibu dengan judul: **"PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN DALAM MENCIPTAKAN KONTEN MEDIA SOSIAL"**

Dinyatakan: **Diterima di JURNAL dengan revisi**
JURNAL BAKTI MASYARAKAT INDONESIA

Bapak/Ibu dimohon untuk mengirimkan naskah revisi berdasarkan catatan hasil *review* (terlampir) yang sudah disusun menggunakan Template Jurnal melalui **OJS Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia** (<https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas>) paling lambat tanggal **02 Oktober 2023**.

Kami mohon Bapak/Ibu dapat mengirimkan bukti submission ke OJS dan melakukan **registrasi paling lambat tanggal 02 Oktober 2023** melalui email senapenmas@untar.ac.id.

Selanjutnya kami mengundang Bapak/Ibu hadir dan berpartisipasi untuk mempresentasikan makalah dalam acara SENAPENMAS 2023 pada tanggal 05 Oktober 2023 yang akan dilaksanakan secara daring.

Atas keikutsertaan dan perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Ketua Panitia SENAPENMAS 2023

2023

Nafiah Solikhah, S.T., M.T.

Website : senapenmas.untar.ac.id
Email : senapenmas@untar.ac.id

PERAN KECERDASAN BUATAN DALAM PENCIPTAAN KONTEN MEDIA SOSIAL SALAD BOZ

Cokki¹, Angely Olivia Putri², Fransisca Tiffany³, Santrista Wijaya⁴, Yenny Natalya⁵

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cokki@fe.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: angely.115200064@stu.untar.ac.id

³Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: fransisca.115200082@stu.untar.ac.id

⁴Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: santrista.115200059@stu.untar.ac.id

⁵Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yenny.115200085@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

This community service activity aims to increase the effectiveness of our partner's social media content management, Salad Boz, a culinary business that focuses on healthy food and is available in two forms of serving, bowl and wrap. Through observations, the partner's social media content is still unorganized and tends to be unscheduled, lacks a clear concept and consistency so it can be concluded as an ineffective promotional tool. Therefore, the community service activity team collaborates and works together with business owners to create more effective, organized and consistent social media content by utilizing artificial intelligence. The utilization of artificial intelligence includes idea planning, content creation, photo editing, and creating captions for Instagram posts. This content creation still requires human contribution, but with artificial intelligence it is able to streamline efficiency of creation time and the quality of social media content. The community service team also provides suggestions to partners in the form of steps that can be implemented so that marketing content management in the future can be carried out optimally by the partners themselves.

Keywords: *Digital content, social media, artificial intelligence.*

ABSTRAK

PKM ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan konten media sosial mitra, yaitu Salad Boz, sebuah usaha kuliner yang terfokus pada makanan sehat dan tersedia dalam dua bentuk penyajian, yaitu *bowl* dan *wrap*. Melalui pengamatan, konten media sosial yang dimiliki oleh Salad Boz belum terorganisir, konsep belum maksimal dan kurang konsisten sehingga dapat dikatakan kurang efektif untuk promosi. Oleh karena itu, tim PKM berkolaborasi dan bekerja sama dengan pemilik usaha untuk menciptakan konten media sosial yang lebih efektif, teratur, dan konsisten melalui pemanfaatan kecerdasan buatan. Penciptaan konten menggunakan kecerdasan buatan meliputi, perencanaan ide, penciptaan konten, pengeditan gambar, serta pembuatan caption untuk unggahan di Instagram. Pembuatan konten ini tetap membutuhkan kontribusi dari manusia, namun dengan adanya kecerdasan buatan dapat meningkatkan efisiensi waktu pembuatan dengan kualitas konten yang akan diunggah pada media sosial. Tim PKM turut memberikan saran kepada mitra dalam bentuk langkah-langkah yang dapat diterapkan agar pengelolaan konten pemasaran kedepannya dapat dilakukan secara maksimal oleh mitra sendiri.

Kata Kunci: *Konten digital, media sosial, kecerdasan buatan.*

1. PENDAHULUAN

UNTAR UNIVERSITAS Negeri TANGERANG

Peran Kecerdasan Buatan Dalam Penciptaan Konten Media Sosial Salad Box

Dr. CHA, SE, MPA
Angky Ocha Putri (11520094)
Satrio Nivya (11520095)
Ransida Irfani (11520082)
Terry Mulya (11520091)

1

PENDAHULUAN

1. Identifikasi Masalah: Menentukan masalah yang akan diteliti dan tujuan dari penelitian.

2. Perencanaan: Menentukan metode penelitian yang akan digunakan dan sumber data yang akan digunakan.

3. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab masalah yang diteliti.

4. Pengolahan Data: Mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami.

5. Penyajian Data: Menyajikan data yang telah diolah ke dalam bentuk yang menarik dan informatif.

2

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana peran kecerdasan buatan dalam penciptaan konten media sosial?

2. Bagaimana keefektifan kecerdasan buatan dalam menghasilkan konten yang menarik dan informatif?

3. Bagaimana tantangan yang dihadapi dalam menggunakan kecerdasan buatan untuk penciptaan konten media sosial?

3

METODE PELAKSANAAN PKM

SIKAP PESERTA
Partisipasi aktif dan antusias dalam mengikuti kegiatan.

SAMPILAN PEMERIKSAAN
Kualitas materi yang disajikan menarik dan informatif.

SAMPILAN HASIL
Hasil kegiatan yang telah dihasilkan dan dapat digunakan sebagai referensi.

4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil PKM terkait adalah pembuatan konten pemasaran media sosial bisnis Salad Box dengan memanfaatkan kecerdasan buatan.

5

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL IDE KONTEN CHATGPT

6

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL IDE KONTEN LEONARDO AI

7

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Penyuntingan Gambar dengan Aplikasi Let's Enhance

8

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Desain Konten Menggunakan Canva

9

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Ide Caption Konten Menggunakan ChatGPT

10

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Mengukur Tingkat Keterbacaan dan Kecepatan Bacaan (Flesch-Kincaid) pada PKM melalui hasil pengumpulan data secara otomatis dengan AI

11

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Teks dan Citra dengan Kemampuan Bahasa Alami (Natural Language Processing) dan Keahlian AI secara otomatis

12

RESIMPULAN DAN SARAN

1. Peran kecerdasan buatan dalam penciptaan konten media sosial sangat penting dan dapat meningkatkan efisiensi dan kreativitas.

2. Kecerdasan buatan dapat membantu dalam menghasilkan konten yang menarik dan informatif, serta dapat membantu dalam menganalisis data dan tren.

3. Tantangan yang dihadapi dalam menggunakan kecerdasan buatan untuk penciptaan konten media sosial adalah biaya yang mahal dan kurangnya keahlian yang diperlukan.

13

TERIMA KASIH

14

Lampiran 4. Luaran Tambahan



cokki cokki <cokki@fe.untar.ac.id>

Naskah Artikel Pintar a.n. Cokki


cokki cokki <cokki@fe.untar.ac.id>
To: kolom pintar <kolompintar@untar.ac.id>

Sat, Nov 11, 2023 at 9:11 PM

Yth. Redaksi PINTAR,

Berikut saya melampirkan naskah artikel PINTAR.

Terima kasih,
Cokki.

 2023.11.11 NASKAH PINTAR SALADBOZ KONTEN AI.docx
5580K

PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN DALAM MENCIPTAKAN KONTEN MEDIA SOSIAL SALAD BOZ

*Cokki
**Angely Olivia Putri
***Santrista Wijaya
****Yenny Natalya
*****Fransisca Tiffany

Teknologi yang berkembang pesat dan terus melaju dengan cepat, tanpa disadari, mengubah tatanan kehidupan manusia dan membawa kepada transformasi digital. Transformasi digital ini mempengaruhi berbagai aspek, salah satunya adalah aspek bisnis. Teknologi menciptakan tuntutan bagi perusahaan untuk mengubah cara mengoperasikan bisnis, menghasilkan ide, dan menawarkan produk melalui media digital (Hauke-Lopes dkk., 2022). Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang tampak melalui pemanfaatan media digital adalah kecerdasan buatan atau artificial intelligence (Nair & Gupta, 2020).

Pada masa kini, ide promosi dapat dengan mudah dibuat menggunakan kecerdasan buatan karena memberikan lebih banyak ruang bagi agensi dan profesional untuk berspesialisasi, berkolaborasi, dan mengeksplorasi kreativitas mereka saat berevolusi secara bersamaan dengan mesin (Nair & Gupta, 2020). Kecerdasan buatan (AI) menyesuaikan kebutuhan penggunaannya dan menawarkan personalisasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan (Huang & Rust, 2021). Penggunaan teknologi ini mampu mengoptimalkan aktivitas pemasaran karena dapat dioperasikan menggunakan sistem, jaringan, dan mesin yang mampu mengingat, memahami, dan menciptakan sesuatu dengan mudah serta cepat (Benabdelouahed, 2020).

Salad Boz merupakan usaha makanan sehat yang menghadirkan berbagai olahan dari jenis sayuran dengan penyajian yang beragam. Salad Boz sangat berfokus pada pengembangan konten melalui media digital, seperti Instagram, Grab, Gojek, dan ShopeeFood. Namun, seluruh aktivitas media digital masih dikelola sendiri oleh pemilik, sehingga pengoperasian seringkali tidak optimal. PKM ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan bantuan kepada Salad Boz terkait pengelolaan konten media sosial mereka melalui pemanfaatan kecerdasan buatan agar lebih menarik dan beragam. Melalui penggunaan kecerdasan buatan, diharapkan dapat dihasilkan lebih banyak konten, meningkatkan aktifitas di media sosial, dan lebih banyak mendapatkan perhatian masyarakat serta konsumen, karena kontennya tidak monoton dan sesuai dengan kebutuhan.

Lampiran 5. Poster

**UNTAR**
Universitas Tarumanagara

**Research
Week
2023**

PEMANFAATAN KECERDASAN BUATAN DALAM MENCIPTAKAN KONTEN MEDIA SOSIAL

Cokki, 10108011, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara
Angely Olivia Putri, 115200064, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara
Fransisca Tiffany, 115200082, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara
Santrista Wijaya, 115200059, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara
Yenny Natalya, 115200085, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara

Pendahuluan

Salad Boz tidak memiliki lokasi fisik hanya melayani pembelian secara online sehingga sangat mengandalkan promosi menggunakan media sosial. Media sosial Salad Boz dioperasikan sendiri oleh pemilik sehingga pengelolaan konten belum maksimal. Salad Boz belum memiliki jadwal yang konsisten dalam mengunggah konten sehingga frekuensi unggahan tidak teratur dan tidak terjawab.

Metode

Kegiatan PKM terdiri dari 3 tahap:

- Tahap Persiapan:** Tim mengadakan rapat persiapan proposal dan acuan, serta pengukuran sikap terhadap konten sosial media.
- Tahap Pelaksanaan:**
 - Pengumpulan data sebagai acuan integrasi konten
 - Diskusi untuk memilih aplikasi kecerdasan buatan generatif
 - Merancang dan menciptakan konten sosial media
 - Publikasi konten media sosial ke akun Instagram Salad Boz
- Tahap evaluasi:** Menyerahkan dan mengevaluasi konten sosial media yang telah diciptakan kepada pemilik usaha Salad Boz dan melakukan revisi apabila diperlukan.

Hasil dan Pembahasan

Tim PKM menggunakan aplikasi *ChatGPT* untuk mendapatkan ide konten promosi, *Leonardo AI* untuk penciptaan gambar, *AI Remini* dan *Canva* untuk penyuntingan gambar, dan *Capcut* untuk penyuntingan video.

Gambar 1
Aplikasi ChatGPT untuk Konten Promosi



Gambar 2
Proses Penciptaan Konten LeonardoAI



Gambar 3
Penyuntingan Resolusi Gambar

Sebelum Disunting	Sesudah Disunting
	

Gambar 4
Penambahan Unsur Promosi Salad Boz



Kesimpulan

Kecerdasan buatan memberikan lebih banyak ruang bagi perusahaan untuk mengeksplorasi kreativitasnya melalui personalisasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Nair & Gupta, 2020; Huang & Rust, 2021). Penggunaan teknologi ini mampu mengoptimalkan aktivitas pemasaran melalui penciptaan konten visual yang mudah dan cepat.

Koordinasi yang baik antara Tim PKM dan mitra PKM mewujudkan kelancaran pelaksanaan PKM secara efisien. Berdasarkan rangkaian kegiatan telah dilakukan, Tim menyarankan agar mitra dapat terus memantau perkembangan sosial media dan berinteraksi dengan audiensnya sehingga mitra dapat melakukan evaluasi media sosial secara berkala yang diharapkan mampu menunjang perkembangan Salad Boz di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini didanai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara

Referensi

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://doi.org/10.1177/1094670520962266>

Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>