Pemanfaatan AI dalam Penyusunan Ide Konten Digital dan Iklan Komersial Kafe Harimu Hariku

Hasna Mahran Wajihan[1], Zola Febeta Pratama[2], Orlendina Kayla Anantha[3], Febrian Ardiansyah[4], Muhammad Farrel Firmansyah [5]

Universitas Negeri Surabaya[1]

24041184222@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184032@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184055@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184160@mhs.unesa.ac.id[4], 24041184280@mhs.unesa.ac.id[5]

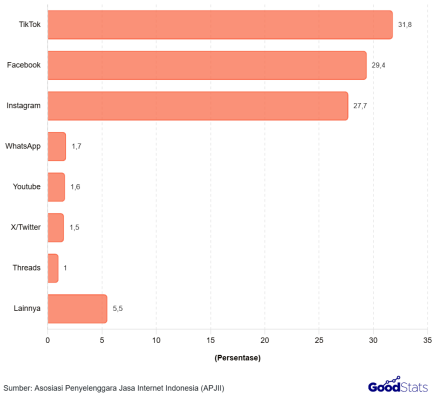
ABSTRAK: Persaingan usaha kafe menuntut pengelolaan komunikasi digital yang konsisten, kreatif, dan sesuai karakter audiens muda. Kafe Harimu Hariku di Menganti, Gresik, menghadapi kendala kurangnya ide konten sehingga unggahan TikTok tidak konsisten, *engagement* dan *reach* rendah, serta belum memiliki video iklan komersial sinematik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan kecerdasan buatan generatif, khususnya Gemini AI, dalam penyusunan ide caption konten digital TikTok serta perancangan iklan komersial kafe. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model studi kasus melalui observasi lapangan, audit konten TikTok, dan wawancara mendalam dengan pengelola kafe; data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan model Miles dan Huberman. Hasil sementara menunjukkan bahwa AI berperan sebagai alat bantu ideasi caption melalui *prompt* yang meminta bahasa kekinian, hastag unik, dan gaya komunikasi yang tidak kaku. AI mempercepat produksi gagasan, tetapi outputnya belum layak digunakan langsung karena cenderung kurang menarik dan perlu kurasi manusia agar sesuai *brand voice* kafe. Temuan ini menegaskan bahwa AI generatif berfungsi optimal sebagai kolaborator kreatif, bukan pengganti keputusan komunikasi manusia.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Konten Digital, Iklan Komersial, Pemasaran Kuliner, Kafe Harimu Hariku.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner dan kedai kopi di kawasan penyangga Surabaya, termasuk Menganti, Kabupaten Gresik, membuat persaingan usaha semakin ketat. Perluasan pemukiman dan aktivitas ekonomi di perbatasan Gresik dan Surabaya Barat mendorong munculnya beragam tempat berkumpul yang menyasar segmen anak muda yang sama. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik (2024), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memegang Izin Usaha Mikro dan Kecil di Gresik adalah sebanyak 514 usaha. Dalam situasi tersebut, lokasi strategis dan menu yang menarik tidak lagi cukup, sebab calon konsumen cenderung menemukan, membandingkan, dan memutuskan tempat kunjungan melalui media sosial sebelum datang secara langsung. Promosi bisnis pun bergeser dari media konvensional menjadi platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah dan penyebaran pesan yang cepat. Wildan et al. (2025) menegaskan peran media sosial dalam membangun *brand awareness* kafe, sedangkan Hawa et al. (2023) mengkaji efektivitas komunikasi pemasaran UMKM melalui fitur *Reels* Instagram.

Di antara berbagai platform, Tiktok menempati posisi penting karena format video pendeknya mudah dikonsumsi dan sistem rekomendasinya memungkinkan konten dari akun kecil untuk menjangkau audiens di luar pengikutnya. Bagi generasi muda, platform ini berfungsi sebagai ruang hiburan sekaligus sumber informasi (Vaterlaus & Winter, 2021), termasuk rekomendasi tempat makan dan tempat berkumpul. Menurut Rendanianti (2026), TikTok menjadi media sosial yang paling sering diakses publik pada tahun 2026 dengan persentase mencapai 31,8%.



Gambar 1. Persentase Penggunaan Media Sosial Tahun 2026 (Sumber: data.goodstats.id)

Andhika et al. (2022) memperlihatkan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi kedai kopi @suasanakopi. Dewi & Saleh (2025) mengkaji produksi materi promosi *Reels* untuk meningkatkan

brand awareness, dan Shafa & Pranata (2025) menelaah mengenai penerapan teknik *cinematic videography* pada video promosi untuk meningkatkan *engagement* media sosial. Rangkaian studi ini menunjukkan bahwa kualitas ide dan eksekusi visual bukan sekadar kehadiran platform, namun juga menentukan hasil komunikasi pemasaran.

Persoalan tersebut tampak pada Kafe Harimu Hariku (@harimuhariku.id), kafe di tepi jalan raya Menganti, Gresik, yang menawarkan kopi, susu, burger, *cake and pastry*, nasi, dan mie bagi Generasi Z serta milenial muda yang berusia antara 18-28 tahun, yang mencakup pelajar, mahasiswa, *first-jobber*, dan *freelancer* yang gemar berkumpul dan bekerja di kafe. Hasil observasi dan wawancara awal mengidentifikasi empat masalah komunikasi. Akun TikTok mitra tidak diunggah secara konsisten karena tim media kekurangan ide. *Engagement, reach,* dan *brand visibility* masih rendah. Kafe belum memiliki video iklan sinematik berdurasi singkat yang merepresentasikan identitas dan suasananya. Pesan Komunikasi pun belum membedakan kafe dari kompetitor sejenis di sekitarnya. Karena Instagram mitra telah dikelola dengan baik oleh tim internal, intervensi difokuskan pada TikTok.

Di sisi lain, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI) telah mengubah praktik pemasaran. Huang & Rust (2021) memetakan peran AI dari analisis data hingga personalisasi. Kshetri et al. (2024) mengulas mengenai penerapan, peluang, dan tantangan AI generatif dalam pemasaran dan Peres et al. (2023) membahan implikasi ChatGPT dan teknologi sejenis bagi riset dan praktik pemasaran. Bagi pelaku usaha kecil yang sumber daya kreatifnya terbatas, perangkat seperti Gemini berpotensi membantu menghasilkan gagasan, naskah, *caption*, dan rancangan kalender konten dengan cepat. Meski demikian, Dwivedi et al. (2023) mengingatkan adanya keterbatasan dan risiko AI generatif, misalnya keluarannya tidak akurat atau generik yang mengakibatkan pengawasan manusia tetap diperlukan.

Tinjauan terhadap studi terdahulu menunjukkan tiga kecenderungan. Kajian mengenai TikTok, *Reels*, dan konten kafe atau UMKM kuliner umumnya membahas peran media sosial, bentuk materi promosi, atau teknik visual, namun belum menelaah bagaimana jika gagasan konten disusun ketika tim mitra justru

kekurangan ide. Kedua, literatur tentang AI dalam pemasaran cenderung konseptual dan berskala makro. Ketiga, penelitian mengenai pemanfaatan AI pada UMKM telah berkembang, baik dalam bentuk artikel jurnal maupun skripsi. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa AI telah dimanfaatkan pelaku UMKM untuk berbagai fungsi pemasaran, tetapi cakupannya terlalu luas, belum ada artikel jurnal atau skripsi yang membahas spesifik pada satu mitra.

Pertanyaan mengenai pemanfaatan AI dalam penyusunan ide konten penting dijawab karena tiga alasan. Secara praktis, kekurangan ide pada tim media mitra berujung pada ketidakkonsistenan unggahan yang berpotensi menekan visibilitas akun, sehingga mitra membutuhkan cara kerja yang terjangkau dan dapat digunakan berulang. Secara akademis, bukti empiris mengenai peran dan batas AI generatif pada usaha kecil masih perlu diperkaya dengan catatan penggunaan yang konkret, bukan hanya klaim potensi. Secara profesional, praktik kolaborasi yang melibatkan mahasiswa sebagai produsen konten dan mitra sebagai pihak yang mengurasi menuntut kejelasan mengenai siapa yang menentukan keputusan akhir ketika AI turut dilibatkan.

Studi terdahulu telah menunjukkan bahwa media sosial, video pendek, dan visual sinematik berkontribusi pada *awareness* dan *engagement*, serta bahwa AI pada UMKM dapat dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran. Penelitian ini tidak mengklaim sebagai kajian pertama tentang AI pada UMKM. Kontribusinya terletak pada tiga hal yang lebih spesifik. Pertama, konteksnya adalah kolaborasi Studi Independen, ketika mahasiswa sebagai produsen konten bekerja dengan tim media mitra yang tetap memegang akses akun dan kurasi akhir, sehingga posisi AI berada dalam pembagian peran antara dua pihak. Kedua, penelitian ini mendokumentasikan secara rinci mengenai penggunaan Gemini untuk *caption* tetapi keluarannya urang menarik bila dipakai langsung. Temuan ini diharapkan melengkapi studi AI pada UMKM dengan gambaran proses pada satu kasus kafe di Menganti, Gresik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pemanfaatan AI generatif dalam penyusunan ide konten digital dan perencanaan iklan komersial Kafe Harimu Hariku, mengidentifikasi peran kurasi manusia dalam proses itu, serta menguraikan manfaat dan kendalanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

deskriptif dengan data dari observasi, dan wawancara dengan pemilik kafe. Pembahasan selanjutnya memuat metode penelitian, hasil dan pembahasan mengenai penggunaan AI serta implikasinya bagi strategi konten mitra, dan diakhiri dengan kesimpulan serta saran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam proses pemanfaatan AI dalam penyusunan ide konten digital dan iklan komersial pada satu objek, yaitu Kafe Harimu Hariku. Lokasi penelitian adalah Kafe Harimu Hariku di Menganti, Gresik, sedangkan pelaksanaan kegiatan dilakukan selama awal masa studi independen yang kurang lebih dari bulan September hingga Oktober 2026.

Informan utama penelitian ini adalah pengelola atau pemilik Kafe Harimu Hariku, Bu Ana, yang merupakan pimpinan dua dari Kafe Harimu Hariku. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan di lokasi kafe, audit konten digital akun TikTok @harimuhariku.id, dan wawancara mendalam dengan pengelola kafe. Audit konten mencakup konsistensi unggahan, aspek visual, gaya pesan, dan indikator *engagement*. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kendala tim media sosial, kebutuhan komunikasi kafe, serta persepsi pengelola terhadap hasil kerja kolaborasi.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan terhadap permasalahan komunikasi, strategi konten, dan penggunaan AI. Penyajian data dilakukan secara naratif dan pemetaan untuk menggambarkan hubungan antara tahap kerja, peran AI, dan peran manusia. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap selama proses penelitian dan diperiksa kembali terhadap data lapangan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, audit konten, dan wawancara dengan pengelola kafe. Hak akses dan pengelolaan akun tetap berada pada tim media internal Kafe Harimu Hariku. Tim mahasiswa bertugas melakukan riset, menyusun strategi, membuat *content calendar*, memproduksi konten, dan menyusun satu video iklan. Seluruh hasil kemudian disetorkan kepada tim media mitra untuk dikurasi sebelum dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Komunikasi Digital Kafe Harimu Hariku

Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa Kafe Harimu Hariku memiliki potensi komunikasi yang kuat, tetapi belum dikelola secara optimal pada kanal TikTok. Kafe berada di lokasi strategis di tepi jalan raya, mudah dijangkau dari Menganti maupun wilayah Surabaya Barat, serta memiliki variasi menu yang cukup luas dengan harga yang masih terjangkau. Kombinasi lokasi, menu, dan suasana kafe merupakan modal komunikasi yang dapat ditonjolkan dalam konten digital. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi narasi merek yang konsisten di TikTok.

Akun TikTok @harimuhariku.id belum optimal karena unggahan tidak konsisten. Ketidakkonsistenan tersebut bukan disebabkan oleh ketiadaan keinginan untuk berkomunikasi, melainkan karena tim media sosial mitra kekurangan ide konten. Akibatnya, alur publikasi terputus, kesempatan untuk hadir secara berulang di *For You Page* berkurang, dan *engagement, reach,* serta *brand visibility* menjadi rendah. Dalam logika *content marketing*, konsistensi merupakan faktor penting karena audiens membutuhkan paparan berulang sebelum mengenali, mengingat, dan akhirnya tertarik terhadap sebuah merek. Tanpa ritme publikasi yang teratur, pesan kafe sulit membentuk kesan yang menetap di benak audiens.

Audit konten juga menunjukkan bahwa pesan komunikasi Kafe Harimu Hariku belum cukup membedakan kafe dari kompetitor sejenis di Menganti. Banyak kafe menawarkan kopi, ruang duduk, dan suasana yang nyaman, sehingga audiens membutuhkan alasan yang lebih spesifik untuk memilih satu kafe dibanding kafe lain. Dalam hal ini, diferensiasi tidak harus selalu berasal dari produk, tetapi dapat dibangun melalui cara kafe bercerita: suasana yang dirasakan, pengalaman berkunjung, fasilitas untuk belajar dan bekerja, serta kedekatan konten dengan keseharian audiens muda. Pesan yang terlalu umum berpotensi membuat kafe hanya dipersepsikan sebagai salah satu pilihan, bukan hanya pilihan yang memiliki identitas khas.

Kondisi tersebut menegaskan mengenai pentingnya strategi konten yang terarah. Kafe tidak cukup mengunggah video produk secara sporadis, tetapi perlu memiliki *content pillar* yang jelas, misalnya pengenalan merek, suasana kafe, menu unggulan, aktivitas pelanggan, dan konten interaktif berbasis tren. Strategi semacam ini membantu tim media sosial memiliki arah produksi yang berkelanjutan sehingga tidak bergantung pada inspirasi sesaat. Hal ini sejalan dengan temuan Andhika et al. (2022) bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi kafe memerlukan strategi yang tepat agar

mampu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens terhadap merek.

Audiens, Pesan, dan Tujuan Komunikasi

Audiens primer Kafe Harimu Hariku adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda berusia 18-28 tahun. Kelompok ini memiliki kebutuhan terhadap tempat nongkrong dan *work from cafe* yang kondusif, tetapi juga mengalami kejenuhan terhadap rekomendasi tempat yang terasa sama di *For You Page*. *Pain Point* tersebut menjadi peluang komunikasi: Kafe Harimu hariku dapat menawarkan diri bukan hanya sebagai tempat membeli kopi, tetapi sebagai ruang yang mendukung aktivitas belajar, bekerja, berkumpul, dan bersantai. Pesan yang dibangun perlu menonjolkan kenyamanan, aksesibilitas, variasi menu, serta pengalaman berkunjung yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Audiens sekunder adalah teman sebaya dan mikro-influencer yang mencari *aesthetic spot*. Kelompok ini penting karena perilaku berbagi rekomendasi tempat pada TikTok dapat memperluas jangkauan kafe secara organik. Ketika seseorang menyimpan, membagikan, atau mengomentari video rekomendasi kafe, konten tersebut memperoleh sinyal keterlibatan yang dapat memperkuat distribusi algoritmik. Oleh karena itu, konten perlu dirancang agar mudah disimpan dan dibagikan, misalnya melalui format rekomendasi tempat, *POV* kunjungan, perbandingan suasana, atau informasi singkat mengenai menu dan fasilitas.

Tujuan komunikasi dirumuskan secara SMART: menghasilkan konten *short-form video* dan satu video iklan sinematik dalam periode 12 minggu, dengan indikator keberhasilan berupa *reach, impressions, views,* dan *engagement rate*. Luaran yang direncanakan meliputi video iklan utama dan matriks *content calendar*. *Key message* yang diusung adalah identitas suasana, fasilitas, menu, dan pengalaman berkunjung Kafe Harimu Hariku yang disampaikan secara kreatif, singkat, visual, dan dekat dengan keseharian audiens. Pesan ini menjadi payung bagi seluruh konten agar tidak berhenti pada promosi produk, tetapi membentuk citra kafe sebagai ruang sosial dan produktif bagi generasi muda.

Strategi Konten TikTok dan Content Calendar

Strategi konten yang dirancang berangkat dari kebiasaan audiens dalam mengkonsumsi TikTok. Audiens sasaran terbiasa menonton video pendek, menyukai format *POV*, meme, dan audio viral, serta menggunakan TikTok untuk mencari rekomendasi tempat. Karena itu, konten Kafe Harimu Hariku dirancang dalam format video pendek yang langsung menampilkan suasana, menu, aktivitas pelanggan, dan nilai guna kafe. Format tersebut dipilih karena mampu menyampaikan informasi secara cepat sekaligus

membangun daya tarik emosional melalui visual dan *sound*.

Pada minggu pertama hingga keempat, tim memproduksi 10 konten video pendek untuk TikTok dengan konsep yang bervariasi. Konsep tersebut meliputi pengenalan *brand awareness*, penampilan *ambience* kafe, dan konten interaktif mengikuti tren yang ada. Variasi ini penting untuk menguji respons audiens terhadap beberapa arah pesan sebelum menentukan format yang paling efektif. Konten pengenalan merek bertujuan memperkenalkan identitas Kafe Harimu Hariku; konten *ambience* menonjolkan suasana dan kenyamanan; sedangkan konten interaktif berbasis tren bertujuan meningkatkan kemungkinan konten ditemukan oleh audiens yang lebih luas.

Seluruh konten disetorkan kepada mitra untuk kurasi dan penjadwalan tayang. Pada saat penelitian dilakukan, konten masih berada pada tahap peninjauan. Dengan demikian, penelitian ini tidak menyatakan bahwa seluruh konten telah tayang seluruhnya. Namun, berdasarkan beberapa konten yang telah tayang, menunjukkan hasil yang cukup baik: *views* berada pada kisaran 800 hingga 2.000 dan terdapat komentar dari pihak luar tim. Kondisi tersebut menjadi indikasi awal bahwa konten memiliki potensi menjangkau audiens, meskipun belum dapat diklaim sebagai keberhasilan strategi secara menyeluruh karena periode pengamatan masih terbatas.

Pemetaan tahap kerja, peran AI, dann peran manusia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Tahap Kerja, Peran Ai Generatif, dan Peran Manusia

Tahap Kerja	Peran AI Generatif (Gemini AI)	Peran Manusia
Riset audiens dan audit konten	Tidak menjadi pengganti riset lapangan; dapat membantu merumuskan alternatif sudut pandang pesan	Observasi lapangan, audit TikTok, wawancara pengelola, identifikasi pain point audiens
Penyusunan strategi dan content pillar	Memberikan alternatif gagasan dan kata kunci konten	Menentukan arah strategi, memilih content pillar, menyusun tujuan SMART
Pembuatan content calendar	Membantu mengusulk	Menyusun jadwal, menyesuai

	an ide caption dan hastag untuk setiap konten	kan urutan konten, memastikan kesesuaian dengan kebutuhan kafe
Produksi konten TikTok	Menghasilkan draf caption dan hastag berbahasa kekinian	Memproduksi video, memilih visual, menyesuaikan brand voice, mengedit, dan mengkurasi
Penyusunan caption	Menyediakan referensi caption dan hastag unik melalui prompt	Menyunting, memilih, dan menyesuaikan hasil AI sebelum digunakan
Produksi iklan komersial	Berpotensi membantu ideasi narasi dan elemen kreatif	Menyusun script, storyboard, pengambilan video, editing, dan color grading
Publikasi dan evakuasi	Tidak melakukan keputusan publikasi	Tim media internal kafe melakukan kurasi, publikasi, dan pemantauan kinerja

Sumber: Data primer penelitian, 2026.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa AI ditempatkan pada aktor tunggal dalam proses komunikasi. AI berperan pada titik yang bersifat repetitif dan membutuhkan banyak alternatif gagasan, khususnya penyusunan caption dan hastag. Sementara itu, manusia tetap memegang kendali pada tahap strategis, estetis, dan etis. Pembagian peran ini penting karena keputusan komunikasi merek tidak dapat sepenuhnya diserahkan kepada mesin yang tidak memiliki pemahaman kontekstual mendalam mengenai kondisi lokal, karakter pelanggan, dan arah bisnis kafe.

Perancangan Iklan Komersial Sinematik

Selain konten TikTok harian, kolaborasi ini juga merancang satu video iklan komersial singkat bernuansa sinematik. Kebutuhan tersebut muncul karena Kafe Harimu Hariku belum memiliki video iklan yang mampu menyampaikan identitas, suasana, dan keunggulan kafe secara utuh. Berbeda dengan konten TikTok yang cenderung

mengikuti tren dan format cepat, iklan komersial membutuhkan narasi yang lebih terarah agar digunakan sebagai aset komunikasi jangka panjang.

Proses produksi iklan mencakup pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, tim menyusun *script* dan *storyboard* untuk menentukan pesan, urutan visual, suasana, serta *call to action*. Tahap produksi meliputi pengambilan video di lokasi kafe, sedangkan pasca produksi mencakup *editing* dan *color grading*. Dari seluruh tahapan tersebut, sudah terlaksana hingga tahapan produksi namun belum sepenuhnya selesai. Karena iklan belum selesai dan belum tayang pada periode pengamatan, penelitian ini tidak membuat klaim mengenai efektivitas iklan terhadap kunjungan atau penjualan.

Iklan komersial dirancang untuk menonjolkan identitas Kafe Harimu Hariku sebagai kafe yang dekat dengan kebutuhan generasi muda. Pesan yang ingin disampaikan bukan hanya keberadaan menu, tetapi pengalaman berkunjung: tempat yang nyaman untuk nongkrong, bekerja, belajar, dan berkumpul. Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadan, video iklan ini perlu selaras dengan konten TikTok, tampilan Instagram, pengalaman fisik di kafe, dan interaksi staf. Keselarasan tersebut membantu audiens memperoleh kesan merek yang utuh, bukan pesan yang terfragmentasi antar saluran.

Kombinasi *call to action* yang dirancang berfokus pada ajakan untuk berkunjung, mencoba menu, menikmati suasana, serta menyimpan atau membagikan rekomendasi kepada teman. *Call to action* yang efektif pada TikTok tidak selalu bersifat perintah langsung seperti “datang sekarang”, tetapi dapat dikemas dalam bentuk ajakan yang terasa natural, misalnya mengundang audiens menandai teman yang cocok diajak nongkrong atau menyimpan video sebagai referensi tempat belajar. Pendekatan ini lebih sesuai dengan budaya konsumsi TikTok yang mengutamakan interaksi ringan, relaks, dan berbasis komunitas.

Pemanfaatan Gemini AI dalam Penyusunan Caption

Inti temuan ini adalah pemanfaatan Gemini AI dalam penyusunan ide caption untuk konten TikTok Kafe Harimu Hariku. AI digunakan pada tahap ideasi caption, bukan tahap pengambilan keputusan akhir. Tim memasukkan konteks konten yang telah diproduksi, kemudian meminta AI untuk memberi referensi caption dan hastag yang unik serta menarik untuk setiap konten. *Prompt* yang digunakan berbunyi: “Dari konten-konten diatas, tolong beri referensi caption dan hastag unik dan menarik di setiap kontennya. Gunakan bahasa yang tidak kaku dan kekinian”.

Prompt tersebut mengandung beberapa arahan komunikasi yang penting. Pertama, AI diminta merujuk

pada konten yang sudah ada sehingga caption diharapkan relevan dengan visual video. Kedua, AI diminta menghasilkan caption dan hastag yang unik agar tidak monoton. Ketiga, AI diminta menggunakan bahasa yang tidak kaku dan kekinian agar sesuai dengan karakter audiens Generasi Z dan milenial muda. Arahan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Ai dalam komunikasi pemasaran tidak cukup dilakukan dengan perintah umum; kualitas keluaran AI sangat dipengaruhi oleh kejelasan konteks, tujuan, audiens, dan gaya bahasa yang diminta.

Manfaat utama AI dalam proses ini adalah percepatan ideasi. Tim tidak perlu memulai dari halaman kosong ketika menyusun caption untuk sepuluh konten video pendek. AI dapat memberikan sejumlah alternatif kalimat, variasi gaya bahasa, dan usulan hastag dalam waktu singkat. Hal ini membantu mengatasi kendala utama mitra, yaitu kekurangan ide konten. Dalam konteks *content marketing*, ketersediaan ide yang berkelanjutan merupakan syarat penting untuk menjaga konsistensi publikasi. Dengan bantuan Ai, tim kami dapat mempercepat tahap awal produksi dalam memfokuskan energinya pada kurasi visual, penyuntingan, serta penentuan pesan yang sesuai.

Namun, temuan juga menunjukkan keterbatasan AI. Hasil caption dari Gemini AI kurang menarik apabila langsung digunakan tanpa penyuntingan. Caption hasil AI cenderung bersifat generik, kurang memiliki sentuhan khas, dan belum sepenuhnya merepresentasikan *brand voice* Kafe Harimu Hariku. Kondisi ini menegaskan bahwa AI generatif bekerja berdasarkan pola bahasa dan data yang dipelajarinya, bukan berdasarkan pengalaman langsung terhadap suasana kafe, karakter pelanggan, atau posisi kompetitif Kafe Harimu Hariku di Menganti. Oleh karena itu, output AI perlu diperlakukan sebagai bahan mentah atau alternatif awal, bukan sebagai produk akhir.

Peran manusia dalam proses ini tetap sentral. Manusia menerima informasi dari AI, kemudian melakukan kurasi, penyesuaian *brand voice*, dan pengambilan keputusan akhir. Penyesuaian tersebut mencakup pemilihan kata yang lebih sesuai dengan kepribadian kafe, penghapusan frasa yang terasa tidak natural, penambahan konteks lokal, serta penyelarasan caption dengan visual video. Dengan demikian, relasi manusia dan AI dalam penelitian ini bersifat kolaboratif: AI mempercepat produksi alternatif, sedangkan manusia menjamin relevansi, keaslian, dan kesesuaian pesan.

Temuan ini sejalan dengan perspektif bahwa AI generatif dapat mendukung produksi konten media sosial, tetapi tetap membutuhkan pengawasan manusia. Kristanto (2025) menunjukkan bahwa AI generatif dapat

dimanfaatkan untuk membuat konten media sosial, termasuk melalui penggunaan aplikasi berbasis AI untuk mempercepat pembuatan materi kreatif. Namun, pemanfaatan tersebut tetap memerlukan proses penyusunan, penggabungan, dan penyesuaian agar konten sesuai kebutuhan pengguna. Dalam konteks Kafe Harimu Hariku, AI membantu memenuhi kebutuhan jumlah ide, sedangkan manusia menentukan kualitas dan arah pesan.

Format Konten, Impresi dan Call to Action

Pertanyaan pertama penelitian ini menyangkut format konten TikTok dengan potensi *engagement* dan *retention* tertinggi. Berdasarkan hasil sementara, konten yang diproduksi mencakup pengenalan merek, *ambience* kafe, dan konten interaktif mengikuti tren. Meskipun data kinerja belum lengkap karena masih banyak konten yang masih dalam tahap peninjauan dan hanya sebagian yang sudah tayang, indikasi awal berupa *views* minimal 800 hingga kurang lebih 2.000 serta kehadiran komentar dari luar tim menunjukkan bahwa format konten video pendek yang visual dan berbasis tren memiliki peluang untuk menarik perhatian audiens. Format *ambience* dan konten interaktif berpotensi lebih kuat dalam membangun *retention* karena menawarkan pengalaman visual dan keterlibatan, bukan sekadar informasi produk.

Pertanyaan kedua menyangkut penyebab akun belum memperoleh impresi secara optimal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyebab utamanya adalah ketidak konsistenan unggahan akibat kekurangan ide konten. Ketidakkonsistenan tersebut mengurangi peluang akun untuk terus hadir di algoritma TikTok dan mengurangi paparan berulang kepada audiens. Selain itu, pesan komunikasi yang belum membedakan kafe dari kompetitor menyebabkan konten berpotensi terlihat serupa dengan konten kafe lain. Dengan demikian, persoalan impresi tidak hanya berkaitan dengan kualitas teknis video, tetapi juga dengan keberlanjutan strategi dan kekhasan pesan.

Pertanyaan ketiga menyangkut kombinasi *call to action* yang mendorong audiens datang ke kafe. Berdasarkan karakteristik audiens yang menyimpan dan membagikan rekomendasi tempat, *call to action* yang paling relevan adalah ajakan untuk menyimpan video, menandai teman, mencoba menu, dan merasakan suasana kafe secara langsung. Kombinasi tersebut menghubungkan dorongan digital dengan tindakan kunjungan fisik. *Call to action* yang terlalu keras berisiko terasa seperti promosi konvensional, sedangkan *call to action* yang dikemas dalam format rekomendasi dan interaksi sosial lebih

sesuai dengan pola konsumsi TikTok audiens muda.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa *content marketing* bekerja melalui penyediaan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens. Kafe Harimu Hariku tidak hanya menjual kopi dan makanan, tetapi menawarkan ruang dan pengalaman. Konten yang menonjolkan suasana, fasilitas, dan aktivitas pelanggan membantu audiens membayangkan diri mereka berada di kafe. Proses imajinasi tersebut merupakan jembatan penting antara paparan konten digital dan niat berkunjung. Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadan, konsistensi pesan pada TikTok, Instagram, dan pengalaman langsung di kafe akan memperkuat pembentukan citra merek.

Manfaat, Kendala, dan Evaluasi Etis AI

Manfaat penggunaan Gemini AI dalam penelitian ini terletak pada efisiensi ideasi caption. AI membantu tim menghasilkan alternatif caption dan hastag dengan cepat, sehingga mengurangi hambatan kreativitas yang menjadi penyebab utama ketidakkonsistenan unggahan. Manfaat tersebut sangat relevan bagi usaha kecil seperti kafe yang memiliki tim media sosial terbatas. Dengan dukungan AI, tim dapat mempertahankan ritme produksi konten tanpa harus menambah jumlah personel secara signifikan.

Kendala utama adalah kualitas dan keunikan output AI. Caption yang dihasilkan cenderung kurang menarik apabila langsung digunakan. Hal ini terjadi karena AI cenderung menghasilkan teks berdasarkan pola umum dan belum memahami secara mendalam mengenai identitas visual, emosi ruang, serta relasi sosial yang dibangun kafe Harimu Hariku dengan pelanggannya. Akibatnya, caption hasil AI berpotensi terasa seragam, kurang personal, atau tidak sepenuhnya mencerminkan karakter kafe. Kondisi ini menegaskan bahwa AI tidak dapat menggantikan kepekaan komunikator terhadap konteks lokal dan audiens.

Dari sisi etis, penggunaan AI menimbulkan pertimbangan mengenai orisinalitas, bias, dan keakuratan. Orisinalitas menjadi isu penting karena caption yang dihasilkan AI berpotensi menyerupai pola bahasa atau ide yang sudah umum beredar. Untuk menjaga orisinalitas, hasil AI perlu disunting dan dikembangkan oleh manusia agar mencerminkan pengalaman nyata Kafe Harimu Hariku. Bias juga perlu diwaspadai karena AI dapat menghasilkan bahasa atau asosiasi yang tidak sesuai dengan konteks lokal, misalnya gaya bahasa yang terlalu umum atau tidak sesuai dengan karakter audiens di Gresik dan Surabaya Barat. Keakuratan juga menjadi perhatian , terutama jika AI diminta menghasilkan klaim mengenai menu, fasilitas, atau pengalaman pelanggan; informasi tersebut harus diverifikasi

oleh pengelola kafe sebelum dipublikasikan.

Evaluasi etis dalam penelitian ini dilakukan dengan menempatkan manusia sebagai pengambil keputusan akhir. AI tidak digunakan untuk memalsukan pengalaman pelanggan, menghasilkan testimoni yang tidak nyata, atau menyampaikan klaim yang belum terverifikasi. Seluruh hasil AI hanya menjadi referensi, kemudian disesuaikan oleh tim sebelum disetorkan kepada mitra. Praktik ini sejalan dengan prinsip tanggung jawab dalam penggunaan AI generatif: teknologi dapat mempercepat produksi, tetapi akuntabilitas atas pesan yang dipublikasikan tetap berada pada manusia dan organisasi.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi Kafe Harimu Hariku dan usaha sejenis. Pertama, Ai generatif dapat dijadikan sebagai alat bantu rutin untuk menghasilkan alternatif caption dan hastag, tetapi harus disertai dengan proses kurasi manusia. Kedua, kafe perlu memiliki *content calendar* agar publikasi tidak bergantung pada ketersediaan ide sesaat. Ketiga, konten TikTok sebaiknya menonjolkan diferensiasi yang nyata, seperti suasana, fasilitas untuk belajar atau bekerja, variasi menu, dan pengalaman berkunjung. Keempat, video iklan komersial perlu diposisikan sebagai aset komunikasi jangka panjang yang selaras dengan konten harian. Kelima, evaluasi kinerja perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui indikator *reach*, *impressions*, *views*, dan *engagement rate*, tanpa menjadikan angka tersebut sebagai satu satunya ukuran keberhasilan komunikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gemini AI berperan sebagai alat bantu ideasi dalam penyusunan caption konten digital TikTok Kafe Harimu Hariku. AI membantu tim menghasilkan referensi caption konten digital TikTok Kafe Harimu Hariku. AI membantu tim menghasilkan referensi caption dan hastag yang lebih cepat, sehingga menjawab kendala utama mitra berupa kekurangan ide konten yang menyebabkan unggahan tidak konsisten. Namun, output AI belum layak digunakan langsung karena cenderung kurang menarik dan belum sepenuhnya mencerminkan *brand voice* kafe. Oleh karena itu, peran manusia tetap penting dalam kurasi, penyesuaian bahasa, pemilihan pesan, dan pengambilan keputusan akhir.

Strategi komunikasi yang dirancang menekankan konten *short-form video* dengan *content pillar* pengenalan merek, *ambience* kafe, dan konten interaktif berbasis tren. Hasil sementara pada bulan September hingga Oktober menunjukkan bahwa kurang lebih 10 konten video pendek telah diproduksi dan disetorkan kepada

mitra untuk dikurasi. Sebagian konten yang telah tayang memperoleh *views* pada kisaran 800 hingga 2.000 serta komentar dari luar tim, yang menunjukkan indikasi awal potensi jangkauan. Meskipun demikian, klaim mengenai efektivitas strategi belum dapat dibuat secara final karena periode pengamatan masih terbatas dan video iklan komersial belum tayang.

Rekomendasi bagi Kafe Harimu Hariku adalah menggunakan AI secara terstruktur sebagai pendukung ideasi, bukan pengganti kreativitas manusia. Tim media sosial disarankan menyusun *prompt* yang lebih kontekstual dengan memasukkan informasi mengenai audiens, *brand voice*, jenis konten, dan tujuan komunikasi. Hasil AI kemudian perlu disunting agar tetap orisinal, akurat, dan sesuai dengan karakter kafe. Kafe juga disarankan mempertahankan konsistensi unggahan melalui *content calendar*, menonjolkan diferensiasi berbasis suasana dan pengalaman berkunjung, serta mengevaluasi kinerja konten secara berkala.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena data kinerja masih berada pada tahap awal dan video iklan komersial belum selesai diproduksi. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan evaluasi pasca publikasi seluruh konten dan video iklan untuk mengukur pengaruh strategi terhadap *reach, engagement*, kunjungan, serta persepsi audiens secara komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107–118. https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2427

Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. (2024, December 13). *Profil Industri Mikro dan Kecil Kabupaten Gresik 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. https://gresikkab.bps.go.id/id/publication/2024/12/13/c2fe3b4e14ea1b5bdccd67a1/profil-industri-mikro-dan-kecil-kabupaten-gresik-2023.html

Dewi, I. R., & Saleh, A. (2025). Produksi Materi Promosi Instagram Reels dalam Meningkatkan Brand Awareness Vasaka Solterra. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 4(2), 655–665. https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.7713

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., … Wright, R. (2023). Opinion Paper:

"So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas komunikasi pemasaran bisnis UMKM melalui fitur reels instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40–51. https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Kristianto, R. P. (2025). Pemanfaatan AI generatif untuk pembuatan konten sosial media dan strategi monetisasinya bagi warga Perumahan Maura Garden Gresik. *The Center for Sustainable Development Studies Journal*, 4(1), 372-379. https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/csds/article/view/798/453

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716

Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 269–275. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.03.001

Rendanianti, A. (2026, June 2). *TikTok Jadi Media Sosial yang Paling Sering Diakses Publik RI 2026*. GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/tiktok-jadi-media-sosial-yang-paling-sering-diakses-publik-ri-2026-Mxwdn

Shafa, G. M., & Pranata, R. T. H. (2025). Penerapan teknik cinematic videography video promosi untuk meningkatkan engagement media sosial jumlah audiens toko kenanga. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN,*

ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 5(2), 1204–1213. https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1376

Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 62(3), 613–632. https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882

Wildan, M., Prawiro, J. W. H., & Sanjaya, R. D. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Cangopi. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2). https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3500