Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Event pada BagiKopi Surabaya

Nafisa Putri Salsabila[1], Anggardha Radhitya Firmansyah[2], Angela Agatha Setyadi Putri[3], Ahmad Rafel Muzakki[4]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3]

24041184199@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184150@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184164@mhs.unesa.ac.id[3], 240411841265@mhs.unesa.ac.id[4]

ABSTRAK: Perkembangan Artificial Intelligence (AI) mendorong perubahan dalam komunikasi pemasaran event, termasuk pada industri usaha kopi. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan AI dalam strategi komunikasi pemasaran event di BagiKopi Surabaya, mencakup bentuk penggunaan, manfaat, tantangan, serta peran manusia dalam proses penerapannya. Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan studi dokumentasi, dengan pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI berfokus pada efisiensi perencanaan dan pembuatan materi promosi, seperti pencarian ide, penyusunan draf teks, dan penyusunan caption media sosial. Meski AI memberikan efisiensi waktu dan variasi konten, keterlibatan manusia tetap menjadi kunci utama dalam melakukan penyuntingan, memverifikasi ketepatan informasi, serta menjaga konsistensi identitas dan karakter merek BagiKopi Surabaya.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Komunikasi Pemasaran Event, Event Marketing, Identitas Merek, BagiKopi Surabaya

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk mendukung proses perencanaan, produksi, penyebaran, dan evaluasi pesan pemasaran. AI tidak lagi hanya digunakan untuk mengotomatisasi pekerjaan teknis, tetapi juga mulai berperan dalam menghasilkan konten, memahami kebutuhan konsumen, mempersonalisasi pesan, serta membantu perusahaan mengambil keputusan pemasaran secara lebih efisien. Kshetri et al. (2024) membahas potensi *generative AI* dalam mengubah praktik pemasaran melalui pengembangan konten, personalisasi, dan peningkatan produktivitas. Sejalan dengan perkembangan tersebut, Grewal et al. (2025) menjelaskan bahwa AI generatif berpotensi mempengaruhi cara pemasar menciptakan dan menyampaikan konten dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, dan video. Perkembangan ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan audiens. Namun, pemanfaatan AI juga menimbulkan sejumlah persoalan, seperti ketepatan informasi, kualitas konten, konsistensi identitas merek, serta kebutuhan akan pengawasan manusia. Oleh karena itu, penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran perlu dipahami tidak hanya sebagai perkembangan teknologi, tetapi juga sebagai perubahan dalam proses kerja, pengambilan keputusan, dan pengelolaan hubungan antara merek dengan audiens.

Dalam konteks bisnis kopi, perkembangan komunikasi pemasaran digital mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun interaksi dan hubungan dengan audiens melalui berbagai aktivitas pemasaran. Salah satu bentuk aktivitas tersebut adalah penyelenggaraan event yang dapat digunakan untuk memperkenalkan merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan identitas usaha. Pelaksanaan event membutuhkan komunikasi yang terencana, mulai dari pengembangan konsep kegiatan, penyusunan pesan promosi, pembuatan materi publikasi, hingga penyampaian informasi kepada calon peserta. Setiap tahapan tersebut memerlukan penyesuaian agar pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian audiens sekaligus mencerminkan karakter merek. Dalam kondisi ini, pemanfaatan *Artificial Intelligence*

(AI) menjadi menarik untuk dikaji karena teknologi tersebut berpotensi membantu proses kreatif dan pengelolaan komunikasi pemasaran event, terutama dalam pengembangan ide, penyusunan teks promosi, dan pembuatan materi komunikasi digital.

Dalam penelitian ini, BagiKopi Surabaya menjadi konteks untuk mengkaji hubungan antara perkembangan teknologi AI dan praktik komunikasi pemasaran event pada usaha kopi. Kajian terhadap konteks tersebut diarahkan untuk memahami bagaimana kebutuhan komunikasi dalam kegiatan event dapat berkaitan dengan pemanfaatan teknologi, baik dalam penyusunan konsep komunikasi maupun dalam pengembangan materi promosi (Pratama & Prasiasa, 2025). Penggunaan AI dalam konteks ini tidak dapat langsung diasumsikan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, karena manfaatnya bergantung pada tujuan penggunaan, jenis aktivitas yang didukung, karakteristik audiens, dan cara pengelola memanfaatkan hasil yang dihasilkan teknologi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana AI digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran event di BagiKopi Surabaya, termasuk bentuk penggunaannya, alasan pemilihan teknologi, serta pertimbangan yang mendasari penggunaannya dalam proses kerja. Pembahasan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai posisi AI dalam mendukung kebutuhan komunikasi pemasaran event pada konteks usaha yang diteliti.

Selain bentuk penggunaannya, penelitian mengenai pemanfaatan AI dalam komunikasi pemasaran event di BagiKopi Surabaya juga perlu memperhatikan manfaat dan tantangan yang muncul selama proses penerapannya. Penggunaan AI berpotensi membantu pengelola mengembangkan materi komunikasi secara lebih efisien, tetapi hasilnya tetap perlu disesuaikan dengan tujuan kegiatan, karakter merek, dan kebutuhan audiens (Nuha & Akbar, 2025; Pratama & Prasiasa, 2025). Pengelola juga perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat, bahasa yang digunakan sesuai, serta materi promosi tidak kehilangan karakter komunikasi yang ingin dibangun oleh usaha. Dalam proses tersebut, peran manusia tetap diperlukan untuk memberikan arahan, menilai kualitas hasil, melakukan penyuntingan, dan menentukan kelayakan materi sebelum dipublikasikan (Nuha & Akbar, 2025; Pratama & Christianto, 2026a). Dengan demikian, kajian terhadap

BagiKopi Surabaya tidak hanya berfokus pada penggunaan AI sebagai alat bantu produksi konten, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut dimanfaatkan, bagaimana kendala penggunaannya dipahami, dan bagaimana peran manusia dipertahankan untuk menjaga kualitas komunikasi pemasaran event.

Perubahan tersebut terlihat dalam proses produksi dan pengelolaan materi komunikasi pemasaran. Secara umum, pembuatan materi promosi melibatkan tahapan pencarian ide, penyusunan pesan, pengembangan desain, pemeriksaan informasi, dan penyesuaian materi berdasarkan karakteristik saluran komunikasi. Kehadiran AI generatif memungkinkan sebagian tahapan tersebut dilakukan dengan bantuan sistem yang mampu menghasilkan alternatif teks, konsep visual, judul promosi, dan variasi pesan berdasarkan instruksi pengguna (Nuha & Akbar, 2025; Pratama & Prasiasa, 2025). Teknologi ini juga dapat membantu pemasar menyesuaikan gaya bahasa dan format konten dengan kebutuhan komunikasi yang berbeda. Bagi organisasi yang perlu menghasilkan materi promosi secara konsisten melalui berbagai saluran digital, kemampuan tersebut berpotensi mendukung efisiensi waktu dan sumber daya (Pratama & Christianto, 2026a). Meskipun demikian, efisiensi produksi tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas komunikasi. Konten yang dihasilkan AI tetap perlu diperiksa berdasarkan ketepatan informasi, kesesuaian bahasa, relevansi terhadap audiens, serta konsistensinya dengan karakter dan nilai yang ingin ditampilkan oleh merek (Nuha & Akbar, 2025; Pratama & Prasiasa, 2025). Dengan demikian, penerapan AI perlu dipahami sebagai proses yang menggabungkan kemampuan teknologi dengan pengetahuan, pengalaman, dan pertimbangan manusia (Pratama & Christianto, 2026a).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, salah satu aktivitas yang relevan untuk dikaji adalah *event marketing*. Event marketing merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan kegiatan atau acara untuk memperkenalkan merek, menyampaikan pesan, membangun interaksi, dan menciptakan pengalaman bagi audiens. Berbeda dari komunikasi pemasaran yang hanya berfokus pada penyampaian informasi atau promosi produk, event marketing memberikan kesempatan kepada audiens untuk terlibat melalui partisipasi, interaksi sosial, dan pengalaman yang terbentuk selama kegiatan

berlangsung. Setiawan et al. (2022), melalui pembahasan mengenai event marketing sebagai komunikasi pemasaran yang berorientasi pada keterlibatan, menempatkan hubungan antara kegiatan, partisipasi audiens, dan pengalaman merek sebagai aspek penting dalam memahami fungsi event marketing. Perspektif ini menunjukkan bahwa keberhasilan event tidak cukup dilihat dari terlaksananya kegiatan, tetapi juga perlu mempertimbangkan bagaimana komunikasi yang dirancang mampu menarik perhatian, menyampaikan nilai merek, dan membangun keterlibatan audiens.

Event marketing juga berkaitan erat dengan pembentukan pengalaman merek atau *brand experience*. Tafesse (2016) membahas pengalaman merek dalam konteks event marketing melalui dimensi stimulasi multisensori, aktivitas fisik, interaksi sosial, serta penemuan dan pembelajaran. Perspektif tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman audiens tidak terbentuk hanya melalui informasi yang diterima, tetapi juga melalui suasana, aktivitas, dan interaksi yang mereka alami selama kegiatan. Audiens dapat membentuk persepsi terhadap suatu merek berdasarkan kesesuaian antara pesan promosi, pelaksanaan kegiatan, dan pengalaman yang diperoleh. Oleh sebab itu, penyelenggaraan event memerlukan keselarasan antara konsep acara, materi komunikasi, pelaksanaan kegiatan, dan karakter merek yang ingin ditampilkan. Pesan promosi yang menarik perlu didukung oleh informasi yang akurat dan pengalaman yang sesuai dengan harapan audiens. Dengan demikian, komunikasi pemasaran event perlu dipahami sebagai bagian dari keseluruhan proses pembentukan pengalaman dan hubungan antara merek dengan konsumennya.

Dalam konteks BagiKopi Surabaya, event marketing dapat dikaji sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berpotensi mempertemukan identitas merek dengan pengalaman audiens. Kegiatan event dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan karakter usaha, membangun interaksi dengan konsumen, serta menciptakan kesempatan bagi audiens untuk mengenal merek melalui kegiatan yang diselenggarakan. Agar tujuan tersebut tercapai, komunikasi pemasaran perlu dilakukan sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan acara. Informasi mengenai kegiatan harus disampaikan secara jelas, sedangkan materi promosi perlu dirancang agar menarik perhatian dan sesuai dengan karakter audiens yang dituju. Dengan demikian, event marketing di BagiKopi Surabaya

tidak hanya relevan untuk dilihat dari pelaksanaan kegiatannya, tetapi juga dari proses komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun ketertarikan audiens terhadap kegiatan tersebut.

Seiring berkembangnya teknologi digital, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) menjadi salah satu aspek yang dapat dikaji dalam proses komunikasi pemasaran event di BagiKopi Surabaya. Apabila digunakan dalam aktivitas tersebut, AI dapat berperan sebagai alat bantu dalam mengembangkan ide kegiatan, menyusun konsep pesan promosi, membuat draf *caption* media sosial, mengembangkan materi visual, atau menyesuaikan informasi acara untuk berbagai saluran komunikasi. Penggunaan AI pada tahapan tersebut berpotensi membantu pengelola menghasilkan alternatif materi promosi dan mempercepat proses pengerjaan konten. Namun, bentuk pemanfaatannya perlu diidentifikasi berdasarkan praktik yang benar-benar dilakukan, karena setiap organisasi dapat memiliki kebutuhan, kebiasaan kerja, dan tingkat penggunaan teknologi yang berbeda. Oleh karena itu, kajian terhadap BagiKopi Surabaya perlu memperhatikan bagaimana AI digunakan dalam proses komunikasi pemasaran event, aktivitas apa saja yang melibatkan teknologi tersebut, dan apa yang menjadi pertimbangan pengelola dalam penggunaannya.

Pemanfaatan AI dalam komunikasi pemasaran event juga perlu dikaitkan dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Materi promosi tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi mengenai waktu, tempat, dan bentuk kegiatan, tetapi juga untuk membangun ketertarikan serta menyampaikan karakter merek yang ingin ditampilkan. AI dapat membantu menghasilkan beberapa alternatif bahasa promosi atau konsep visual, tetapi hasil tersebut tetap perlu disesuaikan dengan tema acara, gaya komunikasi BagiKopi Surabaya, dan karakteristik audiens yang dituju. Misalnya, ketika AI digunakan untuk menyusun draf promosi atau mengembangkan desain publikasi, pengelola tetap perlu memeriksa apakah informasi yang dicantumkan sudah benar, apakah pesan mudah dipahami, dan apakah materi tersebut sesuai dengan identitas merek. Dengan demikian, hubungan antara AI dan event marketing tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknologi dalam menghasilkan konten, tetapi juga dengan bagaimana hasilnya diolah menjadi komunikasi yang relevan dan mendukung tujuan kegiatan.

Selain memberikan peluang

efisiensi, penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran event juga menimbulkan tantangan yang perlu diperhatikan. Konten yang dihasilkan secara cepat belum tentu sesuai dengan kebutuhan komunikasi atau mampu merepresentasikan karakter merek secara tepat. Penggunaan AI tanpa pemeriksaan yang memadai dapat menimbulkan kesalahan informasi, penggunaan bahasa yang kurang sesuai, atau materi promosi yang terasa terlalu umum. Dalam konteks BagiKopi Surabaya, persoalan tersebut penting dikaji untuk memahami bagaimana pengelola menilai kualitas materi komunikasi yang dibuat dengan bantuan AI dan bagaimana mereka menentukan kelayakan materi sebelum dipublikasikan. Peran manusia menjadi penting dalam memberikan instruksi, memeriksa informasi, menyunting hasil, dan mengambil keputusan akhir mengenai pesan yang akan disampaikan. Oleh sebab itu, penelitian perlu menelaah bukan hanya manfaat yang dirasakan dari penggunaan AI, tetapi juga keterbatasan teknologi dan bentuk keterlibatan manusia dalam menjaga kualitas komunikasi pemasaran event.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara event marketing, pengalaman merek, dan pemanfaatan AI di BagiKopi Surabaya menjadi penting untuk dikaji secara lebih mendalam. Event marketing berorientasi pada pembentukan interaksi dan pengalaman audiens, sedangkan AI berpotensi mendukung proses komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kegiatan tersebut. Hubungan keduanya menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana teknologi dimanfaatkan dalam proses komunikasi pemasaran, manfaat apa yang dirasakan oleh pengelola, tantangan apa yang muncul selama penggunaannya, serta bagaimana peran manusia tetap dipertahankan dalam menghasilkan komunikasi yang sesuai dengan identitas merek. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kontekstual mengenai pemanfaatan AI dalam komunikasi pemasaran event di BagiKopi Surabaya, tanpa mengasumsikan sejak awal bahwa teknologi tersebut selalu meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, penelitian dapat menjelaskan penggunaan AI berdasarkan praktik yang ditemukan sekaligus memberikan gambaran mengenai hubungan antara dukungan teknologi, pertimbangan manusia, dan kebutuhan komunikasi pemasaran event.

Dalam perkembangannya,

pemanfaatan AI membuka peluang baru untuk mendukung berbagai tahapan komunikasi pemasaran event. Teknologi ini dapat digunakan untuk membantu pencarian ide kegiatan, penyusunan konsep komunikasi, pembuatan teks promosi, pengembangan desain visual, penulisan caption media sosial, dan penyusunan variasi pesan untuk saluran komunikasi yang berbeda. Pada tahap perencanaan, AI dapat membantu menghasilkan alternatif konsep dan merumuskan pesan berdasarkan tujuan komunikasi. Pada tahap produksi, teknologi ini dapat mendukung pembuatan draf materi promosi yang kemudian disunting dan disesuaikan oleh pengelola. Dalam proses distribusi, AI dapat membantu mengembangkan variasi format dan bahasa sesuai karakteristik media yang digunakan. Sementara itu, alat analisis berbasis AI berpotensi mendukung pengolahan tanggapan audiens, peringkasan umpan balik, dan identifikasi pola respons terhadap materi komunikasi. Kshetri et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan AI generatif dalam pemasaran berkaitan dengan peluang personalisasi, produktivitas, dan pengembangan konten. Meskipun demikian, penerapan pada setiap tahapan tidak selalu sama karena bergantung pada tujuan kegiatan, jenis teknologi yang digunakan, kemampuan pengelola, dan sumber daya organisasi.

Keberagaman penggunaan tersebut menunjukkan pentingnya memahami secara spesifik bagaimana AI dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran event. Penggunaan AI untuk mencari ide berbeda dari penggunaan teknologi untuk membuat desain visual atau menganalisis respons audiens. Setiap bentuk penggunaan memiliki tujuan, manfaat, keterbatasan, dan kebutuhan pengawasan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemanfaatan AI tidak cukup hanya mengidentifikasi apakah suatu organisasi menggunakan teknologi tersebut, tetapi juga perlu menelaah jenis aktivitas yang dibantu AI, alasan pemilihannya, proses pengolahan hasil, dan pertimbangan yang digunakan sebelum materi komunikasi dipublikasikan. Dalam konteks event marketing, pemetaan tersebut penting karena setiap materi komunikasi harus disesuaikan dengan tema acara, tujuan promosi, karakteristik audiens, dan identitas merek. Dengan memahami proses penggunaannya, penelitian dapat menjelaskan bagaimana AI ditempatkan dalam pekerjaan komunikasi pemasaran serta bagaimana teknologi tersebut berhubungan dengan keputusan

kreatif dan operasional yang dilakukan oleh manusia.

Meskipun menawarkan peluang efisiensi, pemanfaatan AI dalam komunikasi pemasaran event juga perlu mempertimbangkan karakteristik event sebagai kegiatan yang berorientasi pada pengalaman. Materi promosi merupakan salah satu titik kontak awal antara merek dan calon peserta. Melalui materi tersebut, audiens memperoleh gambaran mengenai tujuan kegiatan, suasana acara, aktivitas yang ditawarkan, dan identitas penyelenggara. Ketika materi komunikasi dibuat dengan bantuan AI, pengelola perlu memastikan bahwa pesan yang dihasilkan tetap mencerminkan karakter merek dan memberikan gambaran yang sesuai dengan kegiatan sebenarnya. Konten yang menarik secara visual belum tentu efektif apabila informasinya tidak akurat atau tidak sesuai dengan pengalaman yang akan diterima peserta. Sebaliknya, materi komunikasi yang relevan, jelas, dan konsisten dapat membantu audiens memahami nilai kegiatan sebelum mereka berpartisipasi. Oleh karena itu, penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran event perlu dilihat berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan komunikasi, bukan hanya berdasarkan kecepatan menghasilkan konten.

Salah satu aspek yang berkaitan dengan persoalan tersebut adalah autentisitas merek. Autentisitas merujuk pada persepsi audiens mengenai ketulusan, konsistensi, dan kesesuaian komunikasi suatu merek dengan identitas yang ditampilkan. Dalam penggunaan AI generatif, muncul pertanyaan mengenai bagaimana audiens menilai konten yang dihasilkan dengan bantuan teknologi dan apakah konten tersebut tetap dianggap merepresentasikan karakter merek. Brüns dan Meißner (2024), melalui penelitian mengenai penggunaan AI generatif dalam pembuatan konten media sosial, membahas hubungan antara penggunaan AI dan persepsi autentisitas merek. Kajian tersebut memberikan alasan untuk mempertimbangkan bahwa cara AI digunakan dalam produksi konten dapat mempengaruhi penilaian audiens. Dalam komunikasi pemasaran event, persoalan otentisitas menjadi relevan karena pesan promosi perlu membangun ekspektasi yang sesuai dengan pengalaman yang akan diterima peserta. Oleh sebab itu, pengelola perlu memperhatikan apakah hasil yang dihasilkan AI sesuai dengan gaya komunikasi merek, kebutuhan audiens, dan karakter kegiatan yang dipromosikan.

Persoalan lain yang perlu diperhatikan adalah keakuratan

informasi, privasi, bias, dan tanggung jawab terhadap materi yang dipublikasikan. AI generatif dapat menghasilkan teks atau visual yang tampak meyakinkan, tetapi hasilnya tidak selalu benar atau sesuai dengan konteks yang dimaksudkan. Dalam komunikasi pemasaran event, kesalahan informasi mengenai jadwal, lokasi, persyaratan partisipasi, fasilitas, atau ketentuan kegiatan dapat menimbulkan kebingungan bagi audiens. Materi visual yang dihasilkan AI juga perlu diperiksa agar tidak bertentangan dengan identitas merek atau memberikan gambaran yang keliru. Dwivedi et al. (2023) membahas peluang dan tantangan penggunaan AI generatif dari berbagai perspektif, termasuk persoalan keandalan keluaran, etika, dan implikasinya terhadap praktik organisasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, hal tersebut menegaskan pentingnya pemeriksaan terhadap hasil AI sebelum digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik. Pengelola juga perlu mempertimbangkan perlindungan data, batas informasi yang dimasukkan ke dalam sistem, dan tanggung jawab atas konten akhir yang dipublikasikan. Dengan demikian, penggunaan AI membutuhkan prosedur pemeriksaan dan pertimbangan yang sesuai dengan konteks kegiatan serta risiko komunikasi yang mungkin muncul.

Dalam proses tersebut, peran manusia tetap menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran. AI dapat membantu menghasilkan alternatif konten dan mendukung pekerjaan tertentu, tetapi hasilnya tetap perlu dinilai berdasarkan konteks sosial, sensitivitas audiens, tujuan komunikasi, dan karakter merek. Huang dan Rust (2021) menjelaskan bahwa penerapan AI dalam pemasaran perlu dipahami berdasarkan jenis tugas dan kemampuan yang dibutuhkan, sehingga hubungan antara teknologi dan manusia tidak dapat dilepaskan dari konteks pekerjaan yang dilakukan. Manusia berperan dalam menentukan tujuan komunikasi, memberikan instruksi kepada AI, menilai kesesuaian hasil, memperbaiki kekurangan, dan memutuskan apakah suatu materi layak dipublikasikan. Keterlibatan tersebut menjadi penting ketika materi komunikasi berkaitan dengan identitas merek atau memuat informasi yang membutuhkan ketepatan tinggi. Oleh karena itu, penelitian mengenai AI dalam komunikasi pemasaran event perlu memperhatikan bukan hanya teknologi yang digunakan, tetapi juga bagaimana manusia mengarahkan, mengawasi, dan mengevaluasi penggunaannya.

Penelitian terdahulu mengenai AI dalam pemasaran telah memberikan landasan penting untuk memahami peluang dan tantangan penerapan teknologi tersebut. Huang dan Rust (2021) membahas kerangka strategis penggunaan AI dalam pemasaran, sedangkan Dwivedi et al. (2023) menguraikan peluang, tantangan, dan implikasi AI generatif bagi penelitian maupun praktik. Kshetri et al. (2024) menyoroti aplikasi AI generatif dalam pemasaran, termasuk peluang pengembangan konten dan personalisasi. Sementara itu, Grewal et al. (2025) membahas bagaimana AI generatif berpotensi membentuk perkembangan pemasaran. Secara bersama-sama, kajian tersebut memberikan dasar untuk memahami bahwa AI memiliki potensi untuk mendukung proses pemasaran, tetapi penerapannya tetap berkaitan dengan pertimbangan strategis, kualitas keluaran, dan keterlibatan manusia. Namun, pembahasan mengenai AI dalam pemasaran secara umum belum dengan sendirinya menjelaskan bagaimana teknologi tersebut digunakan dalam proses komunikasi pemasaran event pada organisasi tertentu.

Pada sisi lain, penelitian mengenai event marketing memberikan perhatian pada pengalaman merek dan keterlibatan audiens. Setiawan et al. (2022) membahas event marketing sebagai komunikasi pemasaran yang berorientasi pada keterlibatan, sedangkan Tafesse (2016) menempatkan pengalaman merek sebagai bagian penting dalam konteks event marketing. Kajian tersebut menunjukkan bahwa event memiliki karakteristik yang berbeda dari aktivitas promosi yang hanya menyampaikan pesan secara satu arah. Pengalaman peserta, interaksi sosial, dan kesesuaian antara kegiatan dengan identitas merek merupakan aspek yang perlu dipertimbangkan dalam merancang komunikasi event. Altschwager et al. (2024) juga memberikan perhatian pada keterlibatan dalam pengalaman event dan hubungannya dengan merek. Meskipun demikian, kajian tentang pengalaman dan keterlibatan audiens tidak secara langsung menjelaskan bagaimana AI digunakan untuk mendukung proses produksi, penyampaian, dan evaluasi komunikasi yang menyertai kegiatan tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara kajian AI dalam pemasaran dan kajian event marketing perlu ditelaah lebih lanjut melalui penelitian yang berfokus pada praktik komunikasi pemasaran event.

Kajian mengenai penerapan AI dalam industri event juga mulai berkembang. Keiper (2023), melalui artikel mengenai penggunaan

ChatGPT untuk meningkatkan efisiensi perencanaan event, membahas potensi AI sebagai alat bantu dalam pekerjaan yang berhubungan dengan perencanaan kegiatan. Kajian tersebut relevan karena perencanaan event memiliki kebutuhan informasi, pengembangan konsep, dan penyusunan materi yang dapat melibatkan dukungan teknologi. Dalam konteks Indonesia, Pratama dan Prasiasa (2025) membahas penerapan AI dalam strategi event marketing melalui kajian literatur yang berfokus pada industri event di Bali. Pembahasan tersebut mencakup peluang efisiensi operasional, personalisasi, analisis data, pengalaman peserta, serta tantangan privasi dan infrastruktur digital. Kedua kajian tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan AI dalam lingkungan event dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari perencanaan sampai dengan pengelolaan kegiatan. Namun, ruang untuk penelitian kontekstual tetap terbuka, terutama untuk memahami secara lebih terperinci bagaimana AI digunakan dalam komunikasi pemasaran event pada suatu usaha, bagaimana hasilnya dievaluasi, dan bagaimana manusia terlibat dalam proses tersebut.

Berdasarkan kajian-kajian tersebut, kesenjangan penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman yang lebih kontekstual mengenai pemanfaatan AI dalam komunikasi pemasaran event. Penelitian mengenai AI dalam pemasaran telah membahas peluang teknologi dalam pengembangan konten, personalisasi, dan efisiensi, sedangkan penelitian mengenai event marketing telah menjelaskan pentingnya pengalaman merek dan keterlibatan audiens. Kajian tentang AI dalam perencanaan dan pemasaran event juga mulai memberikan gambaran mengenai penerapan teknologi pada industri event. Akan tetapi, masih diperlukan kajian yang menelaah bagaimana AI diintegrasikan ke dalam pekerjaan komunikasi pemasaran event pada konteks usaha tertentu, termasuk bagaimana pengguna menentukan aktivitas yang dibantu AI, bagaimana manfaat dan keterbatasan penggunaannya dipahami, serta bagaimana hasilnya diperiksa sebelum digunakan. Kesenjangan ini tidak berarti bahwa belum ada penelitian yang membahas hubungan AI dan event marketing, melainkan menunjukkan adanya ruang untuk memperdalam pemahaman mengenai proses penggunaan teknologi dalam konteks organisasi yang spesifik.

Konteks BagiKopi Surabaya menjadi relevan untuk mengkaji persoalan tersebut karena penelitian dapat

diarahkan pada praktik komunikasi pemasaran event dalam lingkungan usaha kopi. Event dapat menjadi salah satu sarana bagi usaha untuk memperkenalkan identitas merek, menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan audiens, dan mendukung hubungan dengan komunitas. Pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk kegiatan semacam ini dapat melibatkan berbagai kebutuhan, seperti pengembangan konsep promosi, penyusunan pesan, produksi materi publikasi, dan penyampaian informasi melalui saluran komunikasi yang digunakan. Setiap tahapan memerlukan koordinasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan sesuai dengan tujuan kegiatan. Dalam kondisi tersebut, AI berpotensi menjadi alat bantu untuk mendukung proses kreatif dan operasional komunikasi pemasaran. Namun, manfaat tersebut tidak dapat diasumsikan berlaku secara otomatis pada setiap organisasi. Penggunaannya perlu dipahami berdasarkan praktik aktual, kebutuhan komunikasi, kemampuan pengelola, dan sumber daya yang tersedia.

Penelitian di BagiKopi Surabaya perlu mengidentifikasi bentuk penggunaan AI yang benar-benar berlangsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran event. Fokus penelitian dapat mencakup jenis aktivitas komunikasi yang melibatkan AI, alasan penggunaan teknologi tersebut, manfaat yang dirasakan, kendala yang dihadapi, serta peran manusia dalam menyusun dan memvalidasi materi komunikasi. Penelitian juga perlu memperhatikan bahwa penggunaan AI mungkin hanya terjadi pada tahapan tertentu, masih terbatas, atau tidak digunakan dalam semua aktivitas komunikasi. Dengan demikian, penelitian tidak berangkat dari asumsi bahwa AI telah digunakan secara luas atau selalu menghasilkan dampak positif. Sebaliknya, penelitian diarahkan untuk memahami praktik penggunaan teknologi sebagaimana berlangsung dalam konteks organisasi, termasuk pertimbangan yang mempengaruhi keputusan penggunaannya. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai bagaimana AI dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran event dan bagaimana teknologi tersebut berhubungan dengan pekerjaan serta keputusan manusia.

Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat mempertemukan kajian AI dalam pemasaran dengan kajian event marketing melalui fokus pada proses komunikasi. Kajian AI dalam pemasaran

memberikan dasar untuk memahami kemampuan teknologi dalam mendukung produksi konten, personalisasi, dan efisiensi, sedangkan kajian event marketing menjelaskan pentingnya pengalaman peserta, keterlibatan audiens, dan hubungan dengan merek. Dengan menghubungkan kedua perspektif tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperjelas bagaimana AI digunakan untuk mendukung komunikasi pemasaran yang berorientasi pada kegiatan dan pengalaman audiens, sekaligus mengidentifikasi batas penerapannya. Kontribusi ini tidak dimaksudkan untuk menyimpulkan bahwa AI secara otomatis meningkatkan keberhasilan event marketing, melainkan untuk menjelaskan praktik penggunaan, pertimbangan, dan peran manusia yang menyertai penerapan teknologi dalam konteks tertentu.

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola usaha dan praktisi komunikasi pemasaran dalam menentukan penggunaan AI sesuai dengan kebutuhan kegiatan. Temuan penelitian dapat membantu mengidentifikasi tahapan komunikasi yang berpotensi memperoleh manfaat dari dukungan AI, jenis pemeriksaan yang diperlukan sebelum materi dipublikasikan, serta keterampilan manusia yang tetap dibutuhkan untuk menjaga kualitas pesan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya mempertahankan ketepatan informasi, konsistensi identitas merek, autentisitas komunikasi, dan tanggung jawab terhadap hasil yang dihasilkan teknologi. Manfaat tersebut bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan sebagai pola penggunaan yang berlaku universal bagi seluruh organisasi, melainkan sebagai pembelajaran yang dapat dipertimbangkan oleh usaha dengan kebutuhan komunikasi yang sejenis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam komunikasi pemasaran event di BagiKopi Surabaya, dengan memperhatikan bentuk penggunaan, manfaat, tantangan, dan peran manusia dalam proses penerapannya. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa AI dapat mendukung berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi penerapannya tetap perlu mempertimbangkan tujuan kegiatan, karakteristik audiens, identitas merek, ketepatan informasi, dan keterlibatan manusia. Melalui kajian pada konteks BagiKopi Surabaya, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai

bagaimana AI digunakan dalam praktik komunikasi pemasaran event serta bagaimana manfaat dan keterbatasannya dipahami oleh pihak yang terlibat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian AI dalam pemasaran dan event marketing, sekaligus menyediakan gambaran praktis mengenai penerapan teknologi yang tetap memperhatikan kualitas komunikasi dan peran manusia.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antara pemanfaatan AI dan proses komunikasi pemasaran event, khususnya dalam konteks usaha yang perlu menjaga konsistensi identitas merek sekaligus menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens. Pembahasan tidak hanya diarahkan pada jenis teknologi yang digunakan, tetapi juga pada pertimbangan yang melatarbelakangi penggunaannya dalam setiap tahapan komunikasi pemasaran. Aspek yang perlu diperhatikan mencakup bagaimana ide komunikasi dikembangkan, bagaimana materi promosi disusun dan disesuaikan, bagaimana hasil yang dihasilkan AI diperiksa, serta bagaimana keputusan akhir ditentukan sebelum pesan disampaikan kepada audiens. Melalui pembahasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bahwa penerapan AI dalam komunikasi pemasaran bukan sekadar persoalan penggunaan teknologi, melainkan juga berkaitan dengan proses kreatif, pengambilan keputusan, dan tanggung jawab pengelola dalam menjaga kualitas pesan. Dalam konteks BagiKopi Surabaya, pemahaman tersebut dapat membantu menggambarkan bagaimana kebutuhan komunikasi pemasaran event berhubungan dengan pemanfaatan teknologi, sekaligus mengidentifikasi kondisi yang mendukung maupun membatasi penggunaannya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pembahasan akademis mengenai penerapan AI dalam pemasaran melalui uraian yang berangkat dari konteks dan praktik yang diteliti, bukan semata-mata dari potensi teknologi yang dijelaskan dalam literatur.

Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan menghasilkan pemahaman yang seimbang mengenai peluang dan keterbatasan AI dalam mendukung komunikasi pemasaran event. Pemanfaatan AI perlu ditempatkan sebagai salah satu alternatif untuk membantu pekerjaan komunikasi, sementara kualitas hasilnya tetap bergantung pada tujuan penggunaan,

kemampuan pengelola, ketepatan informasi, dan kesesuaian materi dengan karakter merek serta audiens. Oleh karena itu, pembahasan mengenai manfaat AI juga perlu mempertimbangkan tantangan yang mungkin muncul, seperti ketidaksesuaian hasil dengan kebutuhan komunikasi, perlunya penyuntingan, serta risiko berkurangnya kekhasan pesan apabila materi digunakan tanpa penyesuaian yang memadai. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperjelas peran manusia dalam mengarahkan penggunaan teknologi, mengevaluasi hasil, dan memastikan bahwa komunikasi yang disampaikan tetap relevan dengan tujuan kegiatan. Dari sisi praktis, temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi BagiKopi Surabaya dalam mengevaluasi pemanfaatan AI sesuai kebutuhan komunikasi pemasaran event, apabila teknologi tersebut digunakan dalam aktivitasnya. Bagi pelaku usaha lain, hasil penelitian dapat memberikan gambaran kontekstual mengenai aspek-aspek yang perlu diperhatikan ketika mempertimbangkan penggunaan AI untuk mendukung komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya menambah pemahaman mengenai hubungan AI dan event marketing, tetapi juga mendorong penggunaan teknologi secara kritis, terarah, dan bertanggung jawab, dengan tetap menempatkan kualitas komunikasi, identitas merek, pengalaman audiens, dan pertimbangan manusia sebagai bagian penting dari proses pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan spesifikasi deskriptif untuk mengeksplorasi dan menggambarkan secara mendalam fenomena pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi komunikasi pemasaran acara pada BagiKopi Surabaya. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih agar peneliti dapat memahami secara holistik proses, dinamika operasional, serta pemaknaan integrasi teknologi tanpa mengintervensi atau memanipulasi variabel di lapangan (Putra, 2025) . Fokus lokasi penelitian berada pada BagiKopi Surabaya yang secara aktif menerapkan perangkat kecerdasan buatan dalam mendukung rangkaian kegiatan pemasarannya.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik wawancara bertujuan agar data yang diperoleh memiliki tingkat relevansi dan kedalaman yang memadai. Subjek

penelitian mencakup para pengambil keputusan dan praktisi yang terlibat langsung dalam eksekusi komunikasi pemasaran, seperti pemimpin komunikasi pemasaran, spesialis media sosial, dan koordinator acara BagiKopi Surabaya. Selain itu, beberapa pengunjung acara juga dilibatkan sebagai informan pendukung guna memverifikasi efektivitas serta persepsi audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan.

Proses pengumpulan data dilaksanakan secara komprehensif melalui kombinasi wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan studi dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali alur kerja pemanfaatan kecerdasan buatan, kendala operasional, hingga evaluasi efisiensi kampanye (Kristina, 2024). Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung penggunaan perangkat lunak kecerdasan buatan oleh tim internal serta memantau interaksi digital di media sosial resmi perusahaan. Sementara itu, dokumentasi diterapkan melalui, draf materi promosi, dan laporan analitik performa media sosial.

Menurut Lincoln dan Gabe dalam (Wandi et al., 2026) pengujian keabsahan data menerapkan kriteria tingkat kepercayaan, keandalan, dan kepastian temuan. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antarjenjang informan, serta teknik melalui pencocokan data wawancara, dan observasi lapangan. Proses pemeriksaan ulang bersama informan kunci juga dilakukan untuk memastikan bahwa penafsiran data yang disusun oleh peneliti telah mencerminkan kondisi riil di lapangan.

Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang berlangsung secara berkesinambungan. Tahapan diawali dengan pengumpulan data, diikuti dengan kondensasi data berupa pemilahan dan penyederhanaan informasi yang berfokus pada penerapan kecerdasan buatan. Data yang telah terkelompokkan kemudian disajikan dalam bentuk struktur narasi yang sistematis. Analisis diakhiri dengan penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara bertahap hingga diperoleh temuan penelitian yang utuh dan sahih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Komunikasi Pemasaran Event

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) memberikan peluang baru dalam kegiatan komunikasi

pemasaran, terutama dalam proses pembuatan konten dan penyampaian pesan kepada audiens . AI generatif dapat membantu pemasar mengembangkan ide, menyusun teks promosi, membuat variasi *caption*, serta menyesuaikan pesan dengan kebutuhan komunikasi (Mulawarman et al., 2025,). Kshetri dkk., 2024 menjelaskan bahwa AI generatif memiliki berbagai potensi dalam pemasaran, termasuk pembuatan konten dan personalisasi pesan.

Dalam konteks BagiKopi Surabaya, pemanfaatan AI dapat dikaji melalui proses perencanaan dan pembuatan materi promosi event. Penggunaan AI, misalnya, dapat ditelusuri dalam penyusunan *tagline*, *caption* media sosial, atau pengembangan narasi promosi. Namun, penggunaan AI dalam kegiatan pemasaran BagiKopi belum dapat dipastikan tanpa wawancara dengan pihak yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, penelitian perlu mengidentifikasi apakah AI benar-benar digunakan, jenis alat yang dimanfaatkan, serta bagaimana teknologi tersebut diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran.

2. Persepsi Pengunjung terhadap Visual dan Pesan Promosi

Daya tarik visual dan gaya bahasa merupakan aspek yang dapat memengaruhi cara audiens menerima pesan promosi. Berdasarkan tiga perspektif pengunjung yang dirancang, terdapat tiga aspek yang dapat diteliti, yaitu estetika visual, kejelasan informasi event, dan kesesuaian promosi dengan suasana kafe. Pengunjung yang memperhatikan tren dan desain cenderung menjadi informan yang relevan untuk menggali penilaian terhadap karakter visual poster serta gaya bahasa promosi. Sementara itu, pengunjung yang aktif mengikuti event dapat memberikan informasi mengenai kejelasan pengumuman, jadwal, lokasi, dan cara mengikuti kegiatan.

Dari perspektif pengunjung casual atau pelanggan setia, materi promosi juga dapat dikaji berdasarkan kesan yang ditimbulkan terhadap karakter dan suasana BagiKopi. Ketiga perspektif tersebut membantu peneliti menyusun pertanyaan mengenai bagaimana pengunjung memahami promosi dan aspek apa yang membuat suatu konten menarik perhatian mereka. Akan tetapi, anggapan bahwa poster BagiKopi dibuat secara manual atau bahwa AI hanya digunakan untuk membantu penulisan teks masih harus dikonfirmasi melalui data lapangan.

Dalam Brüns & Meißner, (2024) menemukan bahwa penggunaan AI generatif untuk membuat konten media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap autentisitas merek. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa reaksi negatif konsumen cenderung lebih lemah ketika AI membantu manusia dalam pembuatan konten dibandingkan ketika AI menggantikan peran manusia sepenuhnya. Temuan ini relevan untuk membahas pentingnya menjaga keseimbangan antara efisiensi teknologi, kreativitas, dan karakter komunikasi merek. Meski demikian, hasil penelitian tersebut tidak dapat langsung dianggap mewakili persepsi pengunjung BagiKopi Surabaya.

3. Strategi Penyampaian Pesan dan Media Promosi

Strategi komunikasi pemasaran event tidak hanya berhubungan dengan pembuatan konten, tetapi juga dengan cara informasi disampaikan kepada calon pengunjung (Mulawarman et al., 2023,). Pesan promosi perlu menjelaskan informasi utama mengenai kegiatan secara ringkas dan mudah dipahami. AI berpotensi membantu penyusunan draf pengumuman, pengembangan variasi kalimat ajakan, dan penyesuaian panjang teks untuk kebutuhan publikasi yang berbeda.

Grewal dkk., 2025 membahas potensi AI generatif dalam mengubah proses pemasaran, termasuk pembuatan materi komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan AI dapat dikaji melalui proses penyusunan konten promosi serta peran tim pemasaran dalam memilih dan menyunting hasilnya. Selain itu, media yang digunakan untuk menyampaikan promosi, seperti Instagram atau TikTok, perlu diidentifikasi melalui wawancara dan dokumentasi aktual BagiKopi, bukan hanya berdasarkan asumsi.

Bagi pengunjung yang aktif mengikuti event, kejelasan informasi merupakan aspek penting karena dapat membantu mereka memahami kegiatan yang ditawarkan dan menentukan apakah akan berpartisipasi. Oleh sebab itu, penelitian perlu melihat apakah pesan promosi mudah dipahami, apakah informasi yang disampaikan konsisten, dan bagaimana pengelola memastikan ketepatan informasi sebelum publikasi. Dengan demikian, pembahasan strategi komunikasi dapat mencakup proses pembuatan pesan sekaligus cara pesan tersebut diterima oleh audiens.

4. Manfaat dan Tantangan Penggunaan AI

Salah satu manfaat AI yang dapat dikaji adalah efisiensi dalam pembuatan konten promosi. Teknologi ini berpotensi membantu proses pencarian ide, penyusunan draf teks, dan pengembangan alternatif *caption*. Keiper, (2023) membahas pemanfaatan ChatGPT untuk mendukung efisiensi dalam perencanaan event. Hal tersebut menjadi dasar untuk menelusuri apakah AI dapat membantu tim pemasaran mengurangi beban pekerjaan tertentu dalam proses promosi event BagiKopi Surabaya.

Meskipun demikian, manfaat tersebut tidak dapat diasumsikan terjadi secara otomatis. Penelitian perlu menggali pengalaman pengguna mengenai jenis pekerjaan yang terbantu, waktu yang diperlukan, dan tahapan penyuntingan yang masih harus dilakukan. Apabila AI digunakan, hasil wawancara dapat dibandingkan dengan dokumentasi konten untuk memahami bagaimana teknologi berperan dalam proses kerja sehari-hari.

Di sisi lain, penggunaan AI juga berpotensi menimbulkan tantangan, seperti gaya bahasa yang kurang alami, ketidaksesuaian dengan karakter audiens, serta kesalahan informasi. Materi promosi yang memuat informasi jadwal, lokasi, harga, atau ketentuan kegiatan perlu diperiksa kembali agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Selain itu, teks yang dihasilkan AI perlu disesuaikan agar tetap mencerminkan identitas dan gaya komunikasi merek. Oleh karena itu, penelitian perlu menelusuri bagaimana pengelola mengevaluasi hasil AI serta langkah yang dilakukan untuk menjaga kualitas informasi promosi.

5. Peran Manusia dalam Menjaga Kreativitas dan Identitas Merek

Meskipun AI dapat membantu proses produksi konten, peran manusia tetap penting dalam menentukan arah komunikasi pemasaran. Manusia berperan dalam menetapkan tujuan promosi, memberikan arahan kepada AI, memilih hasil yang sesuai, memeriksa akurasi informasi, serta menyunting konten sebelum dipublikasikan (Arief et al., 2024) . Grewal dkk., (2025) menunjukkan bahwa penerapan AI generatif dalam pemasaran perlu dipahami dengan mempertimbangkan cara teknologi tersebut digunakan dalam proses kerja dan keterlibatan manusia.

Dalam konteks BagiKopi Surabaya, penelitian dapat menggali

bagaimana pengelola menjaga konsistensi pesan promosi dan menyesuaikannya dengan karakter audiens. Apabila AI digunakan untuk membantu penulisan *caption*, misalnya, perlu diketahui apakah hasilnya langsung dipublikasikan atau terlebih dahulu disunting oleh tim. Proses ini penting untuk memahami sejauh mana teknologi mendukung kreativitas manusia tanpa menghilangkan karakter komunikasi yang ingin ditampilkan.

Perspektif pengunjung juga dapat digunakan untuk menilai apakah pesan promosi terasa jelas, menarik, dan sesuai dengan kesan mereka terhadap BagiKopi. Namun, penilaian mengenai autentisitas, kualitas visual, atau kesesuaian promosi dengan suasana kafe harus diperoleh melalui wawancara langsung. Dengan menggabungkan perspektif pengelola dan pengunjung, penelitian dapat membandingkan tujuan komunikasi yang dirancang dengan penerimaan pesan oleh audiens.

6. Sintesis Pembahasan

Berdasarkan literatur yang digunakan, pemanfaatan AI dalam komunikasi pemasaran event dapat ditelaah melalui tiga aspek utama, yaitu efisiensi pembuatan konten, kesesuaian pesan dengan audiens, serta pemeliharaan otentisitas dan identitas merek. Kshetri dkk., 2024 membahas peluang AI generatif dalam pembuatan konten pemasaran, Keiper, 2023 menguraikan penggunaan ChatGPT untuk mendukung perencanaan event, sedangkan Brüns & Meißner, 2024 menyoroti hubungan antara penggunaan AI dan persepsi autentisitas merek. Grewal dkk., 2025 melengkapi pembahasan mengenai perkembangan AI generatif dalam praktik pemasaran.

Ketiga perspektif pengunjung yang dirancang dapat menjadi dasar untuk menggali pengalaman dan penilaian audiens terhadap promosi BagiKopi Surabaya. Namun, kesimpulan mengenai praktik penggunaan AI, manfaatnya, dan tanggapan pengunjung baru dapat ditetapkan setelah wawancara, observasi, serta dokumentasi dianalisis. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menjelaskan potensi AI berdasarkan literatur, tetapi juga dapat menggambarkan praktik komunikasi pemasaran event berdasarkan data yang benar-benar diperoleh di lapangan.

KESIMPULAN

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi komunikasi pemasaran event di BagiKopi Surabaya terbukti memberikan

efisiensi pada tahapan perencanaan dan produksi materi promosi, khususnya dalam pembuatan ide awal, draf teks promosi, dan alternatif caption media sosial. Meskipun teknologi AI mampu mempercepat alur kerja dan menghasilkan variasi konten, efisiensi tersebut tidak secara otomatis menghilangkan keterbatasan teknologi, seperti potensi kesalahan informasi dan ketidaksesuaian gaya bahasa dengan karakter merek. Oleh karena itu, peran manusia tetap krusial sebagai pengarah, penyunting, dan penentu akhir guna memastikan keakuratan informasi, kejelasan pesan, serta konsistensi identitas merek BagiKopi Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji secara kuantitatif tingkat persepsi dan keterlibatan (engagement) audiens terhadap konten promosi berbasis AI di industri F&B. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan tim manajemen BagiKopi Surabaya, dosen pembimbing, serta seluruh informan dan pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, H., Oktaviar, C., Saratian, E. T., Nuryadi, H., & Stephani, S. B. (2024, Juni 20). PEMANFAATAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELEGENCE (AI) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN SUSTAINABILITY BISNIS UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(6), 335-342. https://doi.org/10.62335/mgjxst31

Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2026). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, *45*(1), 171–192. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content

yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103790. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*(1), 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Keiper, M. C. (2023). ChatGPT in practice: Increasing event planning efficiency through artificial intelligence. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *33*, 100454.

https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100454

Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, *186*, 114984. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984

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

Nuha, A. A.-N., & Akbar, M. (2025). *OTOMOMATISASI PEMBUATAN DESKRIPSI EVENT MENGGUNAKAN GEMINI AI (STUDI KASUS: WEBSITE PENJUALAN TIKET ONLINE)*. *9*(2).

Pratama, I. W. A., & Christianto, J. (2026). *Bridging the AI Skills Gap: A Training and Assessment Framework for Event Professionals in Indonesia*. *5*.

Pratama, I. W. A. & Jery Christianto. (2026). MENJEMBATANI KESENJANGAN KETERAMPILAN AI: KERANGKA PELATIHAN DAN ASSESSMENT BAGI EVENT PROFESSIONAL DI

INDONESIA. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, *15*(1), 55–67. https://doi.org/10.52352/jbh.v15i1.2477

Pratama, I. W. A., & Prasiasa, D. P. O. (t.t.). *IMPLEMENTATION OF AI IN EVENT MARKETING STRATEGY: LITERATURE REVIEW AND IMPLICATIONS FOR THE EVENT INDUSTRY IN BALI*. *8*(1).

Kristina, A. (2024). *Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Deepublish. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=u5Y9EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=teknik+wawancara+dilakukan&ots=opTrifGGn5&sig=8OXeAxtnoeUadH_bU_NkzmRex98&redir_esc=y#v=onepage&q=teknik%20wawancara%20dilakukan&f=false

Mulawarman, L., Alfiansyah, M. W., & Switrayana, I. N. (2025, Januari 28). PERAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM MENINGKATKAN KREATIVITAS WIRAUSAHAWAN PEMULA. *Jurnal Aliansi Multidisiplin*, *1*(1), 17-22. https://doi.org/10.63545/jaim.v1.i1.99

Mulawarman, L., Jati, L. J., & Hayati, R. N. (2023, Maret 18). EFFECTIVENESS OF EVENT MARKETING STRATEGY FOR E-COMMERCE BUSINESS SUSTAINABILITY. *Jurnal*

Pijar, *1*(2), 159-166. https://doi.org/10.65096/pmb.v1i2.218

Putra, E. M. (2025, Juni 28). Konsep Umum Penelitian Kualitatif pada Ranah Pendidikan. *Dahzain Nur*, *15*(1), 0-17. https://doi.org/10.69834/dn.v15i1.282

Wandi, A., Sakban, I., & Sukimun. (2026, Februari 11). Pemilihan Media Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(4), 1938-1944. https://journal.al-afif.org/index.php/al-ilmiya/article/view/843/819