

IMPLEMENTASI KECERDASAN BUATAN (AI) UNTUK OPTIMALISASI PRODUKSI KONTEN VIDEO INTERAKTIF DI AKUN INSTAGRAM @MAHKOTABROWNIES

¹Aufal Yuki Fahmi, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³Irmasanthy Danadharma
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
aufalyukifhami@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) untuk optimalisasi produksi konten video interaktif pada akun Instagram @mahkotabrownies, sebuah usaha makanan brownies yang berada di Tuban. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan pesat teknologi AI yang membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui efisiensi produksi konten dan peningkatan kualitas visual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan berdasarkan enam elemen dalam Model Penerimaan Inovasi (*Innovation Adoption Model*) Moore dan Benbasat, yaitu *relative advantage, ease of use, compatibility, image, visibility, dan result demonstrability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI mampu meningkatkan jumlah produksi konten video dari 3–4 konten menjadi 8–10 konten per minggu, mempercepat proses produksi dari hitungan hari menjadi jam, serta menghasilkan visual yang lebih menarik, konsisten dengan identitas merek, dan relevan dengan tren audiens. Selain itu, penggunaan AI berkontribusi pada peningkatan engagement akun @mahkotabrownies hingga 30–40%. Temuan ini membuktikan bahwa AI bukan hanya alat teknis, melainkan juga strategi untuk mendukung kreativitas, efektivitas pemasaran digital, dan penguatan brand image. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan teoritis dan praktis bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan AI untuk mendukung inovasi konten di era digital.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Video Interaktif, Instagram, Pemasaran Digital, Mahkota Brownies.

Abstract

This study aims to analyze how the implementation of artificial intelligence (AI) to optimize the production of interactive video content on the Instagram account @mahkotabrownies, a brownie food business located in Tuban. The background of this study is the rapid development of AI technology that opens up opportunities for MSMEs to increase competitiveness through efficient content production and improving visual quality. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. Data analysis was carried out based on six elements in the Moore and Benbasat Innovation Adoption Model, namely relative advantage, ease of use, compatibility, image, visibility, and result demonstrability. The results of the study showed that the application of AI was able to increase the number of video content production from 3-4 contents to 8-10 contents per week, accelerate the production process from days to hours, and produce visuals that are more attractive, consistent with brand identity, and relevant to audience trends. In addition, the use of AI contributed to increasing the engagement of the @mahkotabrownies account by 30-40%. These findings prove that AI is not only a technical tool, but also a strategy to support creativity, digital marketing effectiveness, and brand image strengthening. This research is expected to be a theoretical and practical reference for MSMEs in utilizing AI to support content innovation in the digital era

Keywords: Artificial Intelligence, Interactive Video, Instagram, Digital Marketing, Mahkota Brownies

Pendahuluan

Transformasi digital yang pesat telah melahirkan berbagai inovasi teknologi yang merevolusi cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan memproduksi informasi. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI), yang kini tidak hanya diterapkan di industri besar, namun juga mulai merambah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). AI memberikan kemudahan dalam proses analisis data, otomatisasi produksi konten, hingga pengambilan keputusan berbasis informasi real-time. Dalam konteks industri kreatif dan pemasaran digital, AI mampu menjadi alat strategis untuk mengoptimalkan produksi konten, terutama video interaktif yang kini menjadi bentuk komunikasi visual yang semakin diminati (Jia, 2022).

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform penting dalam strategi pemasaran digital berbasis visual. UMKM di sektor kuliner kini semakin mengandalkan Instagram untuk mempromosikan produk secara kreatif dan menarik. Salah satu contohnya adalah akun Instagram @mahkotabrownies, yang digunakan sebagai media utama untuk memasarkan produk brownies dari Mahkota Brownies, sebuah UMKM asal Tuban. Tantangan utama dalam pengelolaan akun ini adalah keterbatasan sumber daya manusia dan waktu dalam memproduksi konten video yang menarik dan relevan dengan tren audiens. Oleh karena itu, penggunaan AI diharapkan mampu menjadi solusi atas permasalahan tersebut.

AI memiliki kemampuan dalam menganalisis preferensi audiens berdasarkan interaksi sebelumnya, seperti durasi menonton, jenis konten yang disukai, hingga respons terhadap elemen visual tertentu. Dengan bantuan machine learning dan natural language processing, AI dapat membantu merancang narasi video yang lebih personal, estetis, dan interaktif, bahkan memungkinkan otomatisasi editing serta penyusunan alur cerita (Miller et al., 2023). Teknologi ini juga mempercepat proses produksi dari yang sebelumnya memakan waktu berhari-hari menjadi hanya dalam hitungan jam, sehingga mendukung konsistensi ungkahan konten yang sangat dibutuhkan dalam membangun brand awareness.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa penerapan AI dalam produksi konten digital berdampak positif pada peningkatan kualitas visual dan keterlibatan pengguna (Smith & Brown, 2021; Kim & Lee, 2022). Konten video

interaktif yang dipersonalisasi dan relevan dengan kebutuhan audiens terbukti meningkatkan engagement rate dan memperkuat identitas merek di media sosial. Temuan ini menguatkan bahwa AI bukan sekadar alat teknis, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi digital yang adaptif dan efisien.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi AI dalam optimalisasi produksi konten video interaktif di akun Instagram @mahkotabrownies. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan kerangka Model Penerimaan Inovasi (Innovation Adoption Model) dari Moore dan Benbasat (1991), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman teoritis tentang penerimaan teknologi, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan AI secara strategis untuk mendukung inovasi konten di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana implementasi kecerdasan buatan (AI) dapat mengoptimalkan produksi konten video interaktif di akun Instagram @mahkotabrownies. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang kontekstual terhadap fenomena penerapan teknologi AI dalam konteks pemasaran digital UMKM secara alamiah, berdasarkan sudut pandang subjek yang terlibat (Fridha & Octavianti, 2016; Zuhri, 2021).

Teori yang digunakan adalah *Innovation Adoption Model* yang dikembangkan oleh Moore dan Benbasat (1991). Model ini mengidentifikasi enam elemen utama yang mempengaruhi adopsi teknologi, yaitu *relative advantage*, *ease of use*, *compatibility*, *image*, *visibility*, dan *result demonstrability*. Keenam elemen ini digunakan sebagai kerangka untuk mengevaluasi persepsi pengguna terhadap implementasi AI, khususnya dalam proses produksi konten video yang bersifat interaktif dan visual.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari tiga informan, yaitu: (1) pemilik dan pengelola akun Instagram Mahkota Brownies, (2) seorang pelanggan yang juga merupakan content creator, dan (3) pelanggan aktif lainnya yang mengikuti konten secara rutin. Informan dipilih secara purposive dengan kriteria memiliki keterlibatan langsung terhadap proses produksi dan konsumsi konten di akun Instagram @mahkotabrownies.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @mahkotabrownies, yang merepresentasikan praktik pemasaran digital berbasis visual oleh UMKM di bidang kuliner. Peneliti mengeksplorasi bagaimana AI digunakan dalam berbagai tahapan produksi konten, mulai dari perencanaan, editing otomatis, pemilihan elemen visual, hingga distribusi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu:

1. Wawancara mendalam dengan informan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta dampak penggunaan AI dalam produksi konten.
2. Observasi langsung terhadap proses produksi konten, baik secara offline maupun melalui aktivitas yang ditampilkan di akun Instagram.
3. Dokumentasi berupa arsip digital konten sebelum dan sesudah penggunaan AI, serta dokumentasi visual kegiatan produksi.

Analisis data dilakukan secara induktif melalui proses reduksi, penyampaian data, dan penarikan Kesimpulan yang dikaitkan dengan enam dimensi dalam model penerimaan inovasi. Data yang dikumpulkan dikodekan berdasarkan indikator-indikator seperti persepsi keunggulan AI (*relative advantage*), kemudahan penggunaannya (*ease of use*), dan kesesuaiannya dengan nilai dan budaya kerja pelaku UMKM (*compatibility*). Selanjutnya, hasil analisis dibandingkan dengan temuan-temuan studi sebelumnya yang relevan untuk memperkuat validitas analisis.

Keabsahan data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Dengan strategi ini, diharapkan hasil penelitian tidak hanya menggambarkan adopsi teknologi AI secara teknis, tetapi juga mencerminkan bagaimana persepsi sosial, efisiensi kerja, dan citra merek terbentuk melalui proses digitalisasi konten pada media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) berperan besar dalam mengoptimalkan proses produksi konten video interaktif di akun Instagram @mahkotabrownies. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori *Innovation Adoption Model* dari Moore dan Benbasat (1991), yang mencakup enam aspek: *relative advantage*, *ease of use*, *compatibility*, *image*, *visibility*, dan *result demonstrability* yaitu:

Pertama, AI terbukti meningkatkan jumlah produksi konten secara signifikan. Sebelum penerapan AI, akun @mahkotabrownies hanya mampu menghasilkan sekitar 3–4 konten video per minggu. Setelah mengintegrasikan teknologi seperti Canva AI dan CapCut AI, jumlah tersebut meningkat menjadi 8–10 konten video setiap minggu. Hal ini disebabkan oleh otomatisasi proses editing, pemilihan template, dan pengolahan visual yang dulunya membutuhkan waktu lebih lama dan keterampilan teknis khusus.

Kedua, AI mempercepat dan menyederhanakan proses produksi konten. Waktu produksi yang sebelumnya membutuhkan 1–2 hari per konten kini bisa dipangkas menjadi beberapa jam. Tools berbasis AI mampu melakukan berbagai tugas teknis seperti pemotongan video, penyelarasan audio, penyisipan efek visual, hingga optimasi warna dan estetika hanya dengan beberapa klik. Efisiensi ini memungkinkan pelaku UMKM seperti Mahkota Brownies untuk tetap produktif tanpa memerlukan tim produksi besar.

Ketiga, dari sisi visual dan daya tarik konten, AI berperan penting dalam memperkaya tampilan konten video.

Dengan fitur seperti animasi sinematik, efek realistik (seperti cokelat meleleh), serta filter visual yang disesuaikan dengan branding produk, Mahkota Brownies berhasil menciptakan konten yang lebih menarik dan menggugah selera. Hal ini berdampak positif terhadap persepsi audiens terhadap kualitas produk.

Keempat, penggunaan AI memperkuat citra profesional dan kreatif akun Mahkota Brownies. Estetika visual yang konsisten dan penggunaan elemen-elemen visual modern meningkatkan daya saing di tengah gempuran konten serupa dari kompetitor. Konsumen mulai melihat akun ini sebagai representasi dari UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Kelima, hasil penelitian juga mengungkap bahwa sebelum mengenal AI, Mahkota Brownies menghadapi berbagai kendala dalam produksi manual, seperti keterbatasan waktu, tenaga kerja, dan minimnya ide visual. Proses produksi sering terhambat pada tahap editing karena kurangnya keterampilan desain atau kendala teknis dalam penggunaan aplikasi non-AI yang lebih kompleks. Implementasi AI berhasil mengatasi hambatan ini dengan pendekatan kerja yang lebih ringan, cepat, dan berbasis template yang mudah digunakan.

Keenam, AI memberikan fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan format konten dengan berbagai fitur Instagram. Konten yang diproduksi dapat langsung disesuaikan untuk reels, stories, feed, atau carousel dengan dimensi dan gaya visual yang optimal. AI juga memberikan opsi penyesuaian otomatis berdasarkan tren engagement sehingga membantu dalam perencanaan konten yang lebih strategis.

Ketujuh, AI turut mendorong akselerasi kreativitas dalam tim produksi. Tools AI dapat memberikan inspirasi visual baru, membantu eksplorasi gaya estetika yang berbeda, serta membuka ide-ide konten eksperimental yang sebelumnya sulit diwujudkan. Kreator dapat dengan cepat mencoba berbagai konsep visual tanpa menghabiskan banyak waktu untuk produksi manual.

Kedelapan, dampak positif dari penggunaan AI juga terlihat pada peningkatan keterlibatan audiens (engagement). Berdasarkan data dan wawancara, terjadi peningkatan views, likes, dan interaksi komentar hingga 30–40% setelah konten menggunakan elemen AI. Respons dari pelanggan menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik untuk menyaksikan hingga akhir, bahkan membagikan ulang konten karena dianggap lebih estetik dan informatif.

Kesembilan, hasil dan dampak penggunaan AI dalam produksi konten dapat diukur dan didemonstrasikan secara jelas, terutama melalui fitur analitik Instagram. Data metrik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jangkauan (reach), interaksi (engagement), dan peningkatan followers, yang semuanya berkontribusi terhadap tujuan pemasaran digital Mahkota Brownies.

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa AI bukan hanya alat bantu produksi teknis, tetapi juga menjadi bagian dari strategi kreatif dan pemasaran visual. AI membantu pelaku UMKM seperti Mahkota Brownies untuk meningkatkan efisiensi kerja, memperkuat branding visual, meningkatkan daya tarik konten, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di platform digital. Model Penerimaan Inovasi terbukti relevan dalam menganalisis persepsi pengguna terhadap teknologi baru ini, dan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi konten berbasis AI yang lebih berkelanjutan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Implementasi Kecerdasan Buatan (AI) Untuk Optimalisasi Produksi Konten Video Interaktif di Akun Instagram @mahkotabrownies, yang dianalisis melalui enam unsur dalam Model Penerimaan Inovasi (*Innovation Adoption Model*) menurut Moore dan Benbasat (1991), yaitu *relative advantage*, *ease of use*, *compatibility*, *image*, *visibility*, dan *result demonstrability*, serta didukung oleh data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Relative Advantage (Keunggulan Relatif) seperti, penggunaan AI terbukti memberikan keunggulan nyata dibandingkan metode manual, terutama dalam hal jumlah dan kualitas konten. Produksi meningkat dari 3–4 video menjadi 8–10 video per minggu, dengan kualitas visual yang lebih menarik dan profesional. AI juga memungkinkan pembuatan konten yang lebih bervariasi dan relevan dengan tren audiens. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan) yang berarti, AI dinilai mudah digunakan oleh pelaku UMKM seperti Mahkota Brownies. Proses editing yang sebelumnya rumit kini dapat dilakukan dengan antarmuka yang lebih intuitif dan bantuan template otomatis. Hal ini mempermudah pemilik usaha dalam mengoperasikan aplikasi AI tanpa harus memiliki latar belakang desain profesional. *Compatibility* (Kesesuaian) yang bisa diartikan seperti, teknologi AI sangat sesuai dengan kebutuhan Mahkota Brownies dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas pemasaran digital. AI sejalan dengan nilai usaha yang ingin menyajikan konten menarik dan interaktif tanpa membutuhkan sumber daya besar. Ini menunjukkan bahwa AI kompatibel dengan sistem kerja dan tujuan usaha. *Image* (Citra) yang memberikan hasil seperti, implementasi AI turut meningkatkan citra Mahkota Brownies sebagai UMKM yang adaptif terhadap teknologi. Pelanggan menganggap brand ini lebih modern dan profesional karena mampu menghasilkan konten berkualitas tinggi secara konsisten. Citra bisnis pun menjadi lebih positif di mata audiens. *Visibility* (Visibilitas) yang membuat dampak dari konten AI sangat terlihat di platform Instagram, seperti peningkatan views, likes, dan interaksi. Audiens menyadari perubahan signifikan pada visual dan frekuensi posting. Ini menunjukkan bahwa penggunaan AI berhasil meningkatkan visibilitas brand secara digital. *Result Demonstrability* (Kemampuan Hasil untuk Didemonstrasikan) seperti, hasil dari penggunaan AI dapat dilihat dan diukur secara konkret, seperti meningkatnya engagement sebesar 30–40%, durasi produksi yang lebih cepat, serta respon positif dari pelanggan. Kejelasan manfaat inilah yang mendorong keberlanjutan penggunaan AI dalam strategi konten mereka.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa implementasi kecerdasan buatan dalam produksi konten video interaktif pada akun Instagram @mahkotabrownies memberikan dampak positif baik dari segi efisiensi waktu,

peningkatan kualitas konten, penguatan citra brand, maupun peningkatan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penggunaan teknologi AI dapat dijadikan strategi inovatif bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk tetap bersaing di era pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Aditya Nirwana, Sudarmiatin, & Melany. (2023). *Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration*. Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan, 2(1), 85–112.
- Annisa, N., Nurdin, N., & Syahid, A. (2024). Integrasi Teknologi dan Kecerdasan Buatan Manusia dalam Meningkatkan Pendidikan Islam. *Prosiding Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Society (KIIIES) 5.0*, 3(1), 316-322.
- Aruna, A., Kuswandi, D., & Wedi, A. (2024). Pola Penerapan Integrasi Desain Kurikulum, Desain Instruksional, dan Pemilihan Media Berbasis AI: Studi Kasus pada PT Mitra Bangun Kreatifa. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 7255-7269.
- Ashfaq, D. R., Nabi, M. Z., & Rohit, D. (2023). *Artificial Intelligence and the Indian Media Industry:the Future is now. Journal of Media, Culture and Communication*, 31, 14–21.
- Aunurrahman, A., Maria, H. T., Salam, U., Karolina, V., Warneri, W., Astuti, Y. D., & Effendy, S. (2024). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Pembuatan Powerpoint Otomatis untuk Para Guru dengan SlideAI. *Io. I- Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 2210-2219.
- Batubara, M. H. (2020). Penerapan Teknologi *Artificial Intelligence* dalam Proses Belajar Mengajar di Era Industri 4.0 dan Society 5.0. *Kampus Merdeka Seri 1: Menilik Kesiapan Teknologi Dalam Sistem Kampus*, 53.
- Bender, S. M. (2023). *Coexistence and creativity: screen media education in the age of artificial intelligence content generators. Media Practice and Education*, 24(4), 351–366.
- Jia, Z. (2022). *Analysis Methods for the Planning and Dissemination Mode of Radio and Television Assisted by Artificial Intelligence Technology. Mathematical Problems in Engineering*, 2022.
- Johnson, D., Wang, L., & Kim, J. (2024). *Data-Driven Strategies for Content Personalization Using Artificial Intelligence in Digital Media Platforms. Journal of Marketing and Technology*, 20(6), 320-338.
- Kim, S., & Lee, Y. (2022). *Application of Generative Adversarial Networks (GAN) in Digital Content Creation. Journal of Visual Computing and Communication*, 28(2), 95-109.
- Febriansyah, T. R., Danadharma, I., & Ayodya, B. P. (2025). *ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA UNTAG SURABAYA TERKAIT KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN*. 03(01), 212–219.
- Mursid, L. F., Darmawan, A., & Palupi, M. F. T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald's BTS Pada Program BTS Meal.