

IMPLEMENTASI TEXT-TO-VIDEO ARTIFICIAL INTELLIGENCE SEBAGAI STRATEGI CONTENT MARKETING TIKTOK UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA INDUSTRI WATER TREATMENT

Umi Tasyania Apriliani¹, Nanang Hoesen Hidroes Abbrori², Dhiyan Septa Wihara³, Muhammad Febrilian Dwi Syahputra⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: umi.23020@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan framework prompting Text-to-Video Artificial Intelligence dalam menghasilkan konten TikTok yang sesuai dengan kebutuhan dan strategi content marketing PT Nico Indo Water Technology, serta mengevaluasi kualitas output video yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan pegawai digital marketing, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu framework prompting yang terdiri dari tujuh komponen yaitu *Content Objective*, *Brand Information*, *Target Audience*, *Content Strategy*, *Content Specification*, *Prompt Engineering*, dan *Human Evaluation*. Dengan demikian, framework tersebut menghasilkan video AI yang lebih konsisten dengan suatu identitas merek, mengurangi revisi manual, dan dapat digunakan dengan berbagai tema konten. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan framework prompting khusus untuk implementasi Text-to-Video AI pada strategi *content marketing* industri *water treatment*.

Kata Kunci: *Text-to-Video Artificial Intelligence, Framework Prompt Engineering, Content Marketing TikTok, Brand Awareness.*

A. PENDAHULUAN

Transformasi Digital dalam pemasaran berkembang pesat, salah satunya inovasi yang berkembang saat ini adalah generated Text-to-Video AI yang dapat menghasilkan video berdasarkan instruksi teks prompt. Adapun AI mampu mempercepat kreativitas sehingga meningkatkan efisiensi waktu, produktivitas, serta menekan biaya produksi konten (Borimnejad & Borimnejad, 2026). Menurut (Mohamed & Lucke-Wold, 2024) menyatakan bahwa AI memiliki potensi besar menghasilkan video secara otomatis untuk berbagai kebutuhan. Perkembangan yang begitu pesat salah satunya platform Tiktok semakin banyak dimanfaatkan sebagai media konten marketing karena menjangkau audiens secara luas (Mulyani et al., 2022).

Meskipun AI berkembang pesat, implementasi pada industri masih menghadapi tantangan berupa ketidaksesuaian identitas merek, kualitas visual yang cenderung kaku, dan penyusunan prompt yang belum terstruktur. PT Nico Indo Water Technology telah memanfaatkan Tiktok sebagai media pemasaran digital, namun berdasarkan hasil observasi kegiatan magang, proses produksi konten masih

dilakukan secara manual dan masih memerlukan talent sehingga konten yang dihasilkan terbatas. Kondisi ini menghambat konsistensi publikasi konten, karena konten marketing yang dilakukan secara konsisten sangat penting dalam meningkatkan brand awareness perusahaan (Panjaitan, R., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi konten dalam aktivitas pemasaran (Ibnusina & Armelia, 2024). Sedangkan Diky Dermawan & Herdianto (2024) menambahkan bahwa kualitas AI bergantung pada instruksi promptnya. Namun, implementasi prompt engineering pada Text-to-Video Artificial Intelligence sebagai strategi content marketing di industri water treatment masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya hanya membahas pemanfaatan Artificial Intelligence, content marketing TikTok, serta prompt engineering secara terpisah. Pendekatan prompt engineering yang telah ada, seperti PARTS, CLEAR, dan REFINE (Park & Choo, 2024), pada dasarnya berfokus pada struktur dan penyempurnaan instruksi kepada AI, tetapi belum mengintegrasikan konteks bisnis, identitas merek, dan strategi content marketing yang dibutuhkan dalam produksi konten pemasaran berbasis Text-to-Video AI. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan framework prompting Text-to-Video Artificial Intelligence dalam menghasilkan konten TikTok yang sesuai dengan kebutuhan, identitas merek, dan strategi content marketing PT Nico Indo Water Technology serta mengevaluasi kualitas output video yang dihasilkan.

Penelitian ini mengintegrasikan ketiganya melalui studi kasus pada PT Nico Indo Water Technology. Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan observasi, perancangan *framework prompting*, implementasi AI, dan evaluasi kualitas output video AI. Peneliti menawarkan pertanyaan khusus yaitu pertama, bagaimana *framework prompting* dirancang untuk menghasilkan konten *Text-to-Video Artificial Intelligence*? Kedua, bagaimana implementasi *framework* tersebut dalam menghasilkan konten pada strategi *content marketing* perusahaan? Ketiga, bagaimana hasil evaluasi kualitas output video yang dihasilkan? Output penelitian berupa *framework prompting*, hasil konten video AI, serta evaluasi implementasi diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan memanfaatkan AI lebih efektif untuk mendukung strategi *content marketing* dan membangun *brand awareness*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Artificial Intelligence dan Text-to-Video Artificial Intelligence*

AI berkembang menjadi teknologi yang menghasilkan macam bentuk konten digital pendekatan Generative AI, termasuk teks, gambar, hingga video (Borimnejad & Borimnejad, 2026). Salah satu implementasinya adalah Text-to-Video AI dengan instruksi teks prompt (Mohamed & Lucke-Wold, 2024). Menurut penelitian (Fahnuri, 2026) menjelaskan bahwa AI membantu meningkatkan kecepatan dalam produksi konten serta biaya operasional. Temuan ini mengindikasikan AI tidak untuk analisis saja melainkan mampu mendukung dalam proses produksi konten.

Temuan ini diperkuat oleh (Adrian & Sahono, 2026) yang menambahkan bahwa implementasi video AI mampu meningkatkan kreativitas visual serta memperkuat sebuah identitas pada industri. Berbeda dengan penelitian (Mohamed & Lucke-Wold, 2024) yang menjelaskan keterbatasan AI berupa ketidaksesuaian merek dan visual gerakan AI kurang realistis. Kedua penelitian tersebut mengindikasikan

bahwa keberhasilan implementasi AI tidak ditentukan oleh model AI, melainkan oleh kualitas instruksi prompting.

Dari hasil sintesis penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Text-to-Video AI memiliki potensi besar dalam produksi konten sehingga menjadi cepat dan efisien. Namun, kualitas video masih bergantung pada proses penyusunan instruksi kepada AI. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memanfaatkan AI untuk produksi konten, tetapi juga mengembangkan framework prompting yang dirancang untuk menghasilkan video yang sesuai dengan kebutuhan strategi konten marketing pada industri *water treatment*.

2. Prompt Engineering

Prompt engineering merupakan teknik merancang instruksi kepada AI agar mampu menghasilkan output yang sesuai dengan tujuan (Diky Dermawan & Herdianto, 2024). Dalam perkembangan generative AI, prompt tidak hanya sekadar perintah, melainkan komponen yang menentukan kualitas, relevansi, dan konsistensi output AI (Daud et al, 2026). Penelitian (Park & Choo, 2024) mengembangkan pendekatan PARTS, CLEAR, dan REFINE sebagai kerangka sistematis untuk menyusun prompt yang efektif sehingga mampu menghasilkan keluaran yang lebih terarah.

Sejalan dengan itu, Priastuty et al. (2025) menjelaskan bahwa prompt tidak hanya mempengaruhi efektivitas teknis keluaran AI, melainkan dengan kualitas komunikasi, representasi informasi, serta aspek etika pengguna. Menurut Torricelli et al. (2024) menambahkan bahwa prompt yang disusun rinci dapat mengeksplorasi ide yang luas dibandingkan prompt sederhana. Sementara itu, Daud et al. (2026) menegaskan kembali bahwa struktur komponen memengaruhi kualitas output, koherensi, kreativitas, dan kesesuaian hasil dengan tujuan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas generated AI tidak ditentukan oleh komponen model AI, melainkan oleh kualitas prompt yang diberikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, prompt engineering merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas, relevansi, dan konsistensi output Generative AI. Park dan Choo (2024) memperkenalkan tiga pendekatan yang saling melengkapi, yaitu PARTS (Persona, Aim, Recipients, Theme, and Structure) untuk memastikan komponen penting dalam prompt, CLEAR (Concise, Logical, Explicit, Adaptive, and Restrictive) untuk memperjelas karakteristik instruksi, serta REFINE (Rephrase, Experiment, Feedback loop, Inquiry, Navigate by iterations, and Evaluate) untuk mengevaluasi dan menyempurnakan prompt secara iteratif. Pendekatan tersebut memberikan dasar yang sistematis untuk membangun dan menyempurnakan instruksi AI. Namun, pendekatan tersebut pada dasarnya berfokus pada kualitas dan proses penyusunan prompt, sedangkan kebutuhan produksi konten pemasaran berbasis Text-to-Video AI juga mencakup konteks yang lebih luas, seperti tujuan konten, identitas merek, karakteristik target audience, strategi content marketing, serta spesifikasi teknis video. Dengan demikian, terdapat research gap pada integrasi antara prompt engineering dengan kebutuhan implementasi produksi konten pemasaran berbasis Text-to-Video AI dalam konteks organisasi.

Untuk mengisi gap tersebut, penelitian ini mengembangkan framework prompting yang tidak hanya mengatur instruksi kepada AI, tetapi mengintegrasikan

tujuh komponen, yaitu Content Objective, Brand Information, Target Audience, Content Strategy, Content Specification, Prompt Engineering, dan Human Evaluation. Secara konseptual, framework ini memperluas pendekatan prompt engineering dari sekadar perancangan dan penyempurnaan instruksi menjadi kerangka implementasi yang menghubungkan konteks bisnis, strategi content marketing, karakteristik merek, spesifikasi output, dan evaluasi manusia. Secara praktis, framework tersebut dirancang sebagai pedoman yang dapat digunakan kembali dalam produksi konten TikTok berbasis Text-to-Video AI dengan menyesuaikan content brief tanpa harus menyusun prompt dari awal. Oleh karena itu, kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan framework prompting yang secara khusus mengintegrasikan prompt engineering dengan kebutuhan content marketing dan brand identity dalam konteks industri water treatment.

3. Content Marketing TikTok

Content Marketing TikTok menjelaskan bagaimana perusahaan membuat strategi dalam pemasaran digital pada platform Tiktok untuk menghasilkan konten video yang menarik dan mampu mempertahankan konsumen. Dalam konteks media sosial, video pendek mampu menyampaikan informasi singkat padat hingga mudah dipahami konsumen (Mulyani et al., 2022). Penelitian lain (Chen et al., 2024) menyatakan bahwa platform tersebut bukan hanya untuk wadah promosi saja namun dapat membangun interaksi dengan audiens melalui konten tersebut.

Temuan ini diperkuat juga oleh (Xie, 2026) menjelaskan bahwa konten mampu membentuk persepsi sebuah merek dan meningkatkan niat beli konsumen. Menurut penelitian terdahulu (Xiao et al., 2019) menambahkan bahwa karakteristik video khususnya video pendek yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian di atas, dapat dilihat bahwa konten pada platform tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh jenis platform, melainkan oleh kualitas dan konsistensi publikasi konten tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan Text-to-Video AI dengan menyusun framework agar produksi konten menjadi lebih sistematis dan efisien.

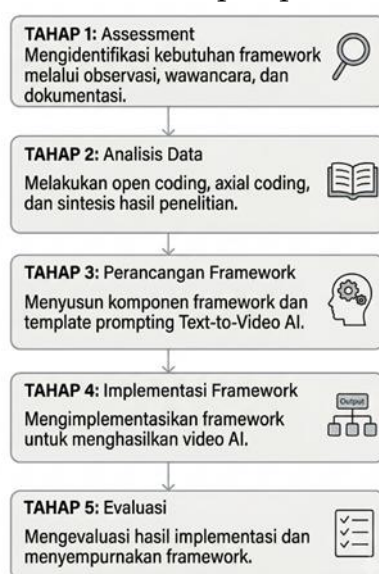
4. Brand Awareness

Pada bagian ini dijelaskan bagaimana cara konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek terhadap perusahaan agar audiens mampu membentuk *customer-based brand equity* (Keller, 1993). Dalam konteks *brand awareness* atau kesadaran merek dapat berpengaruh pada intensitas komunikasi, penyampaian pesan, serta kualitas konten. Sejalan dengan itu penelitian Sinaga et al. (2025) menyatakan bahwa strategi konten yang berkualitas dan konsisten dalam publikasi dapat meningkatkan brand awareness perusahaan. Penelitian Rahma & Hariyana (2023), Admara & Indrawati (2025), dan Tartaraj et al. (2024) menegaskan bahwa konten yang menarik di media sosial dapat memperluas audiens. Selain itu penelitian To & Nguyen (2026) menambahkan bahwa *brand awareness* mampu membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mampu mengevaluasi konten AI dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

C. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam fenomena dalam mengimplementasikan Text-to-Video AI dalam strategi konten marketing serta merancang khusus framework prompting untuk kebutuhan perusahaan. Studi kasus tepat digunakan ketika fenomena yang diteliti tidak dapat dipisahkan dari konteksnya sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap suatu kasus (Poltak, H., & Widjaja, 2024). Dalam penelitian ini, kasus yang dikaji adalah proses perancangan framework prompting Text-to-Video AI pada PT Nico Indo Water Technology sebagai pendukung strategi konten marketing TikTok.

Penelitian ini dilaksanakan melalui lima tahapan utama, dan setiap tahapan dilakukan secara terstruktur agar framework yang dihasilkan memiliki dasar empiris sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Tahapan penelitian disajikan pada gambar.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Sumber: Harli et al. (2026).

Tahap assessment dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan perusahaan dalam penerapan AI pada proses content marketing di platform TikTok. Assessment ini dilakukan melalui proses tahap observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi produksi konten. Pada tahap ini diperoleh informasi mengenai pemanfaatan AI, kendala implementasi, kebutuhan penyusunan prompt, strategi konten yang diterapkan, serta indikator keberhasilan dari konten tersebut. Hasil assessment menjadi analisis kebutuhan dan penyusunan framework prompting.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu transkripsi hasil wawancara, reduksi data, pemberian kode, pengelompokan kode ke dalam kategori, pengembangan tema, dan sintesis temuan. Pada tahap coding, informasi yang berkaitan dengan pengalaman informan dalam perencanaan, produksi, dan evaluasi konten berbasis Text-to-Video AI diidentifikasi dan diberi kode berdasarkan isu yang muncul dari data empiris. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan menjadi kategori yang merepresentasikan kebutuhan, permasalahan, dan praktik dalam implementasi AI untuk content marketing. Selanjutnya, kategori tersebut dikembangkan menjadi tema untuk mengidentifikasi hubungan antar

temuan dan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam penyusunan framework prompting. Hasil sintesis tema kemudian dipetakan dengan kebutuhan implementasi Text-to-Video AI sehingga menghasilkan tujuh komponen framework, yaitu Content Objective, Brand Information, Target Audience, Content Strategy, Content Specification, Prompt Engineering, dan Human Evaluation. Dengan prosedur tersebut, setiap komponen framework memiliki dasar yang berasal dari temuan empiris penelitian, bukan semata-mata berdasarkan asumsi peneliti.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kontribusi framework terhadap kualitas output Text-to-Video AI tidak hanya berasal dari penggunaan prompt yang lebih terstruktur, tetapi juga dari integrasi konteks yang mendahului proses penyusunan prompt. Content Objective memberikan arah mengenai tujuan komunikasi yang ingin dicapai, sedangkan Brand Information memberikan konteks mengenai identitas, karakter, produk, dan nilai perusahaan sehingga output dapat lebih konsisten dengan identitas merek. Target Audience berfungsi mengarahkan penyesuaian pesan dan visual berdasarkan karakteristik audiens yang dituju. Selanjutnya, Content Strategy memberikan struktur komunikasi pemasaran melalui hook, storytelling, problem-solution, dan call to action, sedangkan Content Specification menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam spesifikasi teknis seperti format, durasi, gaya visual, audio, dan arah kamera. Prompt Engineering kemudian mengintegrasikan seluruh informasi tersebut menjadi instruksi yang sistematis bagi AI, sementara Human Evaluation berfungsi sebagai mekanisme pengendalian kualitas untuk memastikan kesesuaian output dengan identitas merek, kualitas visual, dan tujuan komunikasi sebelum dipublikasikan.

Framework prompting Text-to-Video AI dirancang dengan mengintegrasikan kebutuhan, strategi konten, karakteristik brand, serta struktur prompt engineering sehingga menghasilkan prompting yang sistematis. Framework yang disusun terdiri beberapa komponen yang berfungsi dalam menghasilkan konten AI yang lebih konsisten, relevan, serta sesuai dengan tujuan pemasaran pada perusahaan.

Framework prompting yang telah disusun kemudian diimplementasikan dalam pembuatan *content brief* dan prompt Text-to-Video AI. Implementasi dilakukan dengan menerapkan setiap komponen framework sebagai dasar instruksi AI seperti konsep konten, naskah, visual, serta elemen pendukung yang sesuai dengan strategi konten marketing perusahaan. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana framework digunakan dalam produksi konten berbasis AI.

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai kesesuaian hasil implementasi framework terhadap perusahaan. Evaluasi ini fokus pada kualitas output AI, konsistensi merek, target audience, serta potensi yang meningkatkan efektivitas produksi konten. Hasil ini digunakan sebagai dasar penyempurnaan framework sehingga menghasilkan prompt yang efektif, efisien, dan sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan dipilih berdasarkan kriteria yang relevan, yaitu terlibat langsung dalam aktivitas konten marketing dan implementasi AI pada PT Nico Indo Water Technology, sehingga mampu memberikan informasi yang memadai mengenai proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten. Berikut tabel karakteristik informan penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode Informan	Jabatan	Lama Bekerja	Keterlibatan dalam Penelitian
MB	Digital Marketing	2 tahun	Perencanaan konten, implementasi AI, penyusunan prompt
MA	Digital Marketing	3 tahun	Implementasi AI dan evaluasi hasil konten
MM	Content Creator	6 tahun	Produksi konten, penyusunan content brief, evaluasi visual
MR	Marketing	2 tahun	Strategi pemasaran dan identitas merek

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi. Observasi dilakukan agar dapat memahami setiap proses konten yang telah di produksi secara berlangsung. Menurut Creswell, sebagaimana dikutip dalam (Chen et al., 2024) menyatakan bahwa kombinasi teknik pengumpulan data dalam pendekatan kualitatif mampu menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam untuk membedah suatu fenomena. Wawancara dilakukan dengan semi-terstruktur agar informasi tepat seperti pemanfaatan AI, kendala implementasi, kebutuhan framework prompting, serta strategi konten yang telah diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, dokumentasi dilaksanakan dengan mengumpulkan dokumen seperti hasil observasi, transkrip wawancara informan, *content brief*, dan dokumen lain yang berkaitan dengan produksi konten.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang telah dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana dalam (Chen et al., 2024). Analisis tersebut meliputi transkrip data, reduksi data, analisis tematik, dan sintesis temuan. Tahap transkrip dilakukan dengan mengubah hasil wawancara menjadi teks sederhana, selanjutnya direduksi dengan memberikan kode yang relevan, dan kode tersebut dikelompokkan menjadi tema agar mampu mengindikasikan hubungan antar pola dan temuan. Hasil temuan tersebut disintesis menjadi kebutuhan penyusunan framework prompting sehingga merancang framework AI dapat menjadi strategi konten marketing yang dibutuhkan perusahaan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Kebutuhan *Framework Prompting Text-to-Video AI*

Penelitian ini dilakukan melalui assessment kebutuhan framework prompting untuk mengidentifikasi implementasi AI seperti permasalahan yang dihadapi perusahaan, serta kebutuhan struktur prompting dalam produksi konten. Analisis kebutuhan dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan. Hasil assessment digunakan dalam menentukan komponen framework prompting Text-to-Video AI yang mampu mengintegrasikan kebutuhan AI terhadap strategi konten marketing perusahaan.

a. Kondisi Implementasi AI pada *Content Marketing* TikTok

Berdasarkan hasil observasi proses produksi konten sebelum implementasi AI masih dilakukan dengan melibatkan talent melalui tahapan mulai dari perencanaan konsep, persiapan materi, take konten, proses editing, hingga publikasi konten. Kondisi ini membutuhkan waktu panjang dan terbatas dalam menghasilkan variasi

konten dengan cepat dan konsistensi publikasi. Seiring meningkatnya AI dalam pemasaran, perusahaan mulai mengimplementasikan AI sebagai alat pendukung dalam produksi konten di Tiktok.

Informan MB menjelaskan bahwa *"Menggunakan AI lebih efisien dalam memproduksi lebih cepat dan banyak video konten sehingga menghasilkan 50 video sehari"*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa implementasi AI membawa perubahan terhadap produksi konten, khususnya dalam aspek efisiensi waktu dan meningkatkan kapasitas produksi. AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, melainkan telah menjadi teknologi yang menghasilkan jumlah konten lebih banyak dibandingkan metode produksi manual sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan Agarwal et al. (2026) menjelaskan bahwa AI dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Namun, penelitian ini menemukan bahwa peningkatan efisiensi saja belum cukup karena kualitas output masih bergantung pada struktur prompting. Selain itu, menambahkan bahwa penerapan AI pada pemasaran mampu mengoptimalkan efektivitas strategi dengan otomatis proses, analisis data, dan komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas dengan menunjukkan bahwa framework prompting menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi hasil Text-to-Video AI.

Informan MB menjelaskan bahwa: *"Proses pemanfaatan AI mencakup pertama Planning, ide konten & riset tren. Kedua Produksi script, voice over, editing, pembuatan video. Ketiga Publishing caption, hashtag, timing upload. Keempat Evaluasi analisis performa konten yang berpeluang FYP"*. Informan MM juga menambahkan bahwa: *"AI membantu perusahaan dalam proses pencarian ide, pembuatan script, caption, hashtag, serta analisis kompetitor untuk meningkatkan kualitas konten."*

Berdasarkan pernyataan informan di atas, pemanfaatan AI dalam perusahaan telah berkembang dari sekadar pembuatan aset visual menjadi bagian dari keseluruhan proses content marketing. AI digunakan mulai dari tahap perencanaan ide hingga evaluasi performa konten. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mulai mengintegrasikan AI dalam proses pengambilan keputusan kreatif dan pemasaran.

Temuan tersebut memperkuat penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa AI dalam pemasaran digital dapat digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas, seperti *content creation*, analisis tren, personalisasi komunikasi, serta evaluasi perilaku audiens. Penelitian (Oktaviani et al., 2024) menyatakan bahwa pemanfaatan AI meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran otomatisasi dan personalisasi konten. Hal ini mengindikasikan bahwa AI tidak hanya menjadi alat bantu konten melainkan mendukung strategi menjadi sistematis.

Meskipun memberikan manfaat terhadap efisiensi produksi, implementasi AI pada perusahaan masih memiliki berbagai keterbatasan. Berdasarkan hasil wawancara informan yang membahas AI belum sepenuhnya mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas brand.

Informan MA menjelaskan bahwa: *"AI belum sepenuhnya optimal, karena AI masih membutuhkan arahan dari manusia dan belum memahami karakter brand secara menyeluruh serta hasil AI masih harus melalui pengecekan dan penyesuaian manual"*. Selain itu, Informan MR menyampaikan bahwa: *"Keberagaman visual kelihatan kurang emosional."*

Informan MB juga menambahkan: “Logo identitas merek banyak yang berubah sehingga banyak sekali revisi manual”. Kemudian Informan MM menjelaskan terkait kendala kualitas output AI: “Ketidaksesuaian perintah dengan hasil kurang natural, kesamaan visual dari perintah pertama dan kedua, durasi terlalu pendek sehingga pesan penting tidak dapat disampaikan dalam konten AI sehingga revisi cukup banyak.”

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan efisiensi belum sepenuhnya dipahami oleh AI dalam konteks komunikasi, karakter brand, dan kualitas pesan perusahaan. Penelitian (White et al., 2023) menjelaskan bahwa *prompt engineering* yang baik memerlukan penyampaian tujuan, konteks, peran AI, serta spesifikasi output yang jelas agar hasil generative lebih optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa AI lebih tepat diposisikan dalam penyusunan konten bukan sebagai pengganti sepenuhnya peran manusia. Dengan demikian, keterlibatan manusia masih menjadi faktor utama dalam memastikan kesesuaian output AI terhadap identitas merek dan tujuan komunikasi.

Berdasarkan hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa keterbatasan implementasi AI terletak pada kemampuan memahami konteks brand, menjaga konsistensi identitas visual, serta menghasilkan komunikasi yang memiliki nilai emosional. Permasalahan utama implementasi bukan terletak pada kemampuan AI sendiri melainkan masih belum adanya kerangka *prompting* yang mampu menerjemahkan kebutuhan perusahaan menjadi instruksi yang sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan perancangan *framework prompting* sebagai pendekatan untuk mengintegrasikan tujuan konten, informasi brand, strategi *content marketing*, dan evaluasi manusia sehingga output Text-to-Video AI menjadi lebih konsisten dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

b. Identifikasi Kebutuhan *Framework Prompting* Berdasarkan Hasil Analisis Data

Tahapan ini mengidentifikasi kebutuhan *framework prompting* yang diperlukan oleh perusahaan. Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan mensintesis hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menemukan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam perancangan *framework Text-to-Video* AI. Hasil sintesis tersebut disajikan pada Tabel 4.1.1.

Tabel 2. Sintesis Temuan dan Kebutuhan Framework Prompting Text-to-Video AI

Kategori Temuan	Hasil Temuan Empiris	Permasalahan yang Ditemukan	Kebutuhan Framework Prompting
Pemanfaatan AI dalam Content Marketing	AI dimanfaatkan untuk membantu pencarian ide, riset tren, pembuatan script, voice over, visual, caption, hashtag, hingga evaluasi performa konten. AI mampu meningkatkan efisiensi produksi	Penggunaan AI masih berfokus pada percepatan produksi sehingga diperlukan arahan agar output tetap sesuai tujuan pemasaran.	Framework perlu memberikan informasi mengenai alasan dan tujuan pembuatan konten agar AI memahami arah komunikasi yang ingin dicapai.

ARTIKEL

	hingga 50 konten per hari.		
Kendala Implementasi AI	Output AI belum sepenuhnya memahami karakter brand, identitas visual sering berubah, dan hasil konten masih membutuhkan revisi manual.	AI belum mampu memahami nilai, karakter, dan identitas perusahaan secara otomatis.	Framework perlu menyediakan informasi mengenai karakter brand, produk, nilai perusahaan, dan batasan visual agar identitas merek tetap konsisten.
Pemanfaatan AI dan Strategi Audiens	Konten perusahaan dibuat berdasarkan target audiens, kebutuhan pelanggan, serta masalah yang sering dialami pengguna.	AI membutuhkan konteks mengenai siapa audiens yang dituju agar pesan yang dibuat lebih relevan.	Framework perlu menentukan karakteristik target audience sebelum proses pembuatan konten.
Kendala Kualitas Prompt	Informan menyatakan bahwa prompt yang kurang detail menyebabkan hasil video tidak sesuai, visual kurang natural, dan proses revisi menjadi lebih banyak.	Instruksi kepada AI belum memiliki struktur yang jelas dan masih bersifat umum.	Framework membutuhkan struktur prompt yang detail meliputi peran AI, instruksi visual, alur scene, dan standar output.
Implementasi Strategi Content Marketing	Strategi konten perusahaan menggunakan hook 1-3 detik, storytelling, problem-solution, visual menarik, serta CTA. Jenis konten meliputi edukasi, soft selling, hard selling, before-after, dan testimoni.	Output AI perlu diarahkan agar tidak hanya menghasilkan video, tetapi juga memiliki struktur komunikasi pemasaran yang efektif.	Framework perlu memasukkan strategi penyampaian pesan agar konten AI sesuai dengan praktik content marketing TikTok.
Spesifikasi Output Konten	Informan menyebutkan pentingnya format konten, platform, durasi, gaya bahasa, dan karakter visual dalam penyusunan prompt.	AI menghasilkan output yang tidak konsisten apabila spesifikasi video tidak dijelaskan secara detail.	Framework perlu mengatur spesifikasi teknis video seperti durasi, format TikTok, gaya visual, audio, dan karakter video.

ARTIKEL

Evaluasi Output AI	Hasil AI masih membutuhkan pengecekan manusia terkait kesesuaian brand, kualitas visual, pesan komunikasi, dan indikator keberhasilan konten.	AI belum dapat menentukan apakah hasil konten sudah sesuai dengan tujuan perusahaan.	Framework perlu memiliki tahap evaluasi manusia sebelum konten dipublikasikan.
--------------------	---	--	--

Tabel di atas menunjukkan bahwa proses perancangan framework tidak disusun berdasarkan asumsi peneliti melainkan berasal dari sintesis temuan empiris yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setiap kategori temuan dianalisis untuk mengidentifikasi masalah implementasi Text-to-Video AI, selanjutnya disintesis menjadi kebutuhan *framework prompting* untuk mengatasi masalah. Oleh karena itu, penyusunan tabel ini berfungsi sebagai penghubung antara hasil analisis data dengan perancangan framework sehingga setiap komponen framework memiliki landasan empiris untuk dipertanggung jawabkan.

Temuan tersebut memperluas pemahaman mengenai prompt engineering yang telah dibahas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang membahas PARTS, CLEAR, dan REFINE memberikan pendekatan sistematis dalam penyusunan dan penyempurnaan instruksi kepada AI. Dalam penelitian ini, prinsip prompt engineering tersebut tidak ditempatkan sebagai proses yang berdiri sendiri, tetapi diintegrasikan dengan tujuan konten, identitas merek, karakteristik audiens, strategi content marketing, dan spesifikasi teknis video. Dengan demikian, perbedaan utama framework yang dikembangkan terletak pada perluasan fungsi prompt engineering dari teknik penyusunan instruksi menjadi bagian dari kerangka implementasi produksi konten pemasaran berbasis Text-to-Video AI.

2. Sintesis Temuan dan Perancangan *Framework Prompting*

Tahap selanjutnya melakukan sintesis terhadap seluruh temuan empiris. Sintesis ini bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai kebutuhan yang diperoleh dari informan menjadi komponen-komponen *framework prompting* yang sistematis. Hasil sintesis digunakan sebagai dasar dalam merancang *framework prompting Text-to-Video AI* yang akan diimplementasikan pada proses pembuatan konten TikTok perusahaan.

Sebelum menyusun framework prompting, hasil analisis kebutuhan pada subbab sebelumnya terlebih dahulu disintesis untuk mengidentifikasi keterkaitan antara temuan empiris dengan kebutuhan perancangan framework. Proses sintesis dilakukan dengan menerjemahkan setiap kebutuhan yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi ke dalam pertimbangan perancangan yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan komponen *framework prompting*. Dengan demikian, setiap komponen yang dihasilkan tidak disusun berdasarkan asumsi peneliti, tetapi memiliki landasan empiris yang berasal dari hasil penelitian. Hasil sintesis tersebut disajikan pada Tabel.

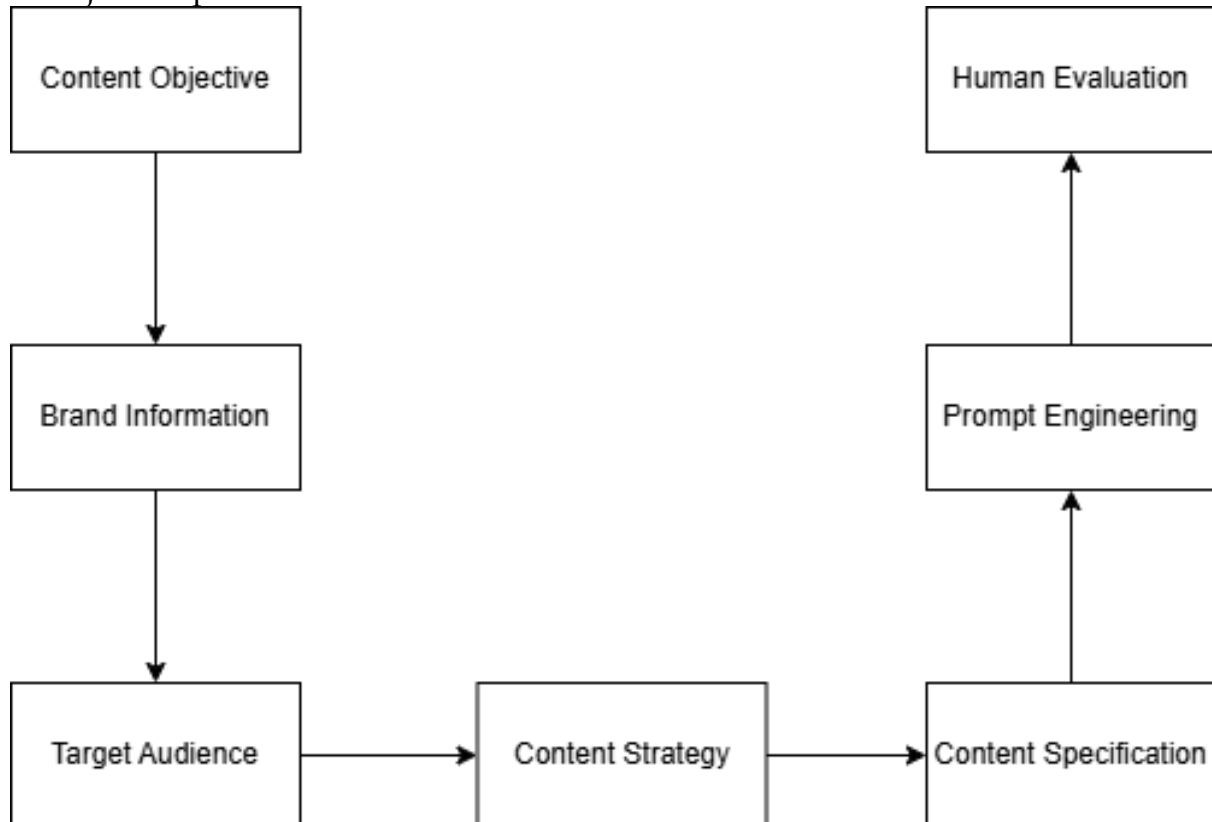
Tabel 3. Sintesis kebutuhan untuk merancang komponen framework

Hasil Sintesis Kebutuhan	Pertimbangan Perancangan	Komponen Framework
AI perlu memahami tujuan pembuatan konten agar output sesuai dengan sasaran pemasaran.	Tujuan konten menjadi dasar dalam mengarahkan AI menghasilkan pesan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, seperti edukasi, promosi, engagement, atau brand awareness.	<i>Content Objective</i>
AI belum mampu memahami karakter, identitas visual, serta keunggulan produk secara konsisten.	Informasi mengenai identitas brand perlu dimasukkan ke dalam prompt agar AI mampu menghasilkan konten yang tetap konsisten dengan citra perusahaan.	<i>Brand Information</i>
AI memerlukan informasi mengenai target audiens dan permasalahan yang dihadapi agar pesan lebih relevan.	Target audiens menjadi dasar penyesuaian gaya bahasa, pesan, dan pendekatan komunikasi pada konten yang dihasilkan AI.	<i>Target Audience</i>
Konten tiktok membutuhkan struktur komunikasi berupa hook, storytelling, problem-solution, dan cta.	Strategi content marketing diintegrasikan ke dalam framework agar AI menghasilkan konten yang sesuai dengan karakteristik platform TikTok.	<i>Content Strategy</i>
Output ai belum konsisten apabila spesifikasi video tidak dijelaskan secara rinci.	Framework perlu memuat spesifikasi teknis seperti format video, durasi, visual, voice over, dan output yang diharapkan.	<i>Content Specification</i>
Prompt yang kurang detail menyebabkan hasil ai tidak sesuai dan memerlukan banyak revisi.	Framework memerlukan struktur prompt yang sistematis, mencakup role AI, konteks, instruksi, referensi visual, dan format output.	<i>Prompt Engineering</i>
Output ai masih memerlukan pengecekan terhadap kualitas visual, kesesuaian brand, serta performa konten.	Tahap evaluasi manusia diperlukan sebagai proses validasi sebelum konten dipublikasikan.	<i>Human Evaluation</i>

Berdasarkan hasil transformasi kebutuhan *framework* tersebut, diperoleh tujuh komponen utama yang membentuk *framework prompting Text-to-Video Artificial Intelligence*, yaitu *Content Objective*, *Brand Information*, *Target Audience*, *Content Strategy*, *Content Specification*, *Prompt Engineering*, dan *Human Evaluation*. Ketujuh komponen tersebut disusun berdasarkan hubungan logis antar kebutuhan yang ditemukan pada tahap analisis sehingga membentuk alur prompting yang sistematis.

Berdasarkan hasil sintesis analisis data, selanjutnya dilakukan perancangan *framework prompting Text-to-Video Artificial Intelligence* yang disusun untuk menjawab kebutuhan perusahaan dalam menghasilkan konten TikTok secara lebih terstruktur.

Framework ini dibangun dengan mengintegrasikan tujuh komponen utama yang diperoleh dari temuan empiris. Ketujuh komponen disusun secara berurutan sesuai dengan alur proses *prompting*, mulai dari penentuan tujuan konten hingga evaluasi hasil output AI. Rancangan *framework prompting* yang dihasilkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar.



Gambar 2. *Framework Prompting Text-to-Video Artificial Intelligence*

a. *Content Objective*

Komponen *Content Objective* disusun berdasarkan hasil sintesis analisis yang menunjukkan bahwa AI memerlukan tujuan konten yang jelas sebelum generatif video. *Content Objective* menjadi landasan awal dalam penyusunan prompt karena dapat memberikan arah pesan yang disampaikan serta hasil yang dicapai perusahaan. Dalam penelitian ini tujuan konten mencakup edukasi, promosi, meningkatkan *brand awareness*, engagement serta penjualan. Dengan tujuan yang spesifik AI dapat menghasilkan video relevan sesuai kebutuhan strategi marketing. Temuan ini sejalan dengan penelitian (White et al., 2023) menjelaskan bahwa *content objective* merupakan salah satu unsur penting dalam Menyusun prompt terhadap hasil kualitas output generative AI. Oleh karena itu, *Content Objective* ditempatkan pertama komponen karena menjadi dasar arahan proses generative konten.

b. *Brand Information*

Komponen *Brand Information* dirancang dari hasil sintesis yang menunjukkan bahwa AI belum mampi memahami identitas secara otomatis sehingga perlu informasi terkait karakter merek. Informasi tersebut meliputi identitas perusahaan, produk/jasa, karakter merek, keunggulan, karakter brand sehingga dapat mempertahankan hasil output agar tetap konsisten. Temuan ini sejalan dengan teori *brand identity* (Aaker, 1995) menjelaskan bahwa identitas merek merupakan

sekumpulan elemen yang membentuk karakter suatu merek dan membedakannya dari kompetitor. Demikian *Brand Information* menjadi komponen penting kedua dalam *framework* untuk menjaga konsistensi komunikasi pemasaran dan identitas merek pada setiap konten yang dihasilkan AI.

c. *Target Audience*

Komponen *Target Audience* dirancang berdasarkan hasil sintesis yang menunjukkan bahwa AI memerlukan informasi karakteristik audiens agar menghasilkan pesan yang tepat untuk kebutuhan pengguna. Informasi tersebut mencakup *target market*, *profile audience*, dan kebutuhan audiens. Adanya informasi ini memungkinkan AI menyesuaikan pemilihan visual serta pesan yang relevan sesuai sasaran. Dengan demikian *target audience* berfungsi membangun visual yang menarik serta komunikasi untuk tepat sasaran sehingga yang di sampaikan mampu menjawab kebutuhan *audience*.

d. *Content Strategy*

Komponen *Content Strategy* disusun dari hasil sintesis yang menunjukkan bahwa kualitas konten tidak ditentukan karena kemampuan AI menghasilkan video melainkan strategi penyampaian pesan yang diterapkan. Oleh karena itu, *framework* elemen *content strategy* berupa jenis konten dan struktur konten. Jenis konten ini bisa berupa *storytelling*, edukasi, *hard selling* maupun *soft selling* sedangkan struktur konten meliputi *hook*, *problem*, *solution*, dan *Call to Action*. Penyusunan strategi tersebut bertujuan agar AI mampu menghasilkan video yang memiliki alur komunikasi yang jelas, menarik perhatian audiens sejak awal, serta mendorong tindakan sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Penelitian (Holliman & Rowley, 2014) menambahkan bahwa informasi yang bernilai dan relevan untuk menarik, melibatkan, serta mempertahankan audiens melalui komunikasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, *Content Strategy* menjadi komponen yang menghubungkan kemampuan generatif AI dengan praktik *content marketing* yang diterapkan perusahaan.

e. *Content Specification*

Komponen *Content Specification* disusun melalui hasil sintesis yang menunjukkan bahwa AI memerlukan spesifikasi yang jelas agar menghasilkan video yang sesuai harapan perusahaan. Spesifikasi meliputi platform, durasi, Bahasa, *visual direction*, *Camera style*, *Audio style*, dan karakter. Susunan spesifikasi ini dirancang untuk mengurangi variasi output yang tidak sesuai sekaligus meningkatkan konsistensi hasil generasi video. Menurut (White et al., 2023) menjelaskan bahwa pemberian parameter teknis dapat meningkatkan konsistensi hasil generatif AI. Demikian *content specification* berperan untuk memastikan hasil sesuai kebutuhan distribusi konten perusahaan.

f. *Prompt Engineering*

Komponen *Prompt Engineering* disusun berdasarkan hasil sintesis yang menunjukkan kualitas AI bergantung pada instruksi kepada sistem. Penyusunan prompt sistematis terdiri dari *role prompting*, instruksi AI dan format output. Penyusunan prompt yang rinci bertujuan agar AI mampu memahami secara komprehensif untuk menghasilkan video yang akurat, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan perusahaan. Temuan ini dikemukakan oleh (White et al., 2023) yang menjelaskan bahwa efektivitas sistem generatif dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam menyusun instruksi secara spesifik, kontekstual, dan terstruktur.

Oleh karena itu, *Prompt Engineering* inti dari *framework* yang menggabungkan seluruh komponen sebelumnya menjadi sebuah instruksi yang dapat dipahami AI.

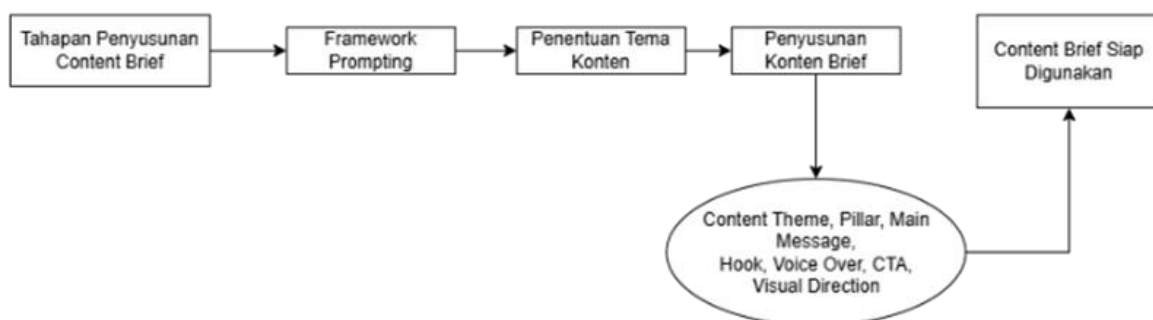
g. *Human Evaluation*

Komponen *Human Evaluation* di rancang terakhir berdasarkan hasil sintesis karena output AI masih membutuhkan evaluasi sebelum publikasi. Tahap ini dilakukan dengan melihat kesesuaian tujuan, brand, *target audience*, kualitas video, CTA. Selain sebagai proses validasi, evaluasi manusia juga berfungsi untuk melakukan revisi apabila ditemukan ketidaksesuaian yang belum mampu diidentifikasi oleh AI. Menurut (Dwivedi et al., 2023) menjelaskan bahwa adanya evaluasi oleh manusia dapat melihat seberapa pengaruhnya *prompt framework* yang dirancang dengan kualitas video. Oleh karena itu, *Human Evaluation* dapat memastikan setiap konten berbasis *Text-to-Video* AI telah memenuhi standar perusahaan sebelum dipublikasikan.

Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada teknik penyusunan prompt, seperti PARTS, CLEAR, maupun REFINE (Park & Choo, 2024), *framework* yang diusulkan dalam penelitian ini tidak hanya mengatur struktur prompt, tetapi juga mengintegrasikan aspek *content marketing*, identitas merek, karakteristik audiens, serta evaluasi manusia ke dalam satu kerangka kerja. Dengan demikian, *framework* yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai panduan teknis penyusunan *prompt*, tetapi juga sebagai pedoman implementasi *Text-to-Video Artificial Intelligence* pada strategi *content marketing* perusahaan.

3. Implementasi *Framework Prompting* dalam Produksi Konten TikTok AI

Pada tahap ini, tujuh komponen *framework* diterjemahkan menjadi elemen-elemen penyusun *content brief*. Penyusunan *content brief* bertujuan untuk mengorganisasikan kebutuhan konten sistematis sehingga setiap informasi dalam proses pembuatan video telah terdokumentasi sebelum diimplementasikan pada tahap penyusunan *template prompting*. Dengan demikian, *content brief* berfungsi sebagai dokumen perencanaan yang menjembatani hasil perancangan *framework* dengan proses implementasi *Text-to-Video Artificial Intelligence*.



Gambar 3. Tahapan Penyusunan *Content Brief* Berdasarkan *Framework Prompting*

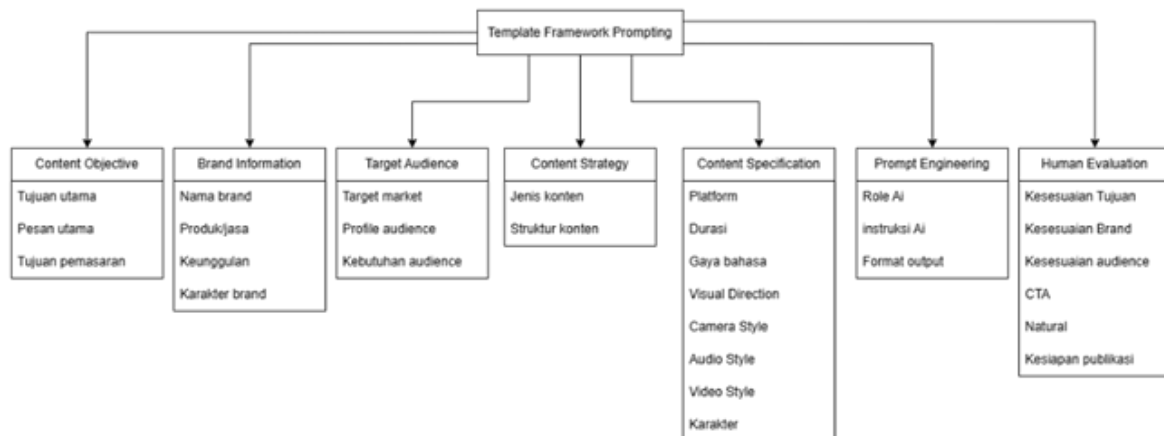
Gambar 3 menunjukkan bahwa penyusunan pada *content brief* dapat diimplementasikan dengan setiap komponen *framework prompting* dalam perencanaan konten. Tahapan tersebut menghasilkan *content brief* yang meliputi tujuan konten, pesan utama, visual direction, voice over, hingga call to action sebagai acuan sebelum menyusun *template prompting*.

Tabel 4. Implementasi *Framework Prompting* pada Penyusunan Tema *Content Brief*

No	Tema Konten	Content Pillar	Hook	Call to Action
1	Proses Nico Filter Bekerja	Educational	Penasaran bagaimana Nico Filter bekerja?	Konsultasikan masalah air anda sekarang juga
2	Toren Air Berlumut	Problem Solution	Toren air kamu mulai berlumut?	Yuk, konsultasikan sekarang juga
3	Air Rumah Berbau Besi	Problem Solution	Air rumah anda berbau besi?	Air bersih pasti ingat Nico Filter

Tabel 4.3.1 di atas menunjukkan bahwa setiap tema konten disusun dengan struktur *content brief* yang sama meskipun diterapkan dengan topik yang berbeda. Hal tersebut menunjukkan bahwa *framework prompting* bersifat fleksibel karena mampu menghasilkan variasi tema tanpa mengubah struktur dasar perencanaan konten. Dengan demikian, *framework* tetap menjaga konsistensi tujuan komunikasi, identitas merek, dan strategi content marketing perusahaan.

Berdasarkan *content brief* yang disusun, setiap komponen *framework* diterjemahkan dalam struktur template prompting sebagai standar penyusunan instruksi ke *Text-to-Video Artificial Intelligence*. Struktur tersebut disusun secara sistematis agar setiap informasi penting yang diberikan lebih konsisten. Berikut struktur template prompting yang dihasilkan.



Gambar 4. Struktur *Template Prompting* Berdasarkan *Framework* yang Diusulkan

Gambar di atas menunjukkan bahwa dari *framework prompting* yang diusulkan berhasil dioperasionalkan menjadi sebuah *template prompting* yang terstruktur sehingga dapat digunakan dalam penyusunan instruksi AI. Dengan struktur tersebut, produksi video AI tidak perlu manual tetapi cukup dengan mempertahankan struktur prompt dan menyesuaikan *content brief* sesuai tema yang akan di produksi. Pendekatan ini produksi konten menjadi efisien, merek konsisten, dan meminimalisir revisi manual. Dengan demikian, *framework* yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai konsep perancangan melainkan penyusunan *prompt* yang dapat digunakan

secara berulang (*reusable*) pada berbagai tema konten. Implementasi setiap komponen *framework* ke dalam elemen-elemen *template prompting* selanjutnya disajikan pada Tabel.

Tabel 5. Implementasi Komponen *Framework* ke dalam *Template Prompting*

Komponen Framework	Elemen Template Prompt	Contoh Implementasi
Content Objective	Tujuan konten, pesan utama	Edukasi air sumur untuk meningkatkan brand awareness
Brand Information	Nama brand, USP, karakter brand	Nico Filter, media tahan 6-7 tahun
Target Audience	Target market, kebutuhan audiens	Pemilik rumah, laundry, restoran
Content Strategy	Hook, storytelling, CTA	Hook, Problem, Solution, CTA
Content Specification	Bahasa, visual direction, voice over, Camera Style, Audio Style, Video Style, platfor, durasi, output spesifikasi	TikTok 10 detik
Prompt Engineering	Role AI, instruksi, Format output	AI sebagai Digital Marketing Specialist
Human Evaluation	Evaluasi output	Review visual, CTA, brand

Tabel di atas menunjukkan bahwa *framework* tidak berhenti pada tataran konseptual, tetapi telah dioperasionalkan menjadi struktur *prompt* yang dapat diisi sesuai kebutuhan setiap tema konten. Melalui pendekatan tersebut, pengguna tidak perlu menyusun *prompt* dari awal hingga akhir. Dengan demikian, *template prompting* berfungsi sebagai standar implementasi *framework* yang dapat digunakan secara berulang dalam proses produksi video berbasis *Text-to-Video Artificial Intelligence*. Implementasi struktur *template* tersebut pada berbagai tema konten kemudian ditunjukkan pada implementasi *template* berbagai tema.

Tabel 6. Implementasi *Template Prompting* pada Berbagai Tema Konten

No	Tema Konten	Content Pillar
1	Air Mengandung Zat Besi	Problem Solution
2	Toren Air Berlumut	Problem Solution
3	Proses Nico Filter Bekerja	Educational

Tabel di atas mengindikasikan bahwa *template prompting* dapat di terapkan berulang pada berbagai tema dengan menyesuaikan *content brief*, tanpa mengubah struktur utama *framework*. Hal ini menunjukkan bahwa *framework* yang diusulkan bersifat fleksibel, *reusable*, dan mampu menjaga konsistensi merek. Salah satu hasil implementasi *framework* pada gambar berikut.



Gambar 4. Hasil Generatif Video AI Tema "Air Mengandung Zat Besi"

Gambar di atas menunjukkan salah satu hasil dari generated video dengan menggunakan template prompting berdasarkan *framework* yang telah dirancang. Video yang dihasilkan telah mengikuti struktur yang diawali dengan hook, penyampaian isi konten, solusi/keunggulan produk, dan CTA. Temuan ini memperluas penelitian (Mohamed & Lucke-Wold, 2024) menegaskan bahwa kemampuan Text-to-Video AI dalam menghasilkan video secara otomatis jika terdapat susunan *framework* didalamnya secara sistematis.

4. Evaluasi Kualitas Output Video AI dan Penyempurnaan Framework

Evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana *framework* mampu menghasilkan video yang sesuai dengan kebutuhan *content marketing* PT Nico Indo Water Technology serta mengidentifikasi bagian yang masih memerlukan penyempurnaan. Proses evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria kualitas output yang telah ditetapkan, didukung oleh hasil observasi implementasi serta tanggapan para informan terhadap penerapan *framework* yang diusulkan.

Tabel 7. Kriteria Evaluasi Output Video AI

Aspek Evaluasi	Indikator Penilaian	Sumber Penilaian
Kesesuaian tujuan konten	Video sesuai tujuan edukasi, promosi, awareness, atau penjualan	Observasi
Konsistensi identitas merek	Logo, produk, karakter brand, dan pesan tetap konsisten	Observasi & Informan
Kualitas visual	Visual natural, realistis, dan tidak kaku	Observasi & Informan
Struktur penyampaian	Hook, problem, solution, dan CTA tersusun dengan baik	Observasi
Kesesuaian spesifikasi	Durasi, format TikTok, voice over, dan visual sesuai content brief	Observasi
Kebutuhan revisi	Output hanya memerlukan sedikit revisi manual	Informan

Berdasarkan Tabel di atas evaluasi kualitas output video dilakukan menggunakan enam aspek penilaian yang disusun berdasarkan komponen *framework prompting*. Kriteria tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian hasil generasi video terhadap tujuan komunikasi, identitas merek, kualitas visual, serta kebutuhan perusahaan sebelum konten dipublikasikan.

Tabel 8. Hasil Evaluasi Implementasi Framework Prompting

Aspek	Hasil Evaluasi
Kesesuaian tujuan konten	Sesuai dengan content brief
Konsistensi identitas brand	Logo, produk, dan karakter lebih konsisten
Kualitas visual	Lebih natural dibanding implementasi sebelumnya
Kemudahan penggunaan	Prompt dapat digunakan kembali dengan hanya mengganti content brief
Revisi manual	Berkurang dan hanya pada penyesuaian kecil

Hasil evaluasi di atas menunjukkan bahwa framework prompting dapat menghasilkan output video sesuai dengan kebutuhan perusahaan dengan mengikuti susunan *template framework* prompting dan menyesuaikan tahapan content brief dengan berbagai tema. Sehingga mempermudah proses produksi tanpa harus menyusun ulang prompt dari awal.

Informan MM menyampaikan bahwa: "*Framework ini mempermudah proses pembuatan konten karena kami cukup mengganti isi content brief tanpa harus menyusun prompt dari awal*". Informan MB juga menambahkan bahwa: "*Hasil videonya sudah lebih konsisten dengan identitas Nico Filter dan revisinya jauh lebih sedikit dibanding sebelumnya*". Pernyataan informan menunjukkan bahwa framework tidak hanya meningkatkan efisiensi penyusunan prompt, tetapi juga mampu menjaga konsistensi identitas merek dan mengurangi kebutuhan revisi manual. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa framework yang diusulkan dapat diterapkan secara berulang pada berbagai tema konten tanpa mengurangi kualitas output yang dihasilkan.

Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa framework prompting tidak hanya meningkatkan efisiensi penyusunan prompt, tetapi juga mengurangi kebutuhan revisi manual melalui penyediaan konteks yang lebih lengkap kepada AI. Temuan tersebut mendukung penelitian (White et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas output Generative AI sangat dipengaruhi oleh kejelasan tujuan, konteks, serta spesifikasi instruksi yang diberikan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan berupa penyusunan *framework* yang dapat digunakan kembali pada berbagai tema konten tanpa mengubah struktur utama *prompt* sehingga lebih praktis untuk mendukung proses *content marketing* perusahaan.

Tabel 9. Penyempurnaan Framework Prompting

Komponen	Sebelum Evaluasi	Setelah Evaluasi
Content Objective	Tujuan konten	Tetap
Brand Information	Informasi brand	Ditambahkan referensi visual/logo
Target Audience	Target audiens	Tetap
Content Strategy	Struktur konten	Tetap
Content Specification	Durasi, format video	Ditambahkan audio style, video style, camera direction, visual direction
Prompt Engineering	Instruksi AI	Ditambahkan detail role prompting dan output format
Human Evaluation	Evaluasi manual	Ditambahkan checklist evaluasi

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa struktur framework yang terdiri atas tujuh komponen telah mampu mendukung proses penyusunan prompt secara sistematis. Oleh karena itu, penyempurnaan tidak dilakukan dengan menambah komponen baru, melainkan memperkaya indikator pada beberapa komponen, khususnya *Content Specification* dan *Prompt Engineering*. Penambahan elemen seperti *visual direction*, *camera direction*, *audio style*, *video style*, dan spesifikasi teknis lainnya bertujuan untuk meningkatkan konsistensi serta kualitas output video tanpa mengubah struktur dasar framework yang telah dirancang.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa implementasi *Text-to-Video Artificial Intelligence* memberikan kontribusi positif terhadap strategi konten marketing, terutama meningkatkan kuantitas dan efisiensi pada proses produksi konten. Pemanfaatan AI pada PT Nico Indo Water Technology sangat berpotensi namun videonya seringkali mengalami revisi manual dikarenakan struktur prompt yang diperintahkan belum sistematis. Penelitian ini memberikan tahapan mulai dari perencanaan ide, penyusunan script, hingga persiapan sebelum publikasi serta evaluasi performa konten. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Fahnuri, 2026) yang menjelaskan bahwa Artificial Intelligence mampu mempercepat proses produksi konten serta meningkatkan efisiensi operasional. Sejalan dengan itu (Adrian & Sahono, 2026) menambahkan bahwa generative AI dapat meningkatkan kreativitas visual dalam pemasaran digital. Namun, penelitian ini menemukan bahwa AI belum cukup memahami kebutuhan tersebut apabila belum ada instruksi yang jelas dan tepat.

Walaupun AI memberikan manfaat dalam mempercepat proses produksi, hasil penelitian juga menemukan keterbatasan implementasi *Text-to-Video AI*, terutama dalam mempertahankan identitas merek, menghasilkan visual yang masih kurang natural dan cenderung kaku, serta menyampaikan pesan yang belum sepenuhnya tepat. Temuan ini didukung oleh (Mohamed & Lucke-Wold, 2024) yang menjelaskan bahwa teknologi AI masih memiliki keterbatasan dalam menghasilkan video secara realistis dan kurang memahami kebutuhan spesifik pengguna. Selain itu, (Ibnusina & Armelia, 2024) menambahkan bahwa konten yang dihasilkan AI memiliki perbedaan aspek kepercayaan dan keterlibatan dibandingkan konten yang menggunakan talent. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa AI tidak sepenuhnya menggantikan peran manusia, melainkan tetap memerlukan keterlibatan manusia dalam melakukan evaluasi untuk memastikan identitas merek tetap konsisten.

Berdasarkan perbedaan antara potensi dan keterbatasan tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi *framework prompting* untuk mengoptimalkan implementasi *Text-to-Video AI* dalam strategi *content marketing*. Framework yang dihasilkan terdiri atas *Content Objective*, *Brand Information*, *Target Audience*, *Content Strategy*, *Content Specification*, *Prompt Engineering*, dan *Human Evaluation*. Temuan ini didukung oleh (White et al., 2023) yang menjelaskan bahwa kualitas output generative AI sangat dipengaruhi oleh kejelasan konteks, tujuan, dan struktur instruksi yang diberikan. Dengan demikian, kontribusi penelitian tidak hanya mengindikasikan bahwa AI secara langsung meningkatkan efisiensi proses produksi konten, tetapi juga memberikan solusi *framework prompting* agar perusahaan menghasilkan konten AI secara konsisten, relevan, tanpa banyak revisi manual, serta dapat meningkatkan strategi *brand awareness* perusahaan.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang sebuah *framework prompting Text-to-Video Artificial Intelligence* untuk mendukung strategi *content marketing* TikTok pada PT Nico Indo Water Technology. *Framework* ini dirancang berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian menjadi tujuh komponen utama yaitu *Content Objective*, *Brand Information*, *Target Audience*, *Content Strategy*, *Content Specification*, *Prompt Engineering*, dan *Human Evaluation*. Komponen tersebut membantu dalam menghasilkan instruksi yang sistematis sehingga AI mampu menghasilkan konten yang sesuai kebutuhan perusahaan.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa *framework* diterapkan konsisten melalui *content brief*, *template prompting*, hingga *generated AI*. Meskipun tema konten berubah, struktur *prompting* tetap menguatkan informasi yang bersifat dinamis pada *content brief*. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi penyusunan prompt, tetapi juga menjaga konsistensi pada setiap video yang dihasilkan. Berdasarkan hasil evaluasi, *framework* berhasil menghasilkan output video yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas output *Text-to-Video Artificial Intelligence* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan model AI, tetapi juga dipengaruhi oleh penyusunan *framework prompting* yang sistematis dan evaluasi manusia sebagai proses *quality control*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1995). Resisting temptations to change a brand position/execution: The power of consistency over time. *Journal of Brand Management*, 3(4), 251–258. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.5>
- Admara, K. W., & Indrawati. (2025). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention via Brand Awareness, Trust, and Engagement: Evidence from The Originote on TikTok. *Quality-Access to Success*, 26(208), 388–393. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.208.40>
- Adrian, F., & Sahono, M. F. (2026). Pemanfaatan Generative Artificial Intelligence (AI) dalam Efisiensi Produksi Konten Media Sosial Untuk Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(3). <https://doi.org/10.62281/b8xd5j13>
- Agarwal, S., Nair, G., Tangri, K., & Goh, K. W. (2026). Artificial intelligence for sustainable innovation in the cosmetics industry: A review of opportunities in product formulation and packaging. *Cleaner Production Letters*, 11(November 2025), 100151. <https://doi.org/10.1016/j.clpl.2026.100151>
- Borimnejad, H., & Borimnejad, V. (2026). Emerging trends challenges and research opportunities in artificial intelligence applications in marketing. *Discover Artificial Intelligence*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00705-y>
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Daud, A., Khan, M., Ghanem, S., Alesawi, S., Yonbawi, S., Alsini, R., ... & Gharawi, A. A. (2026). Generative AI: A Comprehensive Overview of Large Language Models for Prompt Engineering and Applications. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-8809658/v1>

- Dermawan, R. D., & Herdianto, H. (2024). Meningkatkan kinerja output ChatGPT melalui teknik prompt engineering yang dapat dikustomisasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10646-10664. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9067>
- Dwivedi, Y. K., Sharma, A., Rana, N. P., Giannakis, M., Goel, P., & Dutot, V. (2023). Evolution of artificial intelligence research in Technological Forecasting and Social Change: Research topics, trends, and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122579. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122579>
- Fahnuri, R. A., Majid, G. Z., Darmawan, T., Kristia, I. P., & Sahono, M. F. (2026). Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pengembangan Konten Multimedia Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(2), 1-12. <https://doi.org/10.62281/7ge8zb86>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Mohamed, A. A., & Lucke-Wold, B. (2024). Text-to-video generative artificial intelligence: sora in neurosurgery. *Neurosurgical Review*, 47(1), 2-5. <https://doi.org/10.1007/s10143-024-02514-w>
- Mulyani, Y., Wibisono, T., & Hikmah, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Oktaviani et al., 2024. (2024). Analisis Dampak Kecerdasan Buatan dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Digital di Industri E-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(4), 2985-590.
- Panjaitan, R., P. (2020). *Boosting Brand Awareness: Leveraging Content Marketing and Social Media for Greater Visibility and Engagement in Property Business*. 20(September), 247-256. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i2.3514>
- Park, J., & Choo, S. (2024). Generative AI Prompt Engineering for Educators: Practical Strategies. *Journal of Special Education Technology*, 40(3), 411-417. <https://doi.org/10.1234/aira.v1i1.31>
- Poltak, H., & Widjaja, R. R. (2024). Pendekatan metode studi kasus dalam riset kualitatif. *Local Engineering*, 2(1), 31-34.
- Priastuty, C. W., Sugandi, M. S., & Srikandi, M. B. (2025). Prompt Engineering dan Etika Komunikasi Dalam Era Kecerdasan Buatan: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 9(2), 267-268. <https://doi.org/10.38043/jids.v9i2.6882>
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821-1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>
- Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). Analisis Pengaruh E-Wom, Pemasaran Digital Dan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1240-1249. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453>
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer

- Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346–365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- To, A. T., & Nguyen, T. D. (2026). Trust transfer and continuous purchase intention in tiktok livestream commerce. *Social Sciences and Humanities Open*, 14(June), 103165. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.103165>
- Torricelli, M., Martino, M., Baronchelli, A., & Aiello, L. M. (2024). The role of interface design on prompt-mediated creativity in Generative AI. In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference, WebSci 2024*, 1(1). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644000>
- White, J., Fu, Q., Hays, S., Sandborn, M., Olea, C., Gilbert, H., ... & Schmidt, D. C. (2023). A prompt pattern catalog to enhance prompt engineering with chatgpt. *arXiv preprint arXiv:2302.11382*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.11382>
- Wiyono, M. I., & Windasari, N. A. (2024). The Influence of Content Origin on Trust and Engagement: A Comparative Study of AI-Generated and Human-Generated Content for Indonesian Communication and Information Industry. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 9335-9349. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.31016>
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. 351(Mmetss), 415–422. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.82>
- Xie, Y. (2026). An Empirical Analysis of the Impact of Social Media Data on Consumer Brand Cognition and Purchase Intention. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 421, 2487–2496. <https://doi.org/10.3233/FAIA260293>