

PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) UNTUK PEMBUATAN CAPTION MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI DIGITAL DI SAUNG ELING BOGOR

**Alfa Taufan Latif, Tasya Camila Hamdani, Harries Marithasari, Willy Bachtiar,
Leonard Dharmawan, Abung Supama Wijaya, Diadji Kuntoro**

Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor
taufan.alfa@apps.ipb.ac.id

Abstract

Artificial Intelligence (AI) technology for social media caption creation. Saung Eling, as a community-based tourist destination, possesses significant potential for digital promotion but still faces challenges in narrative consistency and content creativity. Through this training, participants were introduced to basic AI concepts, techniques for creating effective prompts, and practical application usage, including ChatGPT, Gemini, Canva AI, and CapCut AI. Participants learned to write captions using storytelling and engagement approaches and by employing relevant hashtags. The activity results demonstrate an increase in participants' ability to create captions that are appealing, informative, and aligned with the character of the local tourism site. This activity represents a tangible contribution from the Digital Communication and Media Study Program in strengthening community digital literacy toward sustainable tourism promotion.

Keywords: *artificial intelligence, digital literacy, digital communication, Saung Eling, Social media captions.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Wisata Saung Eling, Kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor, dengan tujuan meningkatkan keterampilan digital masyarakat dalam memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk pembuatan caption media sosial. Saung Eling sebagai destinasi wisata berbasis komunitas memiliki potensi besar dalam promosi digital, namun masih menghadapi tantangan dalam konsistensi narasi dan kreativitas konten. Melalui pelatihan ini, peserta diperkenalkan pada konsep dasar AI, teknik membuat prompt yang efektif, dan praktik menggunakan aplikasi seperti ChatGPT, Gemini, Canva AI, dan CapCut AI. Peserta belajar menulis caption dengan pendekatan storytelling, engagement, dan penggunaan hashtag yang relevan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat caption yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter wisata lokal. Kegiatan ini menjadi bentuk kontribusi nyata Program Studi Komunikasi Digital dan Media dalam penguatan literasi digital masyarakat menuju promosi pariwisata yang berkelanjutan.

Keywords: *artificial intelligence, caption media sosial, literasi digital, komunikasi digital, Saung Eling.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi, termasuk di sektor pariwisata. Era digital transformation mendorong setiap pelaku wisata, baik individu maupun komunitas, untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di ruang digital. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam promosi destinasi wisata karena sifatnya yang interaktif, berbasis komunitas, dan berbiaya rendah (Buhalis & Leung, 2023). Namun, di balik peluang besar tersebut, masih banyak komunitas wisata yang belum memiliki kapasitas komunikasi digital yang memadai, khususnya dalam hal pengemasan narasi dan konsistensi pesan promosi.

Kemampuan untuk menciptakan pesan yang menarik dan bermakna dalam konteks digital menjadi bagian penting dari literasi digital masyarakat. Literasi digital tidak hanya berarti mampu menggunakan teknologi, tetapi juga memahami, mengevaluasi, dan menciptakan konten secara etis dan kreatif (UNESCO, 2021). Dalam praktik komunikasi pemasaran digital, efektivitas promosi online bergantung pada kesesuaian pesan dengan karakter audiens serta kontinuitas dalam penyampaian narasi merek (Kotler et al., 2021). Artificial Intelligence (AI) hadir sebagai mitra kreatif (creative partner) yang dapat mempercepat proses ideasi dan produksi konten, tanpa mengantikan peran manusia dalam menciptakan makna dan kedekatan emosional. Teknologi ini membantu pelaku wisata menghasilkan caption yang lebih persuasif, menggugah emosi, dan sesuai dengan karakter lokal (World Economic Forum, 2025).

Kampung Wisata Saung Eling di Kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor,

merupakan salah satu contoh destinasi berbasis komunitas yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang kuat. Namun, tantangan utama yang dihadapi pengelola adalah kemampuan dalam membuat konten yang menarik dan komunikatif. Dalam komunikasi digital, narasi yang kuat dan gaya bahasa yang engaging menjadi kunci utama untuk membangun brand image dan meningkatkan partisipasi pengguna (Kaplan & Haenlein, 2020). Di sinilah urgensi pelatihan berbasis Artificial Intelligence (AI) menjadi penting sebagai upaya untuk membantu masyarakat lokal memproduksi konten yang lebih kreatif, efektif, dan sesuai dengan karakter lokal.

Secara global, pemanfaatan AI dalam industri kreatif dan promosi pariwisata telah berkembang pesat. AI tidak hanya digunakan untuk analisis data wisatawan, tetapi juga dalam produksi konten berbasis natural language generation seperti penulisan caption, deskripsi produk, dan pembuatan slogan (Dwivedi, et al., 2023). Akan tetapi, sebagian besar penelitian dan praktik masih berfokus pada penerapan AI di sektor industri besar atau perusahaan pariwisata skala nasional. Kesenjangan muncul pada konteks pemanfaatan AI oleh komunitas wisata berbasis masyarakat (community-based tourism), khususnya di kawasan pedesaan yang baru mulai mengembangkan kapasitas literasi digital (Pertiwi & Lestari, 2020)). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini berupaya menjawab kebutuhan tersebut melalui pelatihan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga komunikatif dan kontekstual.

Kegiatan pelatihan “Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk Pembuatan Caption Media Sosial” di Saung Eling yang dilaksanakan oleh Program Studi

Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University merupakan bentuk kontribusi nyata dalam peningkatan keterampilan komunikasi digital masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dalam penggunaan AI, tetapi juga memperkuat kemampuan berpikir kreatif, bercerita, dan membangun identitas digital destinasi. Diharapkan hasil kegiatan ini menjadi model penerapan literasi digital berbasis komunitas yang dapat direplikasi di desa wisata lainnya di Indonesia.

METODE

Waktu dan tempat

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini akan dilaksanakan selama 2 bulan yaitu di bulan September-Okttober Tahun 2025. Lokasi PKM dilakukan di Kampung Saung Eling Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat.

Metode pelaksanaan

Metode pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, yang mencakup tiga tahap utama yaitu pra-pelatihan, pelatihan, dan evaluasi. Pendekatan ini memastikan bahwa peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam proses belajar dan praktik lapangan.

Pada tahap pra-pelatihan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pengelola Saung Eling (Kampung Saung Eling Mulyaharja) untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kemampuan awal peserta, terutama dalam penggunaan media sosial dan pengetahuan dasar mengenai kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI).

Tahap pelatihan dilakukan melalui pemaparan materi dan praktik

langsung penggunaan AI seperti ChatGPT, Gemini, Canva AI, dan CapCut AI untuk membantu peserta membuat caption kreatif serta merancang strategi promosi digital.

Sementara itu, tahap evaluasi dilakukan melalui sesi diskusi dan refleksi kelompok. Peserta diminta menunjukkan hasil caption dan konten yang dibuat, serta memberikan umpan balik terhadap manfaat dan tantangan penggunaan AI.

Untuk mengukur kemampuan peserta, tim melakukan observasi terhadap praktik langsung selama pelatihan. Selain itu, pre-test dan post-test dilakukan untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemanfaatan AI dan strategi komunikasi digital.

Sasaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini menyasar Pengelola Kampung Saung Eling Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, yang berjumlah 15 orang.

Para peserta terdiri dari pengelola teknis wisata dan pelaku UMKM yang memiliki usaha di area Kampung Saung Eling Mulyaharja. Seluruh peserta berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan, praktik, dan produksi konten digital yang difokuskan pada promosi desa wisata melalui media sosial Instagram dan TikTok.

Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam menggunakan teknologi AI, tetapi juga memperkuat citra digital Saung Eling sebagai destinasi wisata lokal berbasis komunitas.

Persiapan Alat dan Bahan

Pelatihan produksi konten promosi desa wisata di Kampung Saung Eling Mulyaharja dilakukan dengan alat dan bahan sederhana namun efektif

untuk menghasilkan konten yang menarik dan profesional. Peralatan ini juga disesuaikan dengan kondisi peserta yang menggunakan perangkat pribadi seperti smartphone. Adapun alat dan bahan yang digunakan meliputi:

1. Smartphone

Alat utama dalam produksi konten media sosial. Kamera smartphone dengan resolusi tinggi dan fitur-fitur modern seperti portrait mode dan stabilization digunakan untuk menghasilkan gambar dan video berkualitas.

2. Power Bank atau Portable Charger

Digunakan untuk memastikan daya perangkat tetap tersedia selama sesi pelatihan dan produksi konten di lapangan.

3. Aplikasi AI

Peserta menggunakan aplikasi Gemini untuk proses pembuatan caption dan kalender konten.

4. Modem Internet atau Paket Data Pribadi

Koneksi internet digunakan untuk mengakses referensi konten promosi, mengunduh elemen desain, serta mengunggah hasil produksi ke media sosial peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemahaman terhadap AI dan Kreativitas Digital

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya mengenal AI dari fitur bawaan seperti Meta AI di WhatsApp. Mereka menggunakan AI sebatas untuk menjawab pertanyaan ringan, tanpa memahami potensinya untuk kebutuhan komunikasi dan pemasaran. Setelah mengikuti sesi ini, pemahaman peserta meningkat signifikan. Mereka mampu mengenali berbagai platform AI seperti Gemini, ChatGPT, Canva AI, dan CapCut AI.

Perubahan ini memperluas pandangan peserta bahwa AI bukan sekadar teknologi canggih, tetapi juga alat bantu kreatif yang mudah diakses untuk mendukung kebutuhan lokal. AI membantu masyarakat desa wisata seperti Saung Eling dalam menulis, mengedit, dan memproduksi konten yang lebih berkualitas.

Pelaksanaan pelatihan di Kampung Wisata Saung Eling menunjukkan peningkatan yang signifikan pada pemahaman peserta terhadap konsep dasar Artificial Intelligence (AI) dan penerapannya dalam bidang komunikasi digital. Sebelum kegiatan dimulai, sebagian besar peserta hanya mengenal AI secara terbatas melalui fitur bawaan di ponsel, seperti auto-caption atau chat assistant. Namun, setelah sesi pengenalan, peserta mulai memahami bahwa AI tidak sekadar teknologi otomatisasi, tetapi sistem yang mampu melakukan analisis data, menghasilkan ide, dan bahkan menciptakan konten berbasis machine learning (Russell & Norvig, 2021). Pemahaman ini menjadi fondasi penting bagi masyarakat dalam memanfaatkan AI secara produktif dan bertanggung jawab.

Peningkatan literasi teknologi ini berkaitan erat dengan kemampuan peserta untuk memahami bagaimana AI dapat digunakan sebagai alat bantu kreatif. AI mampu mempercepat proses produksi ide dan konten, khususnya dalam kegiatan promosi digital seperti pembuatan caption, desain visual, atau perencanaan kampanye media sosial. Menurut Dwivedi et al. (2023), AI berfungsi sebagai creative enabler yang menggabungkan efisiensi teknologi dengan intuisi manusia, sehingga menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Dalam konteks masyarakat desa wisata seperti Saung Eling, peran AI tidak mengantikan

kreativitas manusia, tetapi memperluas kapasitas berpikir dan mempercepat proses inovasi konten digital.

Selain itu, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta mengenai pentingnya kreativitas digital (digital creativity). Kreativitas di era digital tidak hanya berarti kemampuan menciptakan karya estetis, tetapi juga kemampuan mengintegrasikan ide, teknologi, dan nilai budaya lokal dalam bentuk konten yang menarik (Florida, 2019). Peserta pelatihan belajar bahwa kreativitas bukanlah bakat alami semata, melainkan keterampilan yang dapat dikembangkan melalui eksplorasi, kolaborasi, dan pemanfaatan alat digital. Pendekatan berbasis teknologi seperti AI membantu masyarakat mengekspresikan potensi lokal mulai dari kuliner, pemandangan alam, hingga kegiatan budaya dalam format digital yang lebih menarik dan bernilai jual.

Kegiatan ini juga memperlihatkan bagaimana pelatihan berbasis praktik (hands-on learning) mampu mempercepat pemahaman konsep abstrak tentang AI. Melalui aplikasi seperti ChatGPT, Gemini, Canva AI, dan CapCut AI, peserta tidak hanya mendengarkan teori, tetapi langsung mencoba membuat konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pendekatan partisipatif ini sejalan dengan konsep experiential learning, di mana proses belajar terjadi melalui pengalaman langsung yang mendorong refleksi dan penerapan (Kolb, 2015). Hal ini terbukti efektif meningkatkan rasa percaya diri peserta dalam menggunakan AI, sekaligus memperkuat kemampuan berpikir kritis dalam memilih ide dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter wisata Saung Eling.

Secara keseluruhan, peningkatan pemahaman terhadap AI dan kreativitas digital dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa literasi teknologi dapat dikembangkan secara inklusif di tingkat komunitas. AI tidak lagi dipandang sebagai teknologi elitis, melainkan alat yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat lokal untuk memperkuat identitas dan daya saing digital mereka. Dengan dukungan pendampingan berkelanjutan, masyarakat desa wisata dapat terus berinovasi dan menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai budaya dan kebersamaan yang menjadi kekuatan utama destinasi wisata berbasis komunitas seperti Saung Eling.

Kemampuan Membuat Caption dengan Emosi dan Narasi

Salah satu hasil nyata dari kegiatan pelatihan di Kampung Wisata Saung Eling adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat caption media sosial yang mengandung emosi dan narasi. Sebelum pelatihan, sebagian besar caption yang dibuat masyarakat hanya bersifat deskriptif, seperti "Menu hari ini ikan bakar" atau "Pemandangan sawah pagi ini." Pola komunikasi tersebut cenderung informatif namun kurang mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens. Setelah diperkenalkan pada teknik storytelling dan penggunaan prompt AI, peserta mulai memahami bahwa caption yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghadirkan cerita dan suasana yang dapat menggerakkan perasaan pembaca. Menurut Pulizzi (2021), storytelling dalam konteks digital merupakan strategi penting dalam menciptakan nilai emosional dan membangun hubungan jangka panjang

antara merek dan audiens.

Penerapan storytelling pada caption media sosial terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan interaksi audiens terhadap konten. Dalam sesi praktik, peserta dilatih untuk mengaitkan pesan promosi dengan pengalaman personal atau konteks lokal, seperti suasana pedesaan, aroma makanan tradisional, atau keramahan warga. Pendekatan ini membuat caption menjadi lebih hidup dan autentik, selaras dengan nilai-nilai community-based tourism yang menekankan keaslian dan kedekatan sosial (UNWTO, 2020). Misalnya, caption yang awalnya sederhana diubah menjadi kalimat yang menimbulkan imajinasi emosional seperti “Hangatnya ikan bakar khas Saung Eling siap temani makan siangmu. Yuk ajak keluarga menikmati suasana pedesaan yang asri dan cita rasa lokal!”. Perubahan gaya ini menunjukkan pergeseran dari komunikasi informatif menuju komunikasi persuasif dan afektif.

AI berperan penting dalam proses kreatif tersebut, terutama sebagai writing assistant yang membantu peserta mengolah ide menjadi kalimat yang lebih menarik. Platform seperti ChatGPT dan Gemini digunakan untuk mengeksplorasi variasi gaya bahasa, tingkat keformalan, dan tone emosi yang sesuai dengan karakter audiens. Menurut Kapoor et al. (2023), AI generatif dapat mendukung produksi konten dengan gaya linguistik yang beragam, membantu penulis nonprofesional mengembangkan variasi narasi yang efektif. Dalam kegiatan ini, peserta diajarkan untuk menggunakan prompt engineering sederhana seperti “buatkan caption promosi wisata yang menggugah emosi” atau “gunakan gaya bahasa

yang hangat dan lokal.” Dengan cara ini, AI menjadi sarana pembelajaran sekaligus mitra kreatif yang memperluas kemampuan linguistik masyarakat lokal.

Selain peningkatan aspek teknis penulisan, pelatihan ini juga memperkuat kesadaran peserta akan pentingnya brand voice dan konsistensi gaya komunikasi. Caption bukan hanya alat untuk menarik perhatian sesaat, tetapi juga media untuk membangun identitas digital destinasi wisata. Narasi yang berulang dengan tone positif, ajakan ramah, dan citra keaslian pedesaan membantu memperkuat reputasi Saung Eling sebagai kampung wisata yang hangat dan bersahabat. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2021) bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital bergantung pada kemampuan menciptakan human-centered narrative yang menyentuh emosi sekaligus mencerminkan nilai merek.

Secara keseluruhan, peningkatan kemampuan masyarakat dalam membuat caption dengan emosi dan narasi menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis AI dapat memperkuat literasi komunikasi digital masyarakat desa wisata. Peserta tidak hanya belajar menulis dengan lebih ekspresif, tetapi juga memahami peran emosi dalam membangun keterhubungan sosial di ruang digital. Dengan memadukan kreativitas lokal dan dukungan teknologi, masyarakat Saung Eling kini lebih mampu menghasilkan konten yang bukan hanya informatif, tetapi juga menginspirasi dan merepresentasikan karakter budaya mereka. Ke depan, kemampuan ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam strategi promosi digital lintas platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts, yang menuntut keseimbangan antara

visual, narasi, dan daya tarik emosional.

AI sebagai Mitra Brainstorming dan Inovasi Ide Konten

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai mitra brainstorming dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Wisata Saung Eling menunjukkan potensi besar dalam mendorong inovasi ide konten promosi digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta mengalami kesulitan dalam menentukan tema unggahan yang menarik dan konsisten dengan karakter wisata lokal. Mereka cenderung mengunggah konten secara spontan tanpa perencanaan naratif yang berkesinambungan. Setelah diperkenalkan pada fungsi AI sebagai alat bantu ideasi, peserta mulai menggunakan platform seperti ChatGPT dan Gemini untuk menghasilkan gagasan konten yang lebih beragam dan kontekstual. Menurut Davenport dan Mittal (2023), AI kini berperan sebagai cognitive collaborator yang memperkaya proses berpikir manusia dengan memberikan perspektif baru, mempercepat eksplorasi ide, dan menstimulasi kreativitas dalam pengambilan keputusan strategis.



Melalui sesi praktik, peserta diajak untuk melakukan prompt-based brainstorming dengan memanfaatkan

AI untuk mencari topik yang sesuai dengan identitas Saung Eling, seperti wisata edukasi pertanian, kuliner khas, atau kegiatan budaya lokal. Hasilnya, peserta mampu menghasilkan berbagai ide segar seperti "Suara Pagi dari Mulyaharja," "Cerita di Balik Nasi Liwet," dan "Belajar Menanam Padi Bersama Warga." Proses ini tidak hanya memperluas cakrawala berpikir peserta, tetapi juga membantu mereka memahami bahwa kreativitas dapat dilatih melalui interaksi manusia dan mesin. Sejalan dengan pandangan Amabile (2019), kreativitas dalam konteks modern bersifat kolaboratif, di mana teknologi berfungsi sebagai fasilitator yang mendukung kemampuan manusia untuk berinovasi, bukan sebagai pengganti peran manusia.

Peran AI sebagai mitra kreatif juga terlihat dalam kemampuannya memberikan content variation dan idea refinement. Melalui fitur seperti regenerate response atau tone adjustment, peserta dapat meminta AI untuk mengubah gaya bahasa, menyesuaikan emosi, atau memperluas ide tertentu agar lebih sesuai dengan audiens target. Misalnya, ide promosi sederhana seperti "Panen Raya Saung Eling" dapat dikembangkan menjadi beberapa versi dengan fokus berbeda: versi informatif, versi storytelling, dan versi humor ringan. Pendekatan ini membantu peserta memahami konsep audience-centered communication, di mana setiap pesan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi khalayak. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini sangat penting untuk membangun engagement yang autentik (Lindgren, 2023).

Selain sebagai alat bantu kreatif, AI juga menjadi sarana edukatif bagi peserta untuk memahami struktur ide yang sistematis. Melalui

fitur perancangan content calendar dan topic clustering, AI membantu peserta menyusun ide-ide konten menjadi strategi mingguan atau bulanan yang lebih terarah. Dengan begitu, proses brainstorming yang semula tidak teratur berubah menjadi terorganisir. Hal ini sejalan dengan konsep design thinking, di mana inovasi konten berawal dari pemahaman audiens dan dirancang melalui proses iteratif antara ide, eksperimen, dan evaluasi (Brown, 2019). Dalam kegiatan ini, peserta mampu menyusun rencana konten selama satu bulan penuh dengan tema berbeda setiap pekan, yang berorientasi pada keberlanjutan promosi wisata Saung Eling.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa AI bukan hanya sekadar alat teknologi, tetapi juga mitra strategis dalam menumbuhkan budaya berpikir kreatif di tingkat komunitas. Dengan panduan yang tepat, masyarakat lokal dapat memanfaatkan AI untuk mengatasi kebuntuan ide, memperkaya narasi, dan membangun konten yang relevan dengan nilai budaya mereka. Integrasi AI ke dalam proses brainstorming komunitas membuktikan bahwa teknologi dapat berfungsi sebagai katalis bagi partisipasi dan inovasi sosial. Sebagaimana ditegaskan oleh World Economic Forum (2025), era ekonomi kreatif berbasis AI menuntut kolaborasi antara kecerdasan manusia dan mesin untuk menghasilkan solusi yang beretika, inovatif, dan berkelanjutan.

Penggunaan AI untuk Menyusun Content Calendar

Salah satu hasil penting dari kegiatan pelatihan di Kampung Wisata Saung Eling adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun content calendar dengan memanfaatkan Artificial Intelligence (AI). Sebelum

pelatihan, sebagian besar peserta membuat dan mengunggah konten secara spontan, tanpa perencanaan tema, waktu, atau tujuan komunikasi yang jelas. Pola tersebut menyebabkan pesan promosi menjadi tidak konsisten dan sulit membangun identitas digital destinasi. Setelah diperkenalkan pada konsep content calendar, peserta memahami pentingnya perencanaan sistematis dalam strategi komunikasi digital. AI digunakan sebagai alat bantu untuk merancang jadwal unggahan secara otomatis, menyesuaikan tema dengan momentum tertentu, dan mengoptimalkan waktu publikasi berdasarkan kebiasaan audiens. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), perencanaan konten yang terstruktur merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang efektif karena memastikan konsistensi pesan dan kontinuitas interaksi dengan khalayak.

Melalui praktik langsung menggunakan platform seperti ChatGPT dan Canva AI, peserta belajar menyusun rencana unggahan mingguan dan bulanan yang relevan dengan potensi wisata lokal. AI membantu menghasilkan ide tema harian, seperti "Senin: Cerita Alam Saung Eling," "Rabu: Kuliner Tradisional," dan "Jumat: Aktivitas Komunitas." Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga membantu peserta mengembangkan pola pikir strategis dalam pengelolaan konten. AI mampu menganalisis trending topics, memberi rekomendasi waktu unggah terbaik (optimal posting time), serta membantu merancang caption tone yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan riset Gentsch (2019) yang menyatakan bahwa AI memiliki peran penting dalam otomatisasi pemasaran konten (content marketing automation), karena

dapat mengintegrasikan analitik data dan kreativitas manusia dalam satu sistem yang adaptif.

Selain fungsi teknis, penggunaan AI dalam penyusunan content calendar juga berperan dalam memperkuat aspek manajerial komunikasi digital di tingkat komunitas. Peserta dilatih untuk memanfaatkan hasil rekomendasi AI sebagai bahan diskusi tim, bukan sebagai keputusan final. Dengan demikian, keputusan konten tetap melalui proses refleksi kolektif dan disesuaikan dengan nilai budaya lokal. Pendekatan ini mencerminkan paradigma human-AI collaboration, di mana teknologi berfungsi sebagai mitra pendukung dalam proses kreatif dan strategis. Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2023), kolaborasi manusia dan AI menghasilkan kinerja terbaik ketika keduanya saling melengkapi. Manusia unggul dalam konteks, empati, dan intuisi, sementara AI unggul dalam analisis dan kecepatan. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kualitas hasil konten dan mempercepat proses perencanaan di Saung Eling.

Lebih jauh lagi, AI membantu peserta memahami pentingnya data-driven decision making dalam promosi digital. Dengan menggunakan analisis performa konten sebelumnya (misalnya jumlah likes, komentar, dan jangkauan), AI mampu memberikan rekomendasi yang lebih akurat untuk menentukan tema unggahan berikutnya. Hal ini memperkenalkan peserta pada konsep predictive content planning, di mana keputusan berbasis data digunakan untuk memprediksi preferensi audiens di masa mendatang. Dalam konteks desa wisata, kemampuan ini sangat penting karena membantu masyarakat mengoptimalkan sumber daya promosi secara efisien dan berkelanjutan.

Seperti dijelaskan oleh Marr (2023), pemanfaatan AI dalam analisis perilaku audiens memungkinkan organisasi kecil sekalipun untuk menerapkan strategi pemasaran digital berbasis data yang sebelumnya hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar.

Secara keseluruhan, penerapan AI untuk menyusun content calendar di Kampung Wisata Saung Eling membuktikan bahwa teknologi dapat berperan sebagai fasilitator dalam membangun disiplin komunikasi digital berbasis komunitas. Dengan bimbingan yang tepat, masyarakat lokal tidak hanya menjadi pengguna pasif media sosial, tetapi juga perencana strategis yang memahami ritme komunikasi dan kebutuhan audiens mereka. AI membantu mengubah pola kerja yang sebelumnya reaktif menjadi proaktif dan terarah. Hal ini memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengelola promosi wisata secara mandiri, berkelanjutan, dan relevan dengan tren digital global yang menuntut konsistensi serta kreativitas dalam penyampaian pesan.

Dampak Sosial-Komunikatif dan Keberlanjutan

Pelaksanaan pelatihan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) di Kampung Wisata Saung Eling memberikan dampak sosial yang signifikan terhadap pola komunikasi dan interaksi masyarakat. Sebelum kegiatan, sebagian besar warga hanya menjadi konsumen informasi digital, tetapi setelah pelatihan mereka mulai berperan aktif sebagai produsen konten yang mewakili identitas komunitasnya. Perubahan ini mencerminkan peningkatan literasi digital dan kesadaran terhadap peran komunikasi dalam pembangunan sosial. Sejalan dengan pandangan UNESCO (2021), literasi digital yang baik bukan hanya

kemampuan menggunakan teknologi, melainkan juga kemampuan memahami, mencipta, dan berpartisipasi dalam ekosistem digital secara bertanggung jawab. Dalam konteks Saung Eling, transformasi ini terlihat dari meningkatnya rasa percaya diri masyarakat dalam menulis caption, berinteraksi dengan audiens, serta mengelola narasi desa wisata melalui media sosial.

Dampak komunikatif juga terlihat dalam terbentuknya komunitas pembelajar digital di tingkat lokal. Peserta pelatihan tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga membangun jejaring kolaboratif antaranggota komunitas. Mereka saling berbagi pengalaman, memberikan umpan balik terhadap konten yang dihasilkan, dan bekerja sama dalam menyusun strategi promosi. Dinamika ini memperkuat kohesi sosial dan rasa memiliki terhadap destinasi wisata. Menurut Jenkins et al. (2016), partisipasi aktif dalam ruang digital dapat memperluas kapasitas kolektif masyarakat untuk berkreasi dan berkomunikasi, membentuk apa yang disebut participatory culture yaitu suatu budaya kolaboratif yang mendorong keterlibatan, berbagi pengetahuan, dan pemberdayaan komunitas.

Kegiatan ini juga berdampak pada penguatan identitas kultural dan representasi lokal di ruang digital. Melalui penggunaan AI, masyarakat belajar mengolah narasi yang menonjolkan nilai-nilai lokal seperti keramahan warga, tradisi kuliner, serta keindahan alam pedesaan. Dengan dukungan teknologi, pesan-pesan budaya tersebut dikemas lebih menarik tanpa kehilangan keasliannya. Hal ini penting dalam konteks community-based tourism, di mana keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari jumlah

pengunjung, tetapi juga dari sejauh mana masyarakat dapat mempertahankan nilai budaya mereka sambil beradaptasi dengan tren digital (Salazar, 2018). AI berperan sebagai jembatan yang membantu masyarakat lokal menyesuaikan bahasa promosi dengan selera audiens global tanpa mengorbankan otentisitas lokal.

Dari perspektif keberlanjutan, kegiatan ini turut memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengelola promosi wisata secara mandiri. Setelah pelatihan, pengelola Saung Eling mulai menerapkan sistem kerja terstruktur, seperti pembagian peran dalam tim konten dan penyusunan kalender promosi jangka panjang. Kemandirian ini mencerminkan prinsip sustainable communication, yaitu praktik komunikasi yang tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam membangun reputasi dan kesadaran publik (Sarvaes, 2018). Selain itu, keberlanjutan kegiatan juga terlihat dari inisiatif peserta untuk melanjutkan pelatihan secara swadaya dan mengembangkan kolaborasi dengan UMKM sekitar untuk memperluas dampak ekonomi kreatif lokal.

Secara keseluruhan, pelatihan berbasis AI di Kampung Wisata Saung Eling memperlihatkan bahwa inovasi teknologi dapat berfungsi sebagai katalis sosial yang memperkuat komunikasi, kolaborasi, dan keberlanjutan komunitas. Teknologi tidak menggantikan peran manusia, melainkan memperluas kapasitas sosial untuk berpikir kritis, berkreasi, dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan lokal. Sejalan dengan laporan World Economic Forum (2025), pemanfaatan AI dalam konteks sosial harus diarahkan pada penciptaan nilai kemanusiaan dan kesejahteraan kolektif. Dalam konteks ini, penguatan

literasi digital masyarakat Saung Eling menjadi contoh konkret bagaimana teknologi dapat mendorong empowerment dan keberlanjutan komunikasi komunitas di era transformasi digital.

SIMPULAN

Pelatihan pemanfaatan AI untuk pembuatan caption media sosial di Saung Eling Bogor terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan menulis, merancang konten, dan menyusun strategi komunikasi digital. AI membantu peserta menciptakan narasi yang emosional dan relevan, melakukan brainstorming ide, serta merencanakan kalender konten yang konsisten. Disarankan agar pelatihan lanjutan difokuskan pada content strategy berbasis analitik dan storytelling lintas platform (Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts). Kegiatan ini dapat diperluas dengan kolaborasi bersama UMKM lokal untuk memperkuat promosi ekonomi kreatif berbasis masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada sekolah Vokasi IPB University yang telah memberikan fasilitas dan dana kepada program studi Komunikasi Digital dan Media untuk melaksanakan pengabdian Masyarakat di Saung Eling, Kampung Saung Eling Mulyahaja. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada pengelola Kampung Saung Eling Mulyaharja atas partisipasi dan kerjasamanya sehingga kegiatan berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M. (2019). *Creativity in Context: Update to The Social Psychology of Creativity*. New York: Routledge.
- Brown, T. (2019). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: HarperBusiness.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2023). *The Second Machine Age: Work, Progress and Prosperity in A Time of Brilliant Technologies*. New York: W. W. Norton & Company.
- Buhalis, D., & Leung, D. (2023). Smart Tourism and Artificial Intelligence Integration. *Journal of Tourism Technology*, 14(3), 255–270.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Davenport, T. H., & Mittal, N. (2023). *All-in on AI: How Smart Companies Win Big with Artificial Intelligence*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., & Wamba, S. F. (2023). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102642>.
- Florida, R. (2019). *The Rise of The Creative Class (Revisited)*. New York: Basic Books.

- Gentsch, P. (2019). AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers Without A Data Science Degree Can Use AI, Big Data and Bots. Cham: Springer Nature.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2016). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in A Networked Culture. New York: New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., Rana, N. P., & Lal, B. (2023). Generative AI and The Future of Digital Content Creation: Opportunities, Challenges, and Ethical Considerations. *International Journal of Information Management*, 73, 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102617>.
- Kolb, D. A. (2015). Experiential Learning: Experience as The Souce of Learning and Development (Second Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lindgren, P. (2023). Digital Marketing Communications: A Consumer-Centric Approach to Content Creation. Cham: Springer Nature.
- Marr, B. (2023). Data Strategy: How to Profit from A World of Big Data, Analytics and Artificial Intelligence. London: Kogan Page.
- Pertiwi, D., & Lestari, S. (2020). Peningkatan Literasi Digital Masyarakat Desa Wisata. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(3), 112–120. <https://doi.org/10.31764/jam.v2i3.1120>.
- Pulizzi, J. (2021). Content Inc.: Start A Content-First Business, Build A Massive Audience, and Become Radically Successfull. New York: McGraw-Hill Education.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Salazar, N. B. (2018). The (im)mobility of Tourism Imaginaries. *Cultural Anthropology*, 33(2), 186–192. <https://doi.org/10.14506/ca33.2.04>.
- Sarvaes, J. (2018). Sustainable Communication for Sustainable Development. In J. Sarvaes, *Handbook of Communication for Development and Social Change* (pp. 3-18). Singapore: Springer.
- UNESCO. (2021). Digital Literacy Global Framework. Hamburg: UNESCO Institute for Lifelong Learning.
- UNWTO. (2020). Tourism and Rural Development: A Policy Perspective. Madrid: World Tourism Organization.
- World Economic Forum. (2025). AI and The Future of Creative Industries. Geneva: WEF Reports.