

Peningkatan Kompetensi Promosi Digital Masyarakat Kampung Emas UNY melalui Pelatihan Konten Berbasis Kecerdasan Buatan

Satriyo Agung Dewanto¹, Bektu Wulandari², Bonita Destiana³, Agus Qomaruddin Munir⁴, Nur Hasanah⁵, Muhammad Izzuddin Mahali⁶, Muhammad Resa Arif Yudianto^{7*}, Dzul Fadli Rahman⁸, Ramadhana Setiyawan⁹

Universitas Negeri Yogyakarta, Karang Malang, Caturtunggal, Depok, Sleman, Special Region of Yogyakarta 55281

Email: muhammadesaarifyudianto@uny.ac.id

Received 6 August 2026 ; Revised 30 August 2026; Accepted for Publication 31 August 2026; Published 30 September 2026

Abstract — The use of generative artificial intelligence (AI) can assist business owners in creating promotional content more easily and efficiently. However, limited knowledge and skills regarding AI usage remain a challenge for some. This community service activity aimed to enhance participants' competence in utilizing AI to create digital promotional content tailored to their business characteristics. The program was conducted through presentations, reflection, hands-on practice, discussions, and mentoring for 20 participants. Evaluation employed a single-group design with pre- and post-tests using a 1–5 Likert scale covering 14 indicators. Data were analyzed descriptively and through normalized gain (N-Gain). Results showed an increase in AI knowledge and understanding from 1.98 to 3.47, and in content creation skills from 1.76 to 3.22. A total of 85% of participants experienced score improvements, with an average N-Gain of 0.39, falling into the medium category. Attitudes and self-confidence showed only slight improvement, as participants' initial scores were already relatively high. While the training successfully strengthened participants' competence in AI-assisted promotional content creation, ongoing mentoring remains necessary to enhance the quality and ethical standards of its use.

Keywords — artificial intelligence, promotional content, digital marketing, community training, business owners

Abstrak — Pemanfaatan kecerdasan buatan generatif dapat membantu pelaku usaha menghasilkan konten promosi secara lebih mudah dan efisien. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan penggunaan AI masih menjadi kendala bagi sebagian masyarakat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kompetensi peserta dalam memanfaatkan AI untuk membuat konten promosi digital yang sesuai dengan karakter usahanya. Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan kepada 20 peserta. Evaluasi menggunakan desain satu kelompok dengan pre-test dan post-test berskala Likert 1–5 yang mencakup 14 indikator. Data dianalisis secara deskriptif dan menggunakan normalized gain (N-Gain). Hasil menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman AI dari 1,98 menjadi 3,47 serta keterampilan pembuatan konten dari 1,76 menjadi 3,22. Sebanyak 85% peserta mengalami peningkatan skor, dengan rata-rata N-Gain sebesar 0,39 dalam kategori sedang. Sikap dan kepercayaan diri hanya meningkat sedikit karena skor awal peserta telah relatif tinggi. Pelatihan ini mampu memperkuat kompetensi peserta dalam menghasilkan konten promosi berbantuan AI, tetapi pendampingan berkelanjutan tetap diperlukan untuk meningkatkan kualitas, ketepatan, dan etika penggunaannya.

Kata Kunci—kecerdasan buatan, konten promosi, pemasaran digital, pelatihan masyarakat, pelaku usaha

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, berkomunikasi, dan menentukan pilihan terhadap suatu produk maupun destinasi wisata. Di

Indonesia, proporsi penduduk yang mengakses internet meningkat dari 69,21% pada 2023 menjadi 72,78% pada 2024, sehingga kanal digital semakin penting dalam mempertemukan penyedia produk atau layanan dengan calon konsumennya [1]. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta komunitas berbasis desa, digitalisasi dapat memperluas akses pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan efisiensi komunikasi, dan mengurangi keterbatasan jangkauan geografis. Meskipun demikian, pelaku usaha berskala kecil umumnya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya, rendahnya kesadaran terhadap manfaat teknologi, serta belum memadainya keterampilan digital [2]. Kondisi tersebut terlihat pula di Indonesia, karena pemanfaatan internet oleh UMKM untuk pemasaran dan penyampaian produk atau layanan belum merata [3]. Dengan demikian, tersedianya akses internet belum selalu diikuti oleh kemampuan masyarakat dalam memanfaatkannya secara produktif untuk kegiatan promosi. Kebutuhan promosi digital menjadi semakin penting bagi desa wisata dan kawasan ekonomi kreatif berbasis masyarakat. Calon wisatawan kini menggunakan website, media sosial, mesin pencari, ulasan daring, dan konten visual untuk mengenali karakter destinasi, membandingkan penawaran, serta membentuk keputusan berkunjung.

Penelitian Oka dan Subadra menunjukkan bahwa website, media sosial, mesin pencari, surat elektronik, dan iklan daring merupakan dimensi penting pemasaran digital desa wisata, serta sebagian besar wisatawan memperoleh informasi destinasi melalui media daring [4]. Kajian sistematis Tran dan Rudolf juga menegaskan bahwa media sosial berperan dalam pembentukan merek destinasi melalui strategi merek, konten buatan pengguna, serta dimensi kognitif, afektif, dan perilaku wisatawan [5]. Oleh karena itu, promosi destinasi tidak cukup dilakukan dengan sekadar memiliki akun media sosial atau website, tetapi memerlukan konten yang relevan, menarik, konsisten, mudah ditemukan, dan mampu menyampaikan keunikan lokal secara autentik. Kualitas konten merupakan unsur penting karena produk lokal dan destinasi wisata tidak hanya dipromosikan melalui informasi faktual, tetapi juga melalui cerita, nilai, pengalaman, dan identitas komunitas.

Hasil tinjauan sistematis Zhang dan Ramayah memperlihatkan bahwa storytelling dalam pemasaran destinasi dapat memengaruhi cara wisatawan memahami dan merasakan daya tarik suatu tempat [6]. Website komunitas juga dapat berfungsi sebagai media pemberdayaan apabila dikelola secara partisipatif untuk mendokumentasikan potensi lokal dan menghubungkan masyarakat dengan pasar yang lebih luas [7]. Namun, pembuatan konten promosi yang

berkelanjutan membutuhkan kemampuan untuk menemukan ide, menyusun pesan, menghasilkan gambar yang layak, menyesuaikan bahasa dengan target audiens, dan menjadwalkan publikasi. Tuntutan tersebut sering menjadi kendala bagi masyarakat dan pelaku UMKM karena keterbatasan waktu, pengalaman desain, kemampuan menulis, dan sumber daya produksi konten. Perkembangan kecerdasan buatan generatif atau generative artificial intelligence (GenAI) membuka peluang untuk mengatasi sebagian keterbatasan tersebut. GenAI memungkinkan pengguna menghasilkan dan menyempurnakan teks, gambar, ide kampanye, deskripsi produk, serta variasi pesan promosi melalui instruksi bahasa alami.

Kshetri et al. menjelaskan bahwa GenAI dapat meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran dan mendukung personalisasi konten agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen [8]. Teknologi ini juga berpotensi mendemokratisasi kreativitas dan skalabilitas bagi UMKM yang memiliki keterbatasan keahlian teknis maupun sumber daya finansial [9]. Dalam pemasaran modern, GenAI tidak hanya digunakan untuk menghasilkan teks, tetapi juga untuk mendukung pembuatan gambar dan video, eksplorasi gagasan, komunikasi pelanggan, serta pengembangan penawaran yang lebih sesuai dengan karakter sasaran [10].

Oleh sebab itu, AI berpotensi menjadi alat bantu yang relatif mudah diakses oleh komunitas dalam meningkatkan produktivitas dan variasi konten promosi digital. Pemanfaatan AI, bagaimanapun, tidak dapat hanya dipahami sebagai kemampuan mengoperasikan aplikasi. Literasi dan kompetensi AI mencakup pengetahuan mengenai fungsi teknologi, keterampilan menyusun instruksi atau prompt, kemampuan mengevaluasi kualitas keluaran, serta kesadaran terhadap risiko dan implikasi penggunaannya [11]. Konten yang dihasilkan AI dapat memuat informasi keliru, bias, ketidaksesuaian konteks, atau elemen visual yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya. Penggunaan AI yang sepenuhnya menggantikan kreativitas manusia juga berpotensi mengurangi persepsi autentisitas merek, sedangkan pemanfaatannya sebagai alat bantu manusia cenderung dapat mengurangi dampak negatif tersebut [12].

Karena itu, UNESCO menekankan perlunya penggunaan AI yang berpusat pada manusia, aman, transparan, bertanggung jawab, dan tetap berada di bawah pengawasan pengguna [13]. Dalam konteks promosi berbasis komunitas, manusia harus tetap menentukan nilai, fakta, identitas lokal, dan pesan utama, sedangkan AI ditempatkan sebagai alat bantu untuk mempercepat dan memperkaya proses kreatif. Kampung Emas UNY merupakan program pemberdayaan masyarakat yang menempatkan warga sebagai mitra utama dalam pembangunan berkelanjutan. Program ini mencakup pengembangan bidang pendidikan, seni dan budaya, ekonomi dan UMKM, pertanian dan peternakan, lingkungan, serta kesehatan dan olahraga [14]. Salah satu wilayah pengembangannya berada di Padukuhan Kepuh, Kalurahan Pacarejo, Kapanewon Semanu, Kabupaten Gunungkidul, yang memiliki potensi berupa kegiatan UMKM, paket wisata edukatif, pembelajaran berbasis pengalaman, serta keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan aktivitas lokal.

Potensi tersebut memerlukan dukungan promosi yang mampu menyajikan informasi produk, jasa, pengalaman

wisata, dan keunikan komunitas secara terpadu. Website dan media digital dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai etalase bersama yang merepresentasikan identitas dan potensi ekonomi masyarakat. Berdasarkan identifikasi awal bersama mitra, pengelolaan promosi digital Kampung Emas UNY masih menghadapi beberapa permasalahan. Website belum dimanfaatkan secara optimal sebagai pusat informasi dan promosi; struktur serta kontennya belum sepenuhnya mendukung keterlihatan pada mesin pencari; dokumentasi produk, jasa, dan potensi wisata belum tersaji secara konsisten; serta kegiatan promosi masih banyak bergantung pada media sosial sederhana dan jaringan personal. Di sisi lain, masyarakat belum terbiasa memanfaatkan AI secara sistematis untuk menemukan ide, menyusun teks promosi, membuat gambar, menyesuaikan pesan dengan karakter usaha, dan menghasilkan konten yang siap dipublikasikan. Permasalahan ini memperlihatkan bahwa kebutuhan mitra tidak hanya berupa penyediaan platform digital, tetapi terutama penguatan kompetensi sumber daya manusia agar teknologi yang tersedia dapat dikelola secara mandiri dan berkelanjutan.

Hal tersebut sejalan dengan temuan OECD bahwa adopsi teknologi membutuhkan kemampuan pelengkap berbasis modal manusia dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha kecil [15]. Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan relevansi pelatihan AI bagi pelaku usaha. Nurhaida et al. memperkenalkan pemanfaatan ChatGPT untuk mendukung aktivitas bisnis UMKM [16], sedangkan Muhardono et al. mengintegrasikan beberapa aplikasi AI untuk membantu UMKM menghasilkan ide dan konten pemasaran [17]. Meskipun demikian, kegiatan sejenis umumnya berfokus pada satu kelompok UMKM atau penguasaan aplikasi tertentu. Masih diperlukan pendekatan yang mengintegrasikan pemahaman AI, penyusunan pesan berdasarkan nilai usaha, pembuatan teks dan gambar, etika penggunaan AI, serta penerapan langsung pada ekosistem promosi suatu kawasan berbasis masyarakat.

Pendekatan tersebut penting agar peserta tidak berhenti pada kemampuan mencoba aplikasi, tetapi mampu mengubah potensi lokal menjadi konten promosi yang akurat, menarik, kontekstual, dan dapat digunakan secara nyata. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pelatihan konten berbasis kecerdasan buatan dengan pendekatan demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Materi diarahkan pada pemahaman dasar AI, penyusunan prompt, pengembangan ide, penulisan teks dan caption, pembuatan gambar promosi, penyesuaian pesan dengan karakter produk atau usaha, serta penggunaan AI secara etis.

Program pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan AI yang menggabungkan pengenalan konsep, praktik menggunakan ChatGPT dan Canva AI, serta pendampingan proyek dapat membantu meningkatkan literasi digital dan kesiapan peserta memanfaatkan teknologi dalam kegiatan komunitas [18]. Pada konteks pemasaran digital, pelatihan yang disusun berdasarkan kemampuan awal peserta dan dilanjutkan dengan praktik serta evaluasi juga membantu peserta memahami pembuatan konten, penggunaan media sosial, dan aspek etika maupun hukum digital [19]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan

yang kontekstual, praktis, dan disertai pendampingan relevan diterapkan untuk memperkuat kemampuan masyarakat dalam membuat konten promosi digital.

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat Kampung Emas UNY dalam menghasilkan konten promosi digital dengan memanfaatkan kecerdasan buatan. Selain menilai perubahan segera setelah pelatihan, evaluasi tindak lanjut diperlukan untuk mengetahui keberlanjutan kompetensi, kepercayaan diri, dan penerapan AI dalam kegiatan promosi nyata. Oleh karena itu, perubahan kompetensi dibedakan menjadi hasil belajar langsung setelah kegiatan dan retensi kompetensi setelah peserta memperoleh kesempatan menerapkannya secara mandiri. Adapun perubahan trafik website, jangkauan promosi, kunjungan wisatawan, dan dampak ekonomi memerlukan pengukuran tersendiri menggunakan data analitik dalam periode yang lebih panjang.

II. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai peserta aktif yang menggunakan kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) untuk mengembangkan konten promosi berdasarkan produk, jasa, dan potensi lokal Kampung Emas UNY. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, persiapan materi dan perangkat, pelaksanaan pelatihan, praktik pembuatan konten, pendampingan, serta evaluasi kompetensi peserta. Evaluasi menggunakan desain satu kelompok dengan pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan (*one-group pre-test-post-test design*).

A. Desain, Lokasi, dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada 27-28 April 2026 di Balai Desa, Dusun Kepuh, Kalurahan Pacarejo, Kapanewon Semanu, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sasaran kegiatan adalah masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan Kampung Emas UNY, khususnya pengelola kegiatan, pelaku UMKM, pengelola wisata edukatif, serta masyarakat yang berperan dalam pembuatan dan penyebaran informasi digital. Peserta diprioritaskan kepada masyarakat yang memiliki atau mengelola produk, jasa, kegiatan, maupun potensi lokal yang dapat dipromosikan melalui media digital. Sebanyak 20 orang mengikuti kegiatan dan dilakukan analisis perubahan kompetensi terhadap sejumlah peserta yang mengisi *pre-test* dan *post-test* secara lengkap dan dapat dipasangkan. Data yang tidak lengkap, tidak memiliki pasangan, atau memiliki identitas yang tidak dapat diverifikasi tidak dimasukkan ke dalam analisis perubahan kompetensi.

Respons tersebut tetap dapat digunakan secara terpisah untuk menggambarkan penilaian peserta terhadap pelaksanaan kegiatan. Bahan dan alat yang digunakan meliputi materi presentasi, lembar panduan penyusunan prompt, contoh informasi produk dan potensi lokal, lembar kerja praktik, laptop atau telepon pintar, proyektor, jaringan internet, aplikasi AI generatif berbasis teks dan gambar, serta kuesioner evaluasi daring. Materi dan instrumen disusun sesuai tingkat pemahaman peserta serta kebutuhan promosi digital Kampung Emas UNY. Kompetensi yang

dikembangkan tidak hanya mencakup kemampuan mengoperasikan aplikasi, tetapi juga kemampuan memberikan instruksi, menilai keluaran AI, dan menggunakannya secara etis [11], [13].

B. Identifikasi Kebutuhan dan Persiapan Kegiatan

Tahap awal dilakukan melalui koordinasi antara tim pengabdian dan mitra untuk mengidentifikasi kondisi promosi digital, jenis produk dan jasa yang akan dipromosikan, pengalaman peserta dalam menggunakan teknologi digital, serta permasalahan yang dihadapi ketika membuat konten. Identifikasi kebutuhan juga diarahkan untuk memperoleh contoh nyata berupa profil usaha, produk UMKM, paket wisata edukatif, agenda masyarakat, dan keunggulan lokal yang dapat digunakan sebagai bahan praktik. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim menyusun materi yang mencakup: (1) pengenalan konsep, fungsi, manfaat, dan keterbatasan AI; (2) pemanfaatan AI dalam promosi digital; (3) prinsip penyusunan prompt yang jelas dan kontekstual; (4) pengembangan ide konten; (5) pembuatan teks, judul, deskripsi produk, dan materi promosi; (6) pembuatan gambar promosi; (7) penyesuaian pesan dengan karakter produk, usaha, dan sasaran audiens; serta (8) etika penggunaan AI, termasuk pemeriksaan fakta, privasi, hak cipta, bias, dan keaslian informasi. Tim selanjutnya menyiapkan akun aplikasi, koneksi internet, perangkat praktik, contoh kasus, dan lembar kerja. Contoh kasus diambil dari kebutuhan nyata peserta agar keluaran pelatihan dapat digunakan untuk mendukung promosi Kampung Emas UNY. Pada tahap ini juga disiapkan instrumen pre-test, post-test, dan evaluasi pelaksanaan kegiatan.

C. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan menerapkan pola pemaparan konsep, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Sebelum materi disampaikan, peserta mengisi pre-test untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan AI untuk promosi digital. Pada sesi pertama, tim menjelaskan konsep dasar AI generatif, cara kerja secara umum, potensi penerapannya dalam pemasaran, serta keterbatasan keluaran AI. Peserta juga diberikan pemahaman bahwa AI digunakan sebagai alat bantu, sedangkan pemeriksaan fakta, penentuan identitas lokal, dan keputusan akhir tetap dilakukan oleh manusia. Prinsip ini diterapkan untuk mencegah penggunaan informasi yang tidak akurat, gambar yang menyesatkan, maupun klaim promosi yang tidak sesuai dengan kondisi produk dan destinasi.

Pada sesi kedua, tim mendemonstrasikan tahapan penyusunan prompt dengan pola tujuan, konteks, sasaran audiens, format keluaran, gaya bahasa, dan batasan informasi. Demonstrasi dilakukan menggunakan contoh produk, jasa, atau potensi wisata Kampung Emas UNY. Peserta kemudian mempraktikkan penggunaan AI untuk menemukan ide, menyusun judul, membuat deskripsi produk, mengembangkan teks promosi, serta menghasilkan alternatif pesan yang disesuaikan dengan karakter usaha dan calon konsumen. Pada sesi ketiga, peserta mempraktikkan pembuatan atau pengembangan gambar promosi berbantuan AI. Peserta diarahkan untuk memeriksa kembali kesesuaian gambar dengan kondisi produk dan lingkungan sebenarnya. Teks dan gambar yang dihasilkan selanjutnya dipadukan

menjadi rancangan konten promosi yang siap diperiksa dan disempurnakan.

Setiap peserta atau kelompok mempresentasikan hasilnya untuk memperoleh umpan balik dari tim dan peserta lain. Pendampingan dilakukan selama praktik melalui konsultasi secara langsung. Tim membantu peserta memperbaiki prompt, memilih keluaran yang relevan, menyederhanakan bahasa, memperkuat pesan utama, serta memastikan informasi produk atau jasa tetap akurat. Kegiatan ditutup dengan diskusi, refleksi pengalaman belajar, dan pengisian post-test serta kuesioner evaluasi kegiatan.

D. Instrumen, Pengukuran, dan Analisis Data

Instrumen evaluasi menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan tingkat pengetahuan, keterampilan, atau keyakinan yang sangat rendah dan skor 5 menunjukkan tingkat yang sangat tinggi. Instrumen terdiri atas 14 indikator yang dikelompokkan menjadi tiga dimensi. Lima indikator pertama (Q1-Q5) mengukur pengetahuan dan pemahaman AI, lima indikator berikutnya (Q6-Q10) mengukur keterampilan pembuatan konten promosi, sedangkan empat indikator terakhir (Q11-Q14) mengukur sikap dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan AI. Skor setiap dimensi diperoleh dengan menghitung rata-rata indikator penyusunnya, sedangkan skor kompetensi keseluruhan diperoleh dari rata-rata seluruh indikator.

Lima indikator berikutnya mengukur keterampilan membuat teks promosi, menghasilkan gambar promosi, mengembangkan materi komunikasi digital, menyesuaikan pesan dengan nilai atau karakter usaha, dan menghasilkan konten yang relevan serta siap digunakan. Skor setiap dimensi dihitung dengan merata-ratakan lima indikator penyusunnya, sedangkan skor kompetensi keseluruhan diperoleh dari rata-rata 10 indikator. Data pre-test dan post-test dipasangkan menggunakan identitas atau kode peserta yang telah dinormalisasi. Identitas pribadi tidak ditampilkan dalam penyajian hasil. Analisis deskriptif mencakup nilai rata-rata, simpangan baku, selisih skor, persentase peningkatan, dan proporsi peserta yang mengalami peningkatan. Persentase peningkatan dihitung menggunakan persamaan (1).

$$\text{Peningkatan relatif} = \frac{\bar{x}_{\text{post}} - \bar{x}_{\text{pre}}}{\bar{x}_{\text{pre}}} \times 100 \quad (1)$$

Efektivitas peningkatan juga dianalisis menggunakan normalized gain atau N-Gain dengan skor maksimum 5 seperti persamaan (2).

$$g = \frac{\bar{x}_{\text{post}} - \bar{x}_{\text{pre}}}{5 - \bar{x}_{\text{pre}}} \quad (2)$$

Nilai N-Gain diinterpretasikan sebagai kategori rendah apabila ($g < 0,30$), sedang apabila ($0,30 \leq g \leq 0,70$), dan tinggi apabila ($g > 0,70$). Sebelum pengujian perbedaan, distribusi skor selisih diperiksa menggunakan uji Shapiro-Wilk. Apabila asumsi normalitas terpenuhi, perbedaan skor sebelum dan sesudah kegiatan dianalisis menggunakan paired-samples t-test dua arah pada taraf signifikansi 5%. Apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi, digunakan uji Wilcoxon signed-rank sebagai alternatif nonparametrik. Besarnya dampak pelatihan dihitung menggunakan Cohen's (d_z) untuk data berpasangan seperti persamaan (3).

$$d_z = \frac{\bar{d}}{SD_D} \quad (3)$$

dengan ($\bar{d}$) merupakan rata-rata selisih skor post-test dan pre-test, sedangkan (SD_D) merupakan simpangan baku skor selisih. Hasil uji beda dilaporkan bersama nilai (p), interval kepercayaan 95%, dan ukuran dampak agar interpretasi tidak hanya bergantung pada signifikansi statistik. Penilaian terhadap pelaksanaan kegiatan dianalisis secara terpisah dari skor kompetensi. Evaluasi tersebut mencakup kemudahan memahami materi, kesesuaian pelatihan dengan kebutuhan peserta, manfaat pendampingan, dan manfaat kegiatan bagi usaha atau kegiatan promosi.

Setiap aspek dihitung menggunakan nilai rata-rata dan persentase respons positif. Program dinilai memberikan hasil positif apabila rata-rata kompetensi setelah pelatihan lebih tinggi daripada sebelum pelatihan dan peningkatan terjadi pada mayoritas peserta. Karena tidak menggunakan kelompok kontrol dan pengukuran dilakukan melalui penilaian diri, hasil analisis diinterpretasikan sebagai perubahan kompetensi jangka pendek setelah pelatihan, bukan sebagai bukti kausal terhadap peningkatan penjualan, kunjungan wisatawan, atau trafik website.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pemaparan materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 dan 2. Peserta terlibat secara aktif dalam kegiatan kelompok untuk memahami materi dan mendiskusikan penerapan teknologi sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Pendekatan partisipatif ini memungkinkan peserta tidak hanya menerima penjelasan secara teoretis, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk bertanya, berlatih, dan mendapatkan umpan balik langsung dari tim pengabdian. Keterlibatan peserta selama kegiatan menjadi bagian penting dalam mendukung peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang selanjutnya dievaluasi melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test.

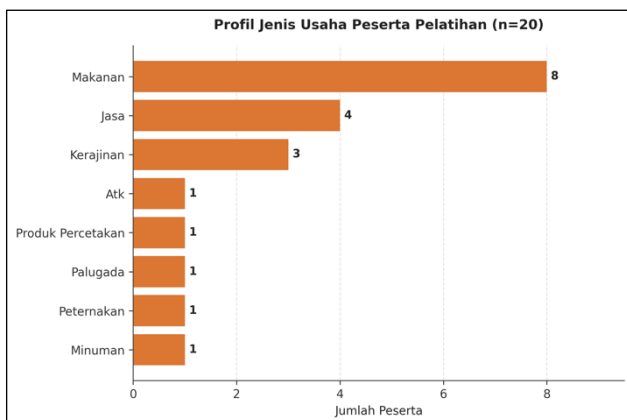


Gambar 1. Proses Diskusi, Praktik Dalam Pendampingan Peserta



Gambar 2. Dokumentasi Bersama Peserta, Tim Pengabdian, dan Mitra Setelah Kegiatan

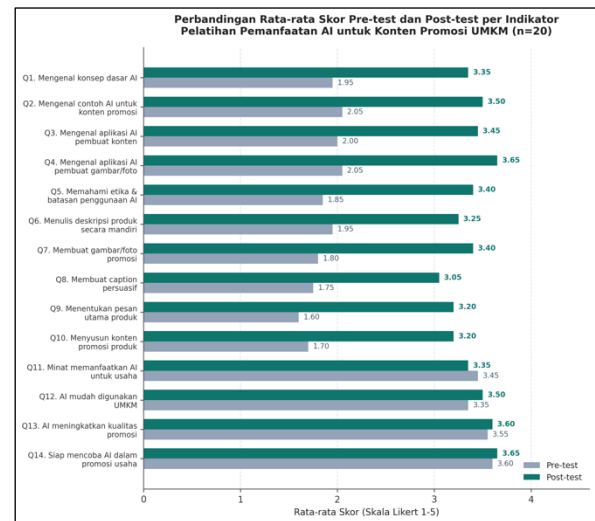
Evaluasi kegiatan dilakukan terhadap 20 peserta menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* berskala Likert 1-5. Instrumen terdiri atas 14 indikator yang dikelompokkan menjadi dimensi pengetahuan dan pemahaman AI, keterampilan pembuatan konten, serta sikap dan kepercayaan diri terhadap AI. Analisis dilakukan secara deskriptif melalui profil peserta, perbandingan skor setiap indikator dan dimensi, perhitungan *normalized gain* (N-Gain), serta perubahan skor pada setiap peserta. Hasil evaluasi menggambarkan perubahan kompetensi jangka pendek setelah pelatihan dan tidak digunakan untuk menyimpulkan dampak terhadap omzet, jangkauan promosi, trafik website, ataupun kunjungan wisatawan.



Gambar 3. Profil Jenis Usaha Peserta Pelatihan

Gambar 3 menunjukkan bahwa peserta berasal dari jenis usaha yang beragam, tetapi didominasi oleh bidang makanan, yaitu 8 peserta (40%), diikuti jasa sebanyak 4 peserta (20%) dan kerajinan sebanyak 3 peserta (15%). Bidang alat tulis kantor, produk percetakan, usaha serba ada atau palugada, peternakan, dan minuman masing-masing diwakili oleh 1 peserta (5%). Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa pelatihan menjangkau pelaku usaha dengan kebutuhan promosi yang berbeda. Dominasi usaha makanan menunjukkan pentingnya materi pembuatan foto, deskripsi produk, dan pesan promosi yang mampu menonjolkan rasa, kualitas, kemasan, serta keunikan produk. Sementara itu, keberagaman bidang usaha mengharuskan materi pelatihan tidak menggunakan satu pola konten yang seragam, tetapi disesuaikan dengan nilai produk, karakter pelanggan, dan tujuan komunikasi masing-masing usaha. Pendekatan

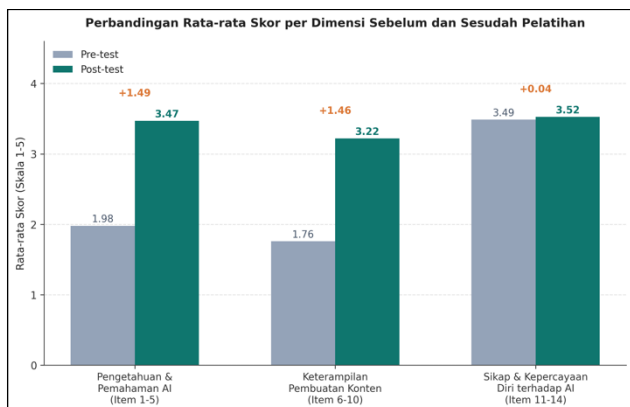
kontekstual tersebut relevan dengan penjelasan Kshetri et al. bahwa AI generatif dapat digunakan untuk menghasilkan dan mempersonalisasi materi pemasaran sesuai kebutuhan serta karakter sasaran [8].



Gambar 4. Perbandingan Rata-Rata Skor Pre-test dan Post-test pada Setiap Indikator

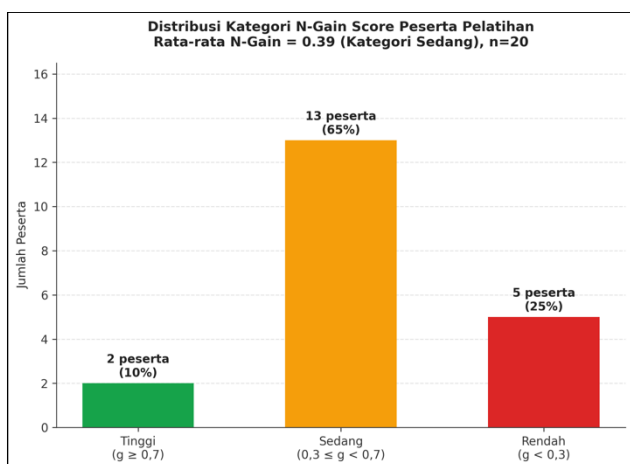
Gambar 4 memperlihatkan bahwa 13 dari 14 indikator mengalami kenaikan skor setelah pelatihan. Pada dimensi pengetahuan dan pemahaman, peningkatan terbesar terdapat pada kemampuan mengenal aplikasi AI untuk membuat gambar atau foto (Q4), yaitu dari 2,05 menjadi 3,65 atau meningkat 1,60 poin. Pada dimensi keterampilan, peningkatan tertinggi ditemukan pada kemampuan membuat gambar atau foto promosi (Q7), dari 1,80 menjadi 3,40, dan menentukan pesan utama produk (Q9), dari 1,60 menjadi 3,20; keduanya meningkat 1,60 poin. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa demonstrasi dan praktik menggunakan kasus usaha peserta memudahkan proses penerjemahan konsep AI menjadi keterampilan konkret. Sebaliknya, perubahan pada indikator sikap relatif kecil karena skor awalnya telah tinggi.

Minat memanfaatkan AI untuk usaha (Q11) bahkan turun tipis dari 3,45 menjadi 3,35, sedangkan persepsi bahwa AI mudah digunakan oleh UMKM (Q12) meningkat dari 3,35 menjadi 3,50, keyakinan bahwa AI meningkatkan kualitas promosi (Q13) meningkat dari 3,55 menjadi 3,60, dan kesiapan mencoba AI (Q14) meningkat dari 3,60 menjadi 3,65. Perubahan kecil ini dapat dijelaskan oleh efek batas atas (*ceiling effect*), sementara penurunan Q11 dapat mencerminkan penilaian yang lebih realistis setelah peserta memahami kebutuhan verifikasi, penyuntingan, dan etika penggunaan AI. Hal tersebut sejalan dengan UNESCO yang menekankan bahwa keluaran AI harus tetap diperiksa secara kritis dan digunakan di bawah kendali manusia [13].



Gambar 5. Perbandingan Rata-Rata Skor per Dimensi Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Gambar 5 menunjukkan bahwa peningkatan paling besar terjadi pada dimensi pengetahuan dan pemahaman AI serta keterampilan pembuatan konten. Skor pengetahuan dan pemahaman AI meningkat dari 1,98 menjadi 3,47 atau bertambah 1,49 poin, sedangkan keterampilan pembuatan konten meningkat dari 1,76 menjadi 3,22 atau bertambah 1,46 poin. Sebaliknya, dimensi sikap dan kepercayaan diri hanya meningkat dari 3,49 menjadi 3,52 atau sekitar 0,04 poin. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa sebelum pelatihan peserta sebenarnya telah memiliki minat, keyakinan, dan kesiapan yang cukup baik untuk memanfaatkan AI, tetapi belum didukung pengetahuan dan keterampilan operasional yang memadai.

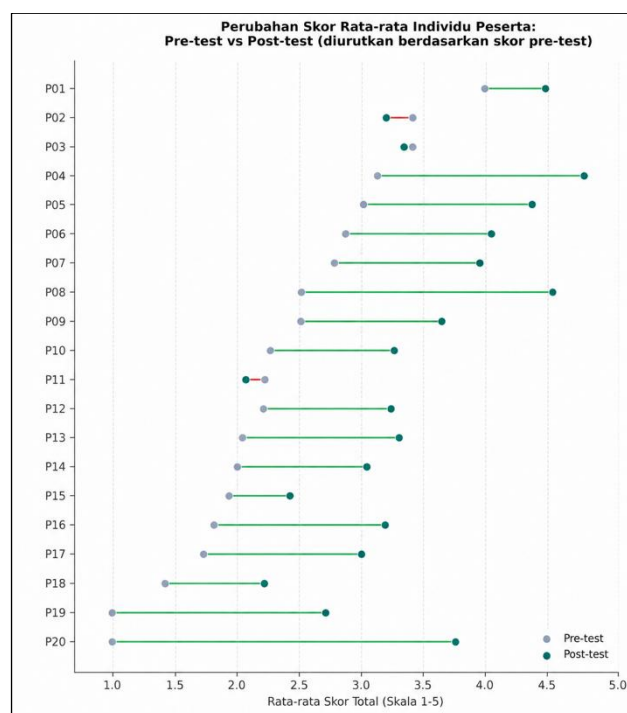


Gambar 6. Distribusi Kategori N-Gain Peserta Pelatihan

Pelatihan berbasis demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan kemudian membantu memperkecil kesenjangan tersebut. Temuan ini sesuai dengan kerangka Chiu et al. yang menjelaskan bahwa kompetensi AI tidak hanya mencakup sikap positif, tetapi juga pengetahuan, keterampilan penerapan, dan kemampuan mengevaluasi penggunaan teknologi [11]. Skor akhir keterampilan yang masih berada pada 3,22 menunjukkan perlunya latihan lanjutan, terutama dalam penyusunan prompt, penyuntingan teks, dan pemeriksaan kualitas konten sebelum dipublikasikan. Gambar 5 menunjukkan bahwa rata-rata N-Gain peserta adalah 0,39 dan termasuk kategori sedang. Sebanyak 13 peserta (65%) berada pada kategori sedang, 2 peserta (10%) mencapai kategori tinggi, sedangkan 5 peserta

(25%) berada pada kategori rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan secara umum memberikan peningkatan kompetensi pada tingkat moderat, tetapi manfaat yang diperoleh belum merata pada seluruh peserta.

Perbedaan capaian dapat dipengaruhi oleh kemampuan awal, pengalaman menggunakan perangkat digital, intensitas mengikuti praktik, kualitas koneksi internet, serta kemampuan memahami dan memperbaiki prompt. Peserta pada kategori rendah memerlukan pengulangan materi dan pendampingan yang lebih individual, sedangkan praktik berbasis produk usaha perlu diperbanyak agar kompetensi dapat diterapkan secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan kegiatan Muhardono et al. yang menemukan bahwa pelatihan AI dapat membantu UMKM mengembangkan gagasan dan konten pemasaran, tetapi penguasaan aplikasi tetap memerlukan praktik serta pendampingan [17]. Dengan demikian, N-Gain sedang tidak hanya menunjukkan keberhasilan pelatihan, tetapi juga menegaskan kebutuhan akan tindak lanjut setelah kegiatan.



Gambar 7. Perubahan Skor Rata-Rata Individu Peserta pada Pre-test dan Post-test

Gambar 7 memperlihatkan bahwa 17 dari 20 peserta (85%) mengalami peningkatan skor rata-rata, sedangkan 3 peserta (15%) mengalami penurunan dalam derajat yang relatif kecil. Peningkatan terbesar terlihat pada sejumlah peserta dengan skor awal rendah hingga sedang, sedangkan peserta yang sejak awal memiliki skor relatif tinggi cenderung mengalami kenaikan lebih kecil atau sedikit penurunan. Pola tersebut mendukung hasil N-Gain bahwa pelatihan memberikan manfaat kepada mayoritas peserta, meskipun besar perubahan berbeda-beda. Penurunan pada tiga peserta tidak dapat langsung diartikan sebagai kegagalan pelatihan karena dapat berkaitan dengan kelelahan saat mengisi post-test, perbedaan pemahaman terhadap pernyataan instrumen, kendala selama praktik, atau penilaian diri yang menjadi lebih kritis setelah peserta mengenali

kompleksitas penggunaan AI. Akan tetapi, penyebab tersebut masih berupa dugaan dan perlu dikonfirmasi melalui wawancara atau evaluasi kualitatif.

Secara keseluruhan, skor rata-rata 14 indikator meningkat dari sekitar 2,33 pada pre-test menjadi 3,40 pada post-test, atau bertambah sekitar 1,06 poin. Temuan ini memperkuat hasil sebelumnya bahwa pelatihan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi efektivitas jangka panjang masih perlu dinilai melalui kualitas konten yang dihasilkan, konsistensi publikasi, serta pengukuran lanjutan setelah peserta menerapkan AI dalam kegiatan promosi nyata.

Berdasarkan kelima hasil tersebut, pelatihan konten berbasis kecerdasan buatan mampu meningkatkan kompetensi mayoritas peserta, terutama pada aspek pengetahuan dasar AI, pengenalan aplikasi, pembuatan gambar promosi, dan penentuan pesan utama produk. Nilai N-Gain kategori sedang memperlihatkan bahwa kegiatan telah memberikan hasil positif, tetapi belum menghasilkan tingkat penguasaan yang sama pada seluruh peserta. Oleh karena itu, tindak lanjut yang disarankan meliputi klinik konten secara berkala, pendampingan berdasarkan jenis usaha, penyediaan contoh prompt, penilaian terhadap kualitas produk konten, serta evaluasi lanjutan setelah konten benar-benar dipublikasikan. Interpretasi hasil juga perlu mempertimbangkan keterbatasan desain satu kelompok tanpa kelompok pembandingan, penggunaan instrumen penilaian diri, dan pengukuran yang dilakukan segera setelah pelatihan.

IV. KESIMPULAN

Pelatihan pembuatan konten promosi berbasis kecerdasan buatan mampu memperkuat pengetahuan dan keterampilan sebagian besar peserta dalam mengenali aplikasi AI, menentukan pesan utama, serta menghasilkan teks dan gambar promosi yang sesuai dengan karakter usaha. Kegiatan ini menjawab kebutuhan peserta akan pemanfaatan teknologi yang praktis untuk mendukung promosi digital. Pengukuran segera setelah kegiatan menunjukkan perubahan positif pada skor pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi berbantuan AI. Namun, hasil tersebut baru menggambarkan hasil belajar jangka pendek dan belum membuktikan bahwa kemampuan serta kepercayaan diri peserta dapat dipertahankan dalam praktik promosi digital. Evaluasi sekurang-kurangnya tiga bulan setelah pelatihan diperlukan untuk menilai retensi kompetensi, konsistensi penggunaan AI, kualitas konten yang dipublikasikan, dan kendala penerapannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Yogyakarta atas dukungan pendanaan yang diberikan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berdasarkan Surat Keputusan Nomor 222.16/DST/UN34.9/T/PT.01.03/2026.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik, *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025.
- [2] OECD, *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing, 2021.
- [3] A. S. H. Tambunan, "Digital Technology Adoption and Indonesia's MSMEs during the COVID-19 Pandemic," 2022.
- [4] I. M. D. Oka and I. N. Subadra, "Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study," *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, vol. 8, no. 7, pp. 1–31, 2024, doi: 10.24294/jipd.v8i7.3726.
- [5] N. L. Tran and W. Rudolf, "Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature," *Sustainability*, vol. 14, no. 20, p. 13528, 2022.
- [6] X. Zhang and T. Ramayah, "Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 59, pp. 222–237, 2024.
- [7] R. M. Ihsan and E. Elyusra, "Exploring digital promotion as a tool for community empowerment: A participatory analysis of website utilization in Sumber Urip tourism village," *Privet Social Sciences Journal*, vol. 5, no. 7, pp. 96–106, 2025, doi: 10.55942/pssj.v5i7.442.
- [8] N. Kshetri, Y. K. Dwivedi, T. H. Davenport, and N. Panteli, "Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 75, p. 102716, 2024, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716.
- [9] K. Rajaram and P. N. Tinguely, "Generative artificial intelligence in small and medium enterprises: Navigating its promises and challenges," *Bus. Horiz.*, vol. 67, no. 5, pp. 629–648, 2024, doi: 10.1016/j.bushor.2024.05.008.
- [10] D. Grewal, C. B. Satomino, T. Davenport, and A. Guha, "How generative AI is shaping the future of marketing," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 53, no. 3, pp. 702–722, 2025, doi: 10.1007/s11747-024-01064-3.
- [11] T. K. F. Chiu, Z. Ahmad, M. Ismailov, and I. T. Sanusi, "What are artificial intelligence literacy and competency? A comprehensive framework to support them," *Computers and Education Open*, vol. 6, p. 100171, 2024, doi: 10.1016/j.caeo.2024.100171.
- [12] J. D. Brüns and M. Meißner, "Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 79, p. 103790, 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103790.
- [13] F. Miao and W. Holmes, *Guidance for Generative AI in Education and Research*. Paris: UNESCO, 2023.
- [14] Universitas Negeri Yogyakarta, "UNY Kembali Inisiasi Kampung Emas 2026 di Gunungkidul," Feb. 2026. [Online]. Available: <https://drpm.uny.ac.id/node/5346>
- [15] OECD, *Raising Skills in SMEs in the Digital Transformation*. Paris: OECD Publishing, 2021.
- [16] D. Nurhaida and others, "Utilizing Artificial Intelligence (AI) Technology to Support MSMEs Businesses: ChatGPT," *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 4, pp. 910–918, 2023.
- [17] A. Muhandono and others, "Pelatihan optimalisasi konten marketing menggunakan aplikasi Artificial Intelligence bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan," *I-Com: Indonesian Community Journal*, vol. 4, no. 3, pp. 1959–1968, 2024.
- [18] Q. W. Satyawira, A. N. Kurniawan, F. Januarizal, G. M. Siregar, and Y. Harjoseputro, "Pemanfaatan Kecerdasan Artifisial untuk Digitalisasi Manajemen Acara dan Pelayanan di Gereja Kristen Jawa Condongcatur, Yogyakarta," *Jurnal Atma Inovasia*, vol. 6, no. 4, pp. 300–308, 2026.
- [19] D. A. Christanto, L. T. Giantri, and Rudianto, "Pelatihan Pemasaran Digital untuk Siswa-Siswi Kelas XII Akuntansi dan Multimedia SMK Mawar Saron Taman Royal Kota Tangerang," *Jurnal Atma Inovasia*, vol. 5, no. 5, pp. 480–484, 2025.

PENULIS



Satriyo Agung Dewanto, Pendidikan Teknik Elektronika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta



Bekti Wulandari, Pendidikan Teknik Elektronika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta



Bonita Destiana, Pendidikan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta



Agus Qomaruddin Munir, Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta



Nur Hasanah, Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta



Muhammad Izzuddin Mahali, Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta



Muhammad Resa Arif Yudianto, Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta



Dzul Fadli Rahman, Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta



Ramadhana Setiyawan, Pendidikan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta