**KOMUNITA**
**Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat**
https://journal.pelitanusa.or.id/index.php/komunita
DOI: 10.60004/komunita.v5i4.1020

Vol. 5, No. 4 November, 2026
e-ISSN: 2829-1972
pp. 1819-1841

# *Workshop* Optimalisasi Penggunaan *Generative Artificial Intelligence* dalam Pengelolaan Media Promosi Desa Kemuning Kabupaten Karanganyar

**[1*]Joko Suranto, [2]Hanifah Islamiyah, [3]Adimas Maditra Permana, [4]Ahimsa Adi Wibowo, [5]Husna Nur Amalina, [6]Sri Herwindya Baskara Wijaya, [7]Henricus Hans Setyawan Wibowo, [8]Ina Primasari, [9]Deniawan Tommy Chandra Wijaya**

[1,2,3,4,5,6,7,8,9]Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

jokosuranto@staff.uns.ac.id

***Article Info***

***Article History***
*Received: 20th August 2026*
*Revised: 26th October 2026*
*Published: 5th November 2026*

***Keywords:***
*generative AI;*
*media relations;*
*tourism village;*
*Global South;*
*community empowerment;*

***Abstract***

*Tourism villages in Indonesia increasingly promote themselves without journalists, agencies or tourism offices standing between them and their publics, and generative artificial intelligence (AI) now offers to write and picture that promotion for them. This community service article reports and critically reflects on a one-day workshop held on 4 June 2026 in Kemuning, a tea-growing tourism village on the western slope of Mount Lawu, Karanganyar, Central Java. Twenty social media account holders from nine tourism and small-business sectors, working with the village tourism awareness group (*Pokdarwis*), learned prompting for text, AI-assisted visual and audiovisual production, and an ethics protocol on disclosure, copyright and fact verification, and then produced and presented their own promotional content. The programme was examined through qualitative description, authentic assessment of participants' products and a social-semiotic reading of the materials. Participants, several of whom had never used AI, produced video, carousel and single-post content, and the speakers selected five works as exemplary. Reading the outputs closely revealed a further, less visible result. Generative AI turns each account holder into a village spokesperson whose first audience is a model trained largely elsewhere, and in the samples examined the outputs drifted toward a generic tourist imaginary that left Kemuning's own rituals and histories unspoken. The article argues that AI training for villages in the Global South should be designed as representational custodianship rather than tool efficiency, and it sets out measurable steps for follow-up.*

**Informasi Artikel**

**Sejarah Artikel**
Diterima: 20 Agustus 2026
Direvisi: 26 Oktober 2026
Dipublikasi: 5 November 2026

**Kata kunci**
AI generatif;
relasi media;
desa wisata;
Global Selatan;
pemberdayaan masyarakat;

**Abstrak**

Desa wisata di Indonesia kian sering mempromosikan diri tanpa perantara jurnalis, agensi, atau dinas pariwisata, dan kecerdasan artifisial (AI) generatif kini menawarkan diri untuk menulis sekaligus menggambarkan promosi tersebut. Artikel pengabdian kepada masyarakat ini melaporkan dan merefleksikan secara kritis lokakarya satu hari pada 4 Juni 2026 di Desa Kemuning, desa wisata perkebunan teh di lereng barat Gunung Lawu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Dua puluh pengelola akun media sosial dari sembilan sektor wisata dan UMKM, bersama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), mempelajari teknik penyusunan *prompt* untuk teks, produksi visual dan audiovisual berbantuan AI, serta protokol etika tentang keterbukaan, hak cipta, dan verifikasi fakta, lalu memproduksi dan mempresentasikan konten promosi masing-masing. Kegiatan dikaji melalui deskripsi kualitatif, asesmen autentik atas karya peserta, dan pembacaan semiotika sosial terhadap materi.

Peserta, yang sebagian mengaku belum pernah memakai AI, menghasilkan konten video, *carousel*, dan *single post*, dan narasumber memilih lima karya terbaik. Pembacaan cermat atas karya memperlihatkan temuan lain yang kurang tampak. AI generatif menjadikan setiap pengelola akun juru bicara desa yang audiens pertamanya adalah model yang sebagian besar dilatih di tempat lain, sementara pada sampel yang dikaji hasilnya bergeser ke imajinasi wisata yang generik dan tidak menyebut ritual maupun sejarah Kemuning sendiri. Artikel ini berargumen bahwa pelatihan AI bagi desa di Global Selatan perlu dirancang sebagai penjagaan representasi, bukan sekadar efisiensi alat, serta menawarkan langkah tindak lanjut yang terukur.

## PENDAHULUAN

Kemuning terletak di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, di lereng barat Gunung Lawu, tempat hamparan kebun teh menurun ke arah kafe, *homestay*, dan jalur jip wisata. Desa ini terdaftar dalam Jejaring Desa Wisata (Jadesta) yang dikelola Kementerian Pariwisata dan memiliki profil publik yang mencatat sekitar 7.109 penduduk di lima dusun, 25 daya tarik wisata (delapan wisata alam, sepuluh wisata buatan, dan tujuh wisata budaya), 22 *homestay*, serta 27 produk suvenir. Profil itu juga mencatat bahwa Kemuning masuk 300 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada 2022 dan kembali pada 2023 (Kementerian Pariwisata, t.t.). Meski begitu, profil yang sama masih menempatkan desa ini pada kategori rintisan, jenjang terbawah dari empat jenjang klasifikasi kementerian, dan membiarkan kosong kolom jumlah kunjungan wisatawan, jumlah UMKM, tenaga kerja, serta pendapatan.

Kekosongan data semacam itu penting bukan hanya bagi statistik. Profil publik sebuah desa wisata merupakan bagian dari relasi media, wajah yang ditampilkan desa kepada kementerian, platform, dan wisatawan yang menentukan apakah desa itu terlihat atau tidak. Perekonomian Kemuning bertumpu pada pertanian dan perkebunan skala kecil, usaha kuliner dan kerajinan berbasis keluarga, *homestay*, serta jasa pemandu. Pengelolaannya sebagian besar informal sehingga pencatatan keuangan, perencanaan produksi, dan pemasaran cenderung berjalan seadanya, sementara standar layanan berbeda dari satu penyedia ke penyedia lain. Promosi pun mengikuti pola serupa. Diskusi pendahuluan dengan pemerintah desa, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, pemuda, dan tokoh masyarakat menemukan bahwa setiap usaha mempromosikan diri di media sosial tanpa narasi merek bersama, tanpa kalender konten, dan tanpa analitik sederhana. Kualitas visual tidak merata, akses internet di beberapa titik tidak stabil, dan banyak pelaku hanya bekerja dengan satu ponsel.

Fragmentasi seperti ini lazim terjadi di desa-desa Indonesia yang konektivitasnya tumbuh lebih cepat daripada kapasitas komunikasinya. Penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66 persen pada 2025, atau 229,43 juta pengguna (APJII, 2025), dan media sosial telah menjadi saluran utama promosi destinasi (Setyowardhani dkk., 2019; Seppewali dkk., 2024). Kajian pemasaran media sosial menunjukkan bahwa aktivitas yang konsisten membangun kesadaran dan citra merek (Bilgin, 2018), sedangkan konten buatan pengguna membentuk cara orang membayangkan dan memilih destinasi (Ashfaq dkk., 2022). Gambaran awal Kaplan dan Haenlein (2010) tentang media sosial sebagai ruang pertukaran konten buatan pengguna masih relevan, tetapi ruang itu kini telah ditata ulang oleh platform yang sistem pemeringkatannya menempati posisi yang dahulu dipegang redaktur surat kabar (Gillespie, 2010; van Dijck dkk., 2018). Bagi sebuah desa, relasi media tidak lagi berarti mendekati wartawan harian provinsi. Relasi media kini berarti memasok platform dengan materi yang disukai algoritmanya (Bucher, 2018).

Kecerdasan artifisial (AI) generatif menambah satu lapisan lagi. Perangkat berbasis percakapan mampu menyusun *caption*, naskah, dan urutan slide dalam hitungan detik, sementara model gambar dan audio dapat menyediakan wajah, suara, dan musik yang tidak

mungkin dipesan oleh sebuah desa (Dwivedi dkk., 2023; Epstein dkk., 2023). Dalam kosakata hubungan masyarakat klasik, desa tidak lagi perlu membujuk para penjaga gerbang informasi agar menceritakan kisahnya (Grunig & Hunt, 1984). Desa dapat memproduksi sendiri ceritanya, gambarnya, bahkan juru bicaranya. Apakah hal itu merupakan pemberdayaan atau justru bentuk ketergantungan baru, itulah pertanyaan yang ditelusuri artikel ini.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Indonesia mulai merespons perkembangan tersebut. Sejumlah program terbaru melatih pelaku usaha desa membuat konten promosi dengan ChatGPT (Yulianti & Nugroho, 2026), menyusun pilar konten dari templat *prompt* AI (Bawana dkk., 2026), dan membawa literasi AI ke dalam praktik guru (Basith & Rahmawati, 2026). Kegiatan sebelumnya di jurnal ini mengaitkan keterampilan visual dengan nilai ekonomi bagi peserta didik berkebutuhan khusus (Ekawati dkk., 2024), dan proyek promosi digital di tempat lain telah mendukung pariwisata pesisir maupun perdesaan (Anitasari & Ariska, 2024; Seppewali dkk., 2024). Sebagian besar laporan tersebut memperlakukan AI sebagai alat produktivitas dan mengukur keberhasilan dari kemampuan peserta menggunakannya. Jarang ada yang bertanya apa yang dilakukan alat itu terhadap hubungan antara komunitas dan publik yang disapanya, atau gambaran desa milik siapa yang sebenarnya dihasilkan.

Kajian kritis dari dan tentang Global Selatan menjelaskan mengapa pertanyaan itu penting. Heeks (2022) menunjukkan bahwa inklusi digital dapat bersifat merugikan karena menarik kelompok marginal ke dalam sistem dengan syarat yang justru memperdalam ketertinggalan mereka. Couldry dan Mejias (2019) menggambarkan pengubahan kehidupan sehari-hari menjadi data sebagai relasi kolonial baru, sedangkan Mohamed dkk. (2020) menyerukan praktik AI yang bertanggung jawab kepada tempat-tempat yang dijangkaunya. Di sisi lain, Arora (2019) mengingatkan agar pengguna di Global Selatan tidak hanya dilihat dari kacamata kekurangan, sebab mereka kerap membelokkan teknologi untuk tujuan mereka sendiri. Kajian pariwisata menambahkan bahwa destinasi sebagian dibentuk oleh imajinasi wisata, citra bersama yang beredar jauh sebelum wisatawan datang (Salazar, 2012; Urry & Larsen, 2011). Model bahasa atau gambar yang sebagian besar dilatih dengan materi dari tempat lain kemungkinan lebih mudah mereproduksi imajinasi tersebut daripada menggambarkan satu dusun di lereng Gunung Lawu (Bender dkk., 2021).

Empat kelompok kajian membingkai analisis ini, dan masing-masing dipakai sebagai lensa untuk pertanyaan tertentu, bukan sekadar latar. Kajian relasi media dan hubungan masyarakat dialogis (Grunig & Hunt, 1984; Kent & Taylor, 2002; Macnamara, 2016) mempertanyakan bagaimana hubungan desa dengan publiknya diatur, siapa yang menjadi perantara, dan apakah ada yang mendengarkan. Semiotika sosial dan teori budaya tentang representasi (Hall, 1997; Kress & van Leeuwen, 2006; Spivak, 1988) mempertanyakan bagaimana desa digambarkan, melalui kode apa, dan siapa yang berhak berbicara atas namanya. Kritik terhadap inkorporasi digital di Global Selatan, yang dibaca bersama kajian imajinasi wisata (Couldry & Mejias, 2019; Heeks, 2022; Salazar, 2012), mempertanyakan dengan syarat siapa desa memasuki ekonomi AI. Teori belajar (Bandura, 1986; Freire, 2000; Kolb & Kolb, 2012) mempertanyakan jenis pembelajar seperti apa yang dihasilkan lokakarya, apakah sekadar operator alat atau pengarang kritis atas citra desanya.

Berangkat dari latar tersebut, program yang dilaporkan di sini memiliki dua tujuan yang saling terkait. Tujuan praktisnya adalah memperkuat kapasitas para pengelola akun media sosial di Kemuning dalam memanfaatkan AI generatif untuk teks, gambar, dan video promosi yang sesuai dengan karakter tiap usaha. Tujuan reflektifnya adalah membaca lokakarya itu sendiri sebagai arena tempat relasi media desa sedang dibentuk ulang, sekaligus bertanya siapa yang berbicara untuk Kemuning ketika draf pertama ditulis oleh sebuah model. Kontribusi utama artikel ini terletak pada tujuan kedua. Berbeda dari lokakarya AI desa sebelumnya, artikel ini memperlakukan peserta sebagai juru bicara de facto sebuah tempat, membaca karya

mereka dengan perangkat semiotika sosial dan kajian pariwisata, dan berargumen bahwa yang paling dibutuhkan desa di Global Selatan dari pelatihan AI adalah penjagaan representasi, yaitu kemampuan memutuskan apa yang boleh dan tidak boleh dikatakan sebuah model atas nama mereka. Bagi mitra, program ini juga menghasilkan konten promosi, protokol etika yang dapat dipakai ulang, dan rancangan tim konten desa.

## METODE

### Desain dan pendekatan

Program ini menggunakan desain partisipatif berbasis praktik. Siklus pembelajaran eksperiensial Kolb dan Kolb (2012) membentuk urutan demonstrasi, praktik, presentasi, dan refleksi, sementara penjelasan Bandura (1986) tentang belajar melalui pengamatan dan pemodelan menerangkan mengapa demonstrasi langsung oleh narasumber mendapat porsi besar. Mitra dilibatkan sejak identifikasi kebutuhan, sejalan dengan semangat *participatory rural appraisal* (Chambers, 1994), walaupun, seperti dibahas kemudian, partisipasi itu belum sampai pada kendali bersama atas evaluasi (Arnstein, 1969). Pelaporan mengikuti pendekatan deskripsi kualitatif yang tetap dekat dengan peristiwa dan ucapan peserta alih-alih terburu-buru menuju teori abstrak (Sandelowski, 2000). Untuk pembacaan kritis, penulis bertumpu pada praktik reflektif yang menjadikan tindakan praktisi sendiri sebagai bahan penyelidikan (Schön, 1983).

### Mitra, peserta, dan lokasi

Mitra kegiatan ini adalah Pokdarwis Desa Kemuning. Sebanyak dua puluh peserta hadir, seluruhnya pengelola akun media sosial bagi usaha atau objek wisata di desa tersebut. Mereka mewakili sembilan sektor, yakni pengelola objek wisata, *trekking* kebun teh, kafe dan restoran, hotel, *outbound*, *river tubing*, paralayang, jip wisata, serta UMKM kuliner dan kerajinan. Lokakarya diselenggarakan secara luring pada 4 Juni 2026 di Aula Madjora Kafe, Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar.

### Solusi yang ditawarkan

Diskusi kebutuhan bersama mitra menetapkan rendahnya kapasitas digital sebagai persoalan paling mendesak dan menyepakati paket solusi yang terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama, yang dilaksanakan dan dilaporkan dalam artikel ini, berupa lokakarya yang memosisikan AI generatif sebagai asisten kreatif dan bukan pengganti manusia. Pemanfaatan yang direncanakan meliputi pembuatan beberapa variasi *caption* dari satu foto, penulisan naskah video promosi berdurasi 30 detik, perumusan judul acara, perancangan poster sederhana berbasis templat, serta curah gagasan konten musiman. Satu foto kebun teh, misalnya, dapat menghasilkan *caption* bernada romantis, informatif, petualangan, liburan keluarga, atau pemulihan diri, dan deskripsi sebuah acara dapat diubah menjadi naskah *voice-over*.

Dua bagian lainnya dirancang bersama mitra sebagai tindak lanjut. Bagian pertama dari tindak lanjut itu adalah tim konten desa, yang dalam rencana awal disebut gugus tugas digital, dengan lima peran (koordinator digital, perencana konten, fotografer atau videografer dari kalangan pemuda desa, admin media sosial, dan analis data sederhana). Tim ini akan mengelola akun resmi desa di Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts, mengkurasi ulang konten warga, dan menyusun strategi bulanan dengan sistem rotasi serta pelatihan berkala. Bagian berikutnya adalah kalender konten tiga sampai enam bulan dengan rubrik mingguan tetap, yaitu Cerita Kemuning (kisah lokal dan budaya) setiap Senin, *Spot of the Week* setiap Rabu, Testimoni Pengunjung setiap Jumat, serta acara dan promo setiap Minggu. Komposisi konten direncanakan 40 persen inspiratif, 30 persen informatif, 20 persen kisah manusia, dan 10 persen promosi langsung. Analitik gratis yang tersedia di platform (Instagram Insights dan TikTok

Analytics) akan memantau jangkauan, tingkat keterlibatan, jumlah simpan dan bagikan, klik lokasi, serta waktu unggah paling efektif. Mitra dan tim menyepakati indikator keberhasilan untuk tahap ini, yakni jumlah dan keteraturan unggahan berkualitas serta pertumbuhan keterlibatan dan pengikut akun resmi. Tidak satu pun indikator tersebut diukur dalam periode yang dicakup artikel ini.

**Prosedur**

Seperti terlihat pada Tabel 1, program berjalan melalui tujuh tahap, masing-masing dengan pelaku, luaran, dan catatannya sendiri.

Tabel 1. Tahapan program

| Tahap | Kegiatan utama | Pelaku | Luaran | Catatan yang disimpan |
|---|---|---|---|---|
| **1. Identifikasi kebutuhan** | Survei lokasi; diskusi dengan pemerintah desa, Pokdarwis, pelaku UMKM, pemuda, dan tokoh masyarakat | Tim PKM, mitra | Masalah prioritas (kapasitas digital), paket solusi tiga bagian, indikator keberhasilan yang disepakati | Catatan diskusi |
| **2. Penyusunan materi** | Modul penulisan *prompt*, pengembangan gagasan konten, produksi visual dan audiovisual berbasis AI, serta etika AI | Tim PKM, narasumber | Materi lokakarya dan protokol etika | Berkas modul |
| **3. Sesi pertama (4 Juni 2026)** | Teknik *prompt* untuk promosi berbasis teks; demonstrasi langsung *carousel* wisata jip | Hanifah Islamiyah | Keluaran demonstrasi (Gambar 1) | Tangkapan layar |
| **4. Sesi kedua** | Perbandingan alur kerja tradisional dan AI; suara, tempo, genre, suasana, dan *jingle*; protokol etika dan kontrol kualitas | Hasbullah Azis | Slide protokol (Gambar 2) | Slide, pengamatan |
| **5. Praktik terbimbing** | Setiap peserta memproduksi konten video, *carousel*, dan *single post* untuk unit usahanya | 20 peserta, didampingi tim | Konten peserta (misalnya Gambar 3) | Berkas konten, catatan pengamatan |
| **6. Presentasi dan penilaian** | Presentasi; masukan tentang pesan, kreativitas, daya tarik visual, kesesuaian, dan ketepatan; pemilihan karya terbaik | Peserta, narasumber, dosen | Lima karya terpilih | Catatan penilaian |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **7. Tindak lanjut (direncanakan)** | Tim konten desa; kalender konten tiga sampai enam bulan; analitik platform dasar | Pokdarwis bersama tim PKM | Rancangan peran, rubrik mingguan, komposisi konten, metrik | Belum diukur |

Setelah identifikasi kebutuhan, tim menyiapkan materi lokakarya tentang penulisan *prompt*, pengembangan gagasan konten, produksi visual dan audiovisual berbasis AI, serta etika AI (privasi, hak cipta, transparansi, dan verifikasi). Pada hari pelaksanaan, dua narasumber menyampaikan materi. Hanifah Islamiyah, dosen Program Studi D3 Komunikasi Terapan Universitas Sebelas Maret sekaligus salah satu penulis artikel ini, membawakan teknik *prompt* untuk konten berbasis teks. Hasbullah Azis dari Politeknik Indonusa Surakarta membawakan konten visual dan audiovisual berbantuan AI serta memaparkan protokol etika. Peserta kemudian memproduksi konten promosi untuk usaha masing-masing dalam tiga format (video, *carousel*, dan *single post*) dengan pendampingan tim, lalu mempresentasikan karya untuk mendapatkan masukan.

**Evaluasi dan analisis**

Evaluasi mengikuti logika asesmen autentik, yaitu menilai peserta melalui tugas nyata, bukan melalui tes tentang tugas tersebut (Azim & Khan, 2012). Narasumber menilai setiap karya yang dipresentasikan berdasarkan empat kriteria, yakni relevansi pesan promosi, kreativitas penyajian, daya tarik visual, dan kesesuaian dengan karakter usaha, serta memberikan catatan mengenai ketepatan informasi. Data diperoleh dari pengamatan sesi praktik, diskusi dan refleksi peserta, dokumentasi foto dan tangkapan layar, konten yang dipresentasikan, serta catatan penilaian narasumber. Mengikuti Miles dkk. (2014), data tersebut dikondensasi, disajikan, dan ditafsirkan. Untuk pembacaan kritis atas konten, analisis memakai tata bahasa visual Kress dan van Leeuwen (2006) dengan memperhatikan tatapan, penonjolan, dan pembingkaian, ditambah pandangan Hall (1997) tentang representasi sebagai produksi makna melalui kode budaya bersama.

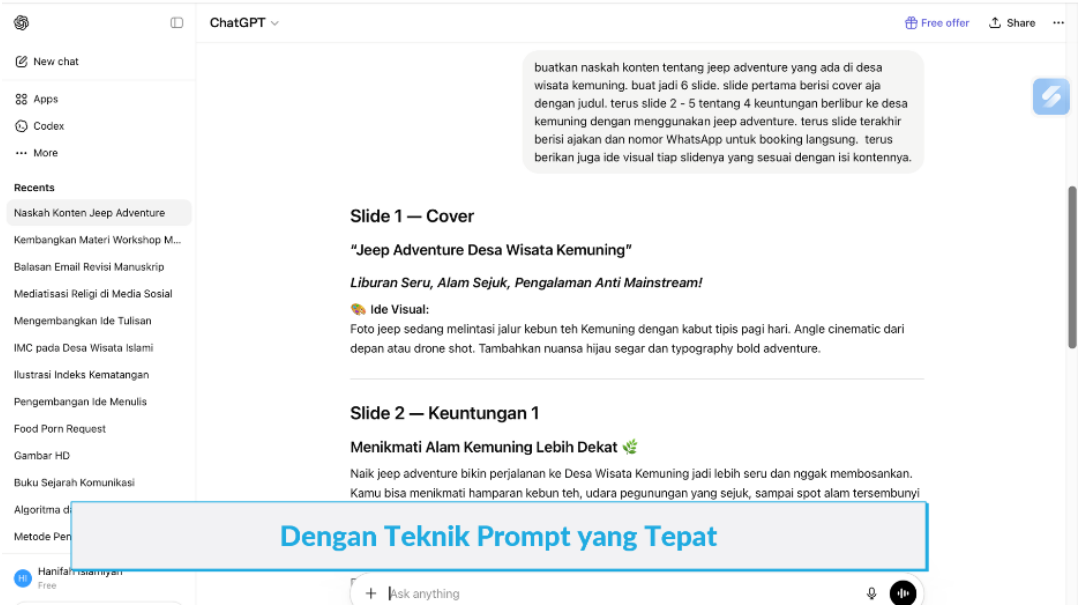
Program ini tidak memberikan uji awal, uji akhir, maupun skala sikap, dan tidak mengukur keterlibatan media sosial maupun jumlah kunjungan. Satu hari kegiatan yang padat dengan peserta berliterasi digital beragam dinilai kurang cocok untuk rangkaian tes, sehingga artikel ini melaporkan hitungan yang memang tercatat, penilaian kualitatif yang memang dilakukan, dan celah yang masih tersisa. Artikel ini tidak mengklaim peningkatan dalam bentuk skor atau persentase. Beberapa penulis terlibat sebagai fasilitator dan satu orang sebagai narasumber, sehingga pembacaan mereka adalah pembacaan orang dalam yang reflektif, bukan pengamat yang berjarak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pelaksanaan lokakarya

Sesi pertama dibuka dengan sebuah pertanyaan. Ketika ditanya apakah pernah memakai AI untuk promosi, beberapa peserta menjawab belum pernah. Hanifah Islamiyah kemudian mendefinisikan *prompt* sebagai perintah atau instruksi yang diberikan kepada sistem AI dan menegaskan bahwa kejelasan instruksi sangat menentukan mutu jawaban. Demonstrasinya mengambil contoh wisata jip di desa itu. *Prompt* yang ia tulis meminta model membuat naskah konten tentang *jeep adventure* di Desa Wisata Kemuning dalam enam slide, dengan sampul berjudul pada slide pertama, empat keuntungan berlibur ke Kemuning dengan jip pada slide dua sampai lima, ajakan serta nomor WhatsApp untuk pemesanan langsung pada slide terakhir,

dan ide visual untuk setiap slide (Gambar 1). Dalam hitungan detik, model mengembalikan keenam slide lengkap dengan *tagline* dan arahan visual.




Gambar 1. Demonstrasi *prompt* untuk *carousel* enam slide tentang wisata jip Kemuning pada sesi pertama

Sesi kedua beralih ke konten visual dan audiovisual. Hasbullah Azis membuka dengan membandingkan alur kerja produksi tradisional, yang menurutnya dapat memakan waktu berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun, dengan alur kerja AI yang diukur dalam hitungan menit, lebih hemat biaya karena tidak memerlukan banyak sumber daya manusia, serta mampu tayang secara *real time* dengan jangkauan masif. Ia lalu menguraikan tahap-tahap produksi berbantuan AI, mulai dari mengubah gagasan menjadi naskah hingga merancang suara. Kreator, sebagaimana ia tunjukkan, dapat mengkloning suara atau memilih karakter suara berdasarkan jenis kelamin, usia, dan aksen yang sesuai dengan persona merek, mengatur tempo dan jeda agar selaras dengan transisi video, memilih genre musik (*electronic* atau sinematik) dan suasana (*upbeat* atau *suspenseful*), bahkan menuliskan lirik promosi ke dalam *prompt* musik untuk menghasilkan *jingle* orisinal. Setiap langkah disertai kasus konkret yang memperlihatkan bagaimana *prompt* dan referensi visual membentuk hasil.

Sesi ini ditutup dengan protokol etika dan kontrol kualitas yang bertumpu pada tiga pilar (Gambar 2). Pada pilar transparansi dan privasi, peserta diminta memberi label pada konten yang memakai avatar AI sepenuhnya agar tidak menyesatkan audiens, serta tidak memasukkan data internal yang sensitif ke dalam *prompt*. Pada pilar hak cipta, peserta disarankan memakai aset AI sebagai referensi visual atau memodifikasinya secara substansial, dan tidak meminta model meniru gaya seniman tertentu yang masih hidup. Pada pilar verifikasi fakta, protokol menyebut risiko halusinasi AI dan menetapkan prinsip *human-in-the-loop*, yaitu AI menyusun draf dengan cepat, sedangkan manusia memeriksa klaim produk, angka, dan fakta penting sebelum konten dirilis.




Gambar 2. Protokol etika dan kontrol kualitas sistem yang dipaparkan pada sesi kedua

Praktik terbimbing menyusul kemudian. Setiap peserta diminta membuat konten promosi dalam format video, *carousel*, dan *single post* untuk unit usahanya sendiri yang menampilkan kekhasan Kemuning. Anggota tim berkeliling membantu urusan *prompt* dan perangkat, sementara narasumber memberi masukan mengenai pesan promosi, kreativitas visual, kesesuaian dengan objek wisata, dan ketepatan informasi. Pada sesi terakhir, setiap peserta mempresentasikan karyanya, menjelaskan pilihan-pilihannya, dan menerima tanggapan. Dosen Program Studi D3 Komunikasi Terapan yang hadir menyambut positif cara peserta menerapkan teknik yang diajarkan. Gambar 3 memperlihatkan salah satu karya peserta, yaitu poster *gethuk lindri*, camilan berbahan singkong yang dijual sebagai oleh-oleh khas setempat.




Gambar 3. Poster promosi *gethuk lindri*, camilan khas setempat, karya peserta dengan AI generatif

Pada akhir kegiatan, narasumber memilih lima karya terbaik berdasarkan pesan dan kreativitas artistik. Menurut penilaian mereka, sebagian besar peserta telah memiliki pemahaman yang cukup untuk membuat konten berbasis AI secara mandiri, dan karya-karya terpilih tergolong menarik sekaligus informatif.

## 2. Apa yang tercatat dari program

Tabel 2 menghimpun data yang dihasilkan program, sumber setiap butir data, lensa yang dipakai untuk membacanya, dan hal yang tidak diukur. Sejauh catatan memungkinkan, tabel ini menunjukkan berapa orang yang terlibat, apa yang mereka hasilkan, dan bagaimana karya mereka dinilai.

Tabel 2. Matriks data lokakarya AI generatif di Kemuning

| No | Dimensi | Data tercatat | Sumber | Pembacaan analitis (lensa) | Tidak diukur atau keterbatasan |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Peserta | 20 pengelola akun media sosial usaha dan objek wisata | Daftar hadir dan catatan mitra | Kantor pers desa de facto, juru bicara dalam arti *Vertretung* (Spivak, 1988; Grunig & Hunt, 1984) | Jumlah peserta per sektor tidak dicatat |
| **2** | Sektor yang terwakili | 9 (pengelola objek wisata; *trekking* kebun | Daftar hadir dan catatan mitra | Banyak juru bicara tanpa narasi bersama | Tidak relevan |

| No | Dimensi | Data tercatat | Sumber | Pembacaan analitis (lensa) | Tidak diukur atau keterbatasan |
|---|---|---|---|---|---|
| | | teh; kafe dan restoran; hotel; *outbound*; *river tubing*; paralayang; jip wisata; UMKM kuliner dan kerajinan) | | | |
| **3** | Tanggal, tempat, moda | 4 Juni 2026; Aula Madjora Kafe, Kemuning; satu hari, luring | Catatan program | Siklus eksperiensial dalam bentuk ringkas (Kolb & Kolb, 2012) | Tidak ada sesi lanjutan dalam periode artikel ini |
| **4** | Narasumber | 2 (teknik *prompt* untuk teks; produksi visual dan audiovisual beserta protokol etika) | Catatan program | Belajar melalui pemodelan ahli (Bandura, 1986) | Satu narasumber adalah penulis artikel (lihat Pernyataan konflik kepentingan) |
| **5** | Pengalaman AI sebelumnya | Beberapa peserta menjawab belum pernah pada sesi pembukaan | Pengamatan narasumber | Pengguna pemula sebagai pengadopsi, bukan pihak yang serba kurang (Arora, 2019) | Jumlah pasti tidak dicatat; tanpa uji awal |
| **6** | Format konten yang ditugaskan | 3 (video, *carousel*, *single post*), masing-masing untuk unit usaha peserta | Lembar tugas | Genre platform yang dibentuk sistem pemeringkatan (Bucher, 2018; van Dijck dkk., 2018) | Jumlah karya rampung per format tidak dihitung |
| **7** | Kriteria penilaian | 4 (relevansi pesan; kreativitas penyajian; daya tarik visual; kesesuaian dengan karakter usaha), ditambah catatan ketepatan informasi | Catatan penilaian narasumber | Asesmen autentik atas tugas nyata (Azim & Khan, 2012) | Tanpa rubrik angka; kriteria ditetapkan ahli, tidak disusun bersama peserta (Arnstein, 1969) |
| **8** | Karya terpilih | 5, dinilai terbaik dari segi pesan | Penilaian narasumber | Contoh dari apa yang dihargai para ahli | Bobot kriteria tidak didokumentasikan |

| No | Dimensi | Data tercatat | Sumber | Pembacaan analitis (lensa) | Tidak diukur atau keterbatasan |
|---|---|---|---|---|---|
| | | dan kreativitas artistik | | | |
| **9** | Protokol etika | 3 pilar (transparansi dan privasi; hak cipta; verifikasi fakta dengan prinsip *human-in-the-loop*), Gambar 2 | Materi sesi | Sejalan dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023), UNESCO (2021), serta Floridi & Cowls (2019) | Kepatuhan karya tidak diaudit; Gambar 3 tidak memuat label AI yang terlihat |
| **10** | Perangkat yang tampak dalam materi | ChatGPT pada akun versi gratis (Gambar 1); tanda NotebookLM pada slide protokol (Gambar 2) | Gambar 1 dan 2 | Ketergantungan platform dan inkorporasi yang merugikan (Couldry & Mejias, 2019; Heeks, 2022) | Daftar lengkap perangkat yang dipakai peserta tidak dicatat |
| **11** | Sampel karya yang dibaca cermat | Naskah *carousel* wisata jip (Gambar 1); poster *gethuk lindri* (Gambar 3) | Dokumentasi lokakarya | Imajinasi wisata generik (Salazar, 2012); citra tuntutan (Kress & van Leeuwen, 2006) | Hanya dua sampel, tidak mewakili seluruh karya |
| **12** | Profil publik desa | Kategori rintisan; ADWI 300 besar pada 2022 dan 2023; sekitar 7.109 penduduk di lima dusun; 25 daya tarik (7 budaya); 22 *homestay*; 27 produk suvenir | Kementerian Pariwisata (t.t.) | Wajah resmi desa sebagai teks relasi media | Kolom kunjungan wisatawan, UMKM, tenaga kerja, dan pendapatan kosong |
| **13** | Konektivitas nasional | Penetrasi internet 80,66 persen (229,43 juta pengguna) pada 2025 | APJII (2025) | Konektivitas tumbuh lebih cepat daripada kapasitas komunikasi | Konektivitas di Kemuning sendiri tidak diukur |
| **14** | Indikator keberhasilan yang disepakati | Jumlah dan keteraturan unggahan berkualitas; | Kesepakatan mitra | Dasar evaluasi tindak lanjut | Belum diukur; data dasar masih perlu dikumpulkan |

| No | Dimensi | Data tercatat | Sumber | Pembacaan analitis (lensa) | Tidak diukur atau keterbatasan |
|---|---|---|---|---|---|
| | | keterlibatan; pengikut akun resmi | | | |

Beberapa catatan dapat ditarik dari tabel tersebut. Peserta bukan sampel acak warga desa. Mereka justru orang-orang yang selama ini berbicara untuk Kemuning di ruang daring, sehingga pada praktiknya mereka adalah kantor pers desa yang tersebar di sembilan sektor tanpa suara bersama. Setiap peserta diminta bekerja dalam tiga format, tetapi jumlah karya rampung pada tiap format tidak dihitung, dan inilah celah paling nyata yang perlu ditutup pada putaran berikutnya. Keempat kriteria diterapkan melalui penilaian ahli tanpa rubrik angka, sehingga pemilihan lima karya terbaik memberi tahu kita karya mana yang dihargai narasumber, bukan seberapa jauh kelompok secara keseluruhan berkembang. Memisahkan apa yang dihitung dari apa yang dinilai merupakan cara paling jujur untuk melaporkan intervensi satu hari, dan sekaligus memperjelas apa yang harus diukur pada putaran kedua.

### 3. *Prompt* sebagai siaran pers untuk mesin

Model hubungan masyarakat Grunig dan Hunt (1984) menggambarkan pergeseran dari agensi pers, informasi publik, hingga komunikasi dua arah dengan publik. Dalam semua model itu, seorang komunikator profesional bertindak atas nama organisasi dan, dalam relasi media, bekerja melalui wartawan. Kemuning memperlihatkan susunan yang berbeda. Pengelola akun sebuah usaha jip menulis instruksi, lalu model mengembalikan *carousel* siap unggah lengkap dengan judul, *tagline*, arahan visual, dan ajakan bertindak. Wartawan menghilang, begitu pula siaran pers dalam pengertian lazimnya. Sebagai gantinya hadir *prompt*, dokumen yang ditujukan kepada sistem statistik, bukan kepada redaktur manusia, yang kemudian berbicara kepada publik atas nama desa.

Pembedaan Spivak (1988) tentang dua makna representasi membantu menjelaskan keadaan ini. *Vertretung* berarti berbicara mewakili seseorang, seperti utusan berbicara untuk konstituennya. *Darstellung* berarti menggambarkan seseorang, seperti lukisan atau deskripsi. Relasi media klasik memisahkan keduanya karena juru bicara berbicara untuk organisasi, sedangkan wartawan menggambarkannya. Dalam lokakarya, kedua makna itu bertemu dalam satu pertukaran. Dengan menulis *prompt*, pengelola akun berbicara untuk desa, dan dengan menjawabnya, model menggambarkan desa. Siapa pun yang menguasai langkah kedua memegang kuasa atas citra desa yang lebih besar daripada yang tampak dari langkah pertama.

Pembacaan cermat atas Gambar 1 memperlihatkan betapa banyak isi sebuah *brief* relasi media dipadatkan ke dalam satu instruksi. Genre (*carousel* enam slide), struktur (sampul, empat keuntungan, ajakan penutup), saluran respons (nomor WhatsApp), dan perlakuan visual semuanya ditentukan oleh *prompt*. Keluarannya dibuka dengan "*Jeep Adventure* Desa Wisata Kemuning" dan *tagline* "Liburan Seru, Alam Sejuk, Pengalaman *Anti Mainstream*!", lalu mengusulkan bidikan sinematik sebuah jip melintasi kebun teh di tengah kabut tipis pagi hari, mungkin diambil dengan *drone*. Setiap unsurnya masuk akal. Namun, masuk akal tidak sama dengan khas, dan baris-baris yang sama akan tampak wajar pula dalam promosi wisata jip di destinasi dataran tinggi lain di Jawa. Miller (2014) berpendapat bahwa cerita digital berhasil ketika memberi audiens sesuatu yang spesifik untuk dipegang, dan rumusan generik justru tidak mampu memberikan hal itu.

Teori dialogis Kent dan Taylor (2002) mempertanyakan apakah organisasi memakai saluran daring untuk mendengar dan menanggapi, bukan sekadar menyiarkan, dan Macnamara (2016) memperlihatkan betapa jarang organisasi berinvestasi dalam kegiatan mendengar

meskipun salurannya memungkinkan. Secara rancangan, alur kerja AI yang diajarkan di Kemuning adalah alur kerja siaran satu arah. Ajakan bertindaknya berakhir pada nomor pemesanan. Risiko lain muncul pada slot kalender untuk testimoni pengunjung, karena model yang diminta menulis testimoni akan menuliskannya. Di titik inilah aturan verifikasi dalam protokol berlaku dengan bobot khusus. Testimoni yang tidak pernah diberikan pengunjung merupakan pemalsuan, bukan bumbu promosi, dan di desa kecil yang reputasinya menyebar dari mulut ke mulut sekaligus lewat lini masa, testimoni palsu juga mengancam kepercayaan.

Temuan yang muncul adalah bahwa AI generatif melebur tiga peran yang dahulu dipisahkan dalam relasi media, yaitu sumber, penulis, dan penjaga gerbang, ke dalam diri pengelola akun dan model. Gillespie (2010) mengamati bahwa platform menampilkan diri sebagai saluran netral padahal turut membentuk apa yang dapat dikatakan. Dalam lokakarya, model memainkan peran serupa satu langkah lebih awal, menentukan apa yang dirancang sebelum algoritma mana pun menentukan apa yang dilihat.

### 4. Dari brosur negara ke model

Sejarah Indonesia yang lebih panjang membingkai pergeseran ini. Selama sebagian besar masa Orde Baru, citra perdesaan Indonesia sampai ke khalayak nasional terutama melalui siaran negara dan promosi resmi, dengan desa ditempatkan sebagai latar pembangunan (Sen & Hill, 2000). Media sosial melonggarkan cengkeraman itu. Desa, kelompok pemuda, dan usaha kecil mulai menerbitkan citra mereka sendiri, dan para pengkaji Indonesia digital telah mendokumentasikan konektivitas baru sekaligus perpecahan baru yang menyertainya (Jurriëns & Tapsell, 2017; Lim, 2017). AI generatif memusatkan kembali representasi di tempat yang berbeda. Pusatnya bukan kementerian ataupun ruang redaksi, melainkan korpus pelatihan dan pilihan desain para pengembang model, yang sebagian besar berada jauh dari Jawa. Ketika seorang pengelola akun di Kemuning meminta sebuah poster, kosakata visual yang kembali kepadanya telah dirakit di tempat lain lalu dikembalikan ke desa seolah-olah milik desa sendiri.

Dari sudut pandang ini, program berada di persimpangan yang canggung. Program memberi warga desa kemampuan yang dahulu dimiliki agensi dan lembaga penyiaran, dan itu merupakan capaian nyata dalam apa yang oleh Scheyvens (1999) disebut pemberdayaan psikologis dan ekonomi. Akan tetapi, kemampuan yang sama menyalurkan presentasi diri melalui sistem yang tidak dapat dipengaruhi desa, sehingga melemahkan dimensi politik pemberdayaan yang oleh Scheyvens dianggap sama pentingnya.

### 5. Penyeragaman estetika dan imajinasi wisata

Gambar 3 menyediakan bahan paling kaya untuk pembacaan ini. Poster itu mengiklankan *gethuk lindri* bermerek Gethuk Abahku sebagai "Oleh-Oleh Khas Kemuning dengan *View* Indah Gunung Lawu". Di latar depan terdapat dua kemasan camilan. Di belakangnya, sebuah gunung api yang simetris menjulang dari kabut pagi. Di sisi kanan, seorang perempuan muda berkebaya beludru hitam dengan sulaman emas yang tebal, rambutnya disanggul dan dihiasi ornamen emas, menyodorkan satu kemasan ke arah penonton sambil tersenyum lurus keluar bingkai. Lencana-lencana bundar menjanjikan "100% Bahan Pilihan", "Tanpa Pengawet", dan "Cocok untuk Oleh-Oleh", dan spanduk penutup berbunyi "Sekali Coba, Pasti Rindu!".

Dalam istilah Kress dan van Leeuwen (2006), tatapan langsung perempuan itu menjadikan poster ini citra tuntutan (*demand image*). Ia menyapa penonton dan meminta sebuah hubungan, sementara camilan ditawarkan sebagai objek hubungan tersebut. Penonjolan jatuh pada wajahnya, ornamen emasnya, dan gunung, sedangkan produk, meski ditampilkan dua kali, secara visual menjadi sekunder dibandingkan sosok yang menyodorkannya. Busananya memakai kode yang diasosiasikan dengan busana upacara dan pengantin Jawa, yang di sini dipinjam untuk menjual camilan singkong yang sederhana. Hall (1997) mengingatkan bahwa representasi bekerja dengan memanfaatkan kode yang sudah dimiliki bersama oleh suatu

budaya, dan kode yang bekerja di sini menyatakan bahwa warisan Jawa tampak seperti emas, beludru, dan perempuan muda yang tersenyum. Sebaik apa pun pengerjaannya, poster itu, dalam pengertian para pengkaji pariwisata, adalah imajinasi dan bukan deskripsi (Salazar, 2012). Yang diperlihatkannya adalah cara sebuah model belajar menggambarkan "tradisi Jawa", bukan rupa Kemuning yang sebenarnya.

MacCannell (1973) menggambarkan pariwisata sebagai pencarian otentisitas yang kerap dijawab dengan versi kehidupan lokal yang dipanggungkan (*staged authenticity*), dan Wang (1999) kemudian membedakan otentisitas objek dari otentisitas eksistensial pengalaman. AI generatif membuka kemungkinan ketiga, yaitu pemanggungan sebuah tempat oleh sistem yang tidak pernah berada di sana. Tidak ada petunjuk dalam materi bahwa perempuan itu warga Kemuning, dan ia tampak hasil sintesis, bukan hasil pemotretan. Kehadirannya mengubah asal-usul camilan menjadi kostum. Ketika protokol etika meminta label pada avatar yang sepenuhnya buatan AI, gambar semacam inilah yang dimaksud, tetapi poster sebagaimana ditampilkan tidak memuat penanda apa pun yang terlihat. Klaim produknya pun persis jenis klaim yang menurut protokol harus diperiksa manusia sebelum dirilis. Kesenjangan antara protokol dan praktik setelah satu hari pelatihan memang tidak mengejutkan. Meski demikian, kesenjangan itulah pelajaran terpenting yang ditawarkan karya-karya peserta.

Profil publik Kemuning sendiri mempertajam persoalan ini. Jadesta mencantumkan tujuh daya tarik budaya untuk desa tersebut, di antaranya *Ruwahan*, *Suro Tansah Dumadi*, *Selametan Laras Laris*, *Reog Wahyu Budoyo*, dan *Bedhayan Pucuk Putri* (Kementerian Pariwisata, t.t.). Tidak satu pun muncul dalam karya yang dikaji di sini. Model tidak dapat memakai pengetahuan yang tidak pernah diberikan kepadanya, dan aset paling khas sebuah desa justru paling kecil kemungkinannya hadir dalam data pelatihan model (Bender dkk., 2021). Kekhasan, dengan kata lain, harus dipasok. Kenyataan ini membalik cerita tentang efisiensi. Makin kuat keinginan desa untuk terdengar seperti dirinya sendiri, makin banyak pengetahuan lokal yang harus diterjemahkan ke dalam *prompt*, dan makin sedikit waktu yang sebenarnya dihemat oleh AI.

## 6. Etika, ketergantungan, dan narasi efisiensi

Pada tataran prinsip, protokol dalam Gambar 2 sejalan dengan pedoman internasional dan nasional. Protokol itu menggemakan penekanan pada transparansi dan akuntabilitas dalam rekomendasi UNESCO (2021) serta dalam sintesis prinsip AI oleh Floridi dan Cowls (2019), dan selaras dengan surat edaran menteri tentang etika kecerdasan artifisial, yang mencantumkan transparansi, kredibilitas dan akuntabilitas, pelindungan data pribadi, serta penghormatan atas kekayaan intelektual di antara nilai-nilainya (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023). Prinsip *human-in-the-loop* di dalamnya merupakan penerjemahan praktis yang masuk akal atas prinsip-prinsip tersebut bagi usaha kecil.

Namun, dua ciri materi lokakarya menuntut pembacaan yang lebih reflektif. Gambar 2 memuat tanda NotebookLM, sebuah perangkat AI, di sudut bawahnya, sehingga etika AI diajarkan dengan slide yang turut dibuat oleh AI. Demikian pula, demonstrasi pada Gambar 1 berjalan di akun ChatGPT versi gratis. Kedua fakta itu bukan kesalahan. Keduanya memperlihatkan betapa jauh perangkat ini telah masuk ke dalam kerja komunikasi sehari-hari, termasuk kerja mereka yang mengajarkan kehati-hatian terhadapnya. Keduanya juga menunjuk pada kondisi struktural yang tidak disentuh protokol. Promosi desa kini berjalan di atas layanan milik pihak asing, ditawarkan gratis atau murah sebagai imbalan atas data dan perhatian, dan diatur oleh ketentuan layanan yang tidak pernah dirundingkan oleh Pokdarwis mana pun (Couldry & Mejias, 2019; Crawford, 2021). Gagasan Heeks (2022) tentang inkorporasi digital yang merugikan cocok untuk kasus ini. Kemuning memperoleh kemampuan, tetapi dengan syarat yang ditetapkan di tempat lain, dan materi budayanya pada gilirannya dapat menjadi data pelatihan bagi sistem yang tidak dikendalikannya.

Narasi efisiensi pada sesi kedua layak diperiksa dengan cara yang sama. Membandingkan produksi berbulan-bulan atau bertahun-tahun dengan produksi beberapa menit memang menyampaikan pesan secara gamblang, dan bagi kafe keluarga tanpa desainer penghematannya nyata. Namun, klaim bahwa AI membutuhkan lebih sedikit orang memiliki makna lokal. Dalam rencana tindak lanjut yang disepakati bersama mitra, pemuda desa mendapat peran sebagai fotografer dan videografer dalam tim konten. Jika wajah sintetis dan suara kloning menggantikan foto yang dapat diambil warga muda dan suara warga sendiri, desa menghemat biaya dengan menyingkirkan justru orang-orang yang melaluinya desa dapat berbicara dengan suaranya sendiri. Couldry (2010) berargumen bahwa suara penting sebagai nilai, bukan sekadar proses, yaitu pengakuan bahwa orang mampu menuturkan kehidupannya sendiri. Praktik relasi media yang menyerahkan suara kepada model menukar nilai itu dengan kecepatan.

Kloning suara, yang diajarkan sebagai salah satu teknik paling memukau hari itu, mempertajam persoalan dalam arti hukum maupun etis. Mengkloning suara seorang warga untuk *jingle* atau *voice-over* mengubah cara bicara seseorang menjadi aset yang dapat dipakai berulang, dan Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi menggolongkan data biometrik sebagai data pribadi yang bersifat spesifik dan memerlukan pelindungan lebih ketat (Republik Indonesia, 2022). Apakah sebuah model suara termasuk dalam golongan itu merupakan urusan para ahli hukum. Bagi desa, aturan praktisnya lebih sederhana dan lebih tegas. Suara atau wajah warga tidak boleh disintesis tanpa persetujuan yang sadar dan tercatat dari orang yang bersangkutan, dan suara sintetis tidak boleh ditampilkan sebagai suara warga yang nyata. Aturan semacam ini patut masuk ke dalam versi berikutnya protokol, berdampingan dengan aturan pelabelan avatar.

**7. Cara peserta belajar, serta apa yang dapat dan tidak dapat ditunjukkan metode**

Sebagai praktik pedagogis, lokakarya ini bekerja terutama melalui pemodelan. Peserta menyaksikan seorang ahli menulis *prompt* dan menerima hasil, lalu melakukan hal yang sama untuk usaha mereka sendiri. Teori kognitif sosial Bandura (1986) menjelaskan mengapa cara ini efisien, sebab keberhasilan yang diamati meningkatkan efikasi diri dan memberi pola untuk ditiru. Siklus Kolb dan Kolb (2012) berlangsung dalam bentuk ringkas, bergerak dari pengalaman konkret dalam demonstrasi, melalui eksperimen aktif dalam praktik, menuju fase refleksi singkat saat presentasi. Menurut penilaian narasumber, ada tiga kondisi yang membuat pendekatan ini efektif. Setiap tugas terkait dengan usaha peserta sendiri sehingga hasilnya langsung berguna. Masukan diberikan secara terbuka sehingga peserta belajar dari percobaan satu sama lain. Perangkat yang dipakai juga mengembalikan hasil cukup cepat untuk menjaga ritme kegiatan satu hari.

Ciri-ciri yang sama sekaligus menandai keterbatasan metode. Freire (2000) membedakan pendidikan gaya bank, yang menyimpan pengetahuan ke dalam diri peserta didik, dari pendidikan dialogis, yang memungkinkan peserta didik menamai dunianya sendiri. Demonstrasi yang diikuti peniruan cenderung condong ke model pertama. Peserta belajar cara memperoleh hasil yang baik dari model, tetapi hanya memiliki sedikit ruang untuk bertanya apa yang disebut hasil yang baik bagi Kemuning, atau selera siapa yang tercermin dalam kriteria daya tarik visual. Kerangka literasi AI menekankan bahwa pengguna perlu memahami apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan model serta menilai keluarannya secara kritis, bukan hanya mengoperasikannya (Long & Magerko, 2020; Ng dkk., 2021). Pengoperasian dan etika tercakup dengan baik dalam lokakarya, sedangkan kecenderungan model menghasilkan keluaran generik hanya disinggung sepintas. Diukur dengan tangga partisipasi Arnstein (1969), mitra ikut mengidentifikasi masalah tetapi tidak ikut menetapkan kriteria evaluasi, yang tetap berada di tangan para ahli. Pembelajaran timbal balik memang terjadi dalam diskusi presentasi, dan momen-momen itulah titik awal yang tepat bagi putaran berikutnya.

Tanpa uji awal, hitungan karya rampung, atau data dasar dari analitik platform, program ini tidak dapat mengklaim peningkatan pengetahuan yang terukur, apalagi dampak terhadap keterlibatan media sosial atau kunjungan. Klaim yang dapat diajukan lebih sempit tetapi lebih kokoh. Dalam satu hari pelatihan, dua puluh pengelola akun dari sembilan sektor, beberapa di antaranya pengguna pemula, memproduksi dan mempresentasikan konten promosi berbantuan AI dalam tiga format, dan penilaian ahli menetapkan lima karya sebagai contoh terbaik. Jika dibaca cermat, karya-karya mereka memperlihatkan daya jangkau perangkat sekaligus risiko representasi yang menyertainya.

Dibandingkan dengan program sejenis, lokakarya Kemuning berbeda dalam tiga hal. Lokakarya desa terbaru umumnya berfokus pada pembuatan teks untuk *caption* dan pilar konten (Bawana dkk., 2026; Yulianti & Nugroho, 2026), sedangkan lokakarya ini meluas ke gambar, suara, dan musik sintetis, teknik-teknik yang memunculkan pertanyaan paling tajam tentang representasi dan persetujuan. Lokakarya ini juga menanamkan protokol etika dan kontrol kualitas secara eksplisit ke dalam sesi, alih-alih menyisakan etika sebagai catatan penutup. Selain itu, laporannya memperlakukan karya peserta sebagai teks budaya yang perlu dibaca, bukan semata bukti bahwa sebuah keterampilan telah dikuasai, sehingga program dapat mengatakan sesuatu tentang apa yang dilakukan AI terhadap citra publik desa, di samping apa yang dapat dilakukan warga dengan AI. Perbedaan-perbedaan inilah, bukan kebaruan perangkatnya, yang ditawarkan artikel ini bagi praktik pengabdian kepada masyarakat.

## 8. Partisipasi mitra dan luaran

Partisipasi mitra paling kuat pada tahap awal dan selama lokakarya. Pengurus Pokdarwis dan para pelaku wisata terlibat dalam survei lokasi serta diskusi penetapan prioritas dan indikator, dan kedua puluh peserta adalah pengelola usaha dan objek wisata milik desa itu sendiri. Selama lokakarya, peserta tidak hanya mendengarkan. Masing-masing memproduksi konten untuk usaha nyata dan mempertanggungjawabkannya di hadapan rekan dan narasumber. Program menghasilkan lima jenis luaran, yakni konten promosi dalam format video, *carousel*, dan *single post*, lima karya terpilih yang dapat menjadi contoh lokal, protokol etika dan kontrol kualitas tiga pilar yang dapat dipakai ulang oleh desa, rancangan tim konten desa beserta kalender konten dan rutinitas analitik, serta artikel ini.

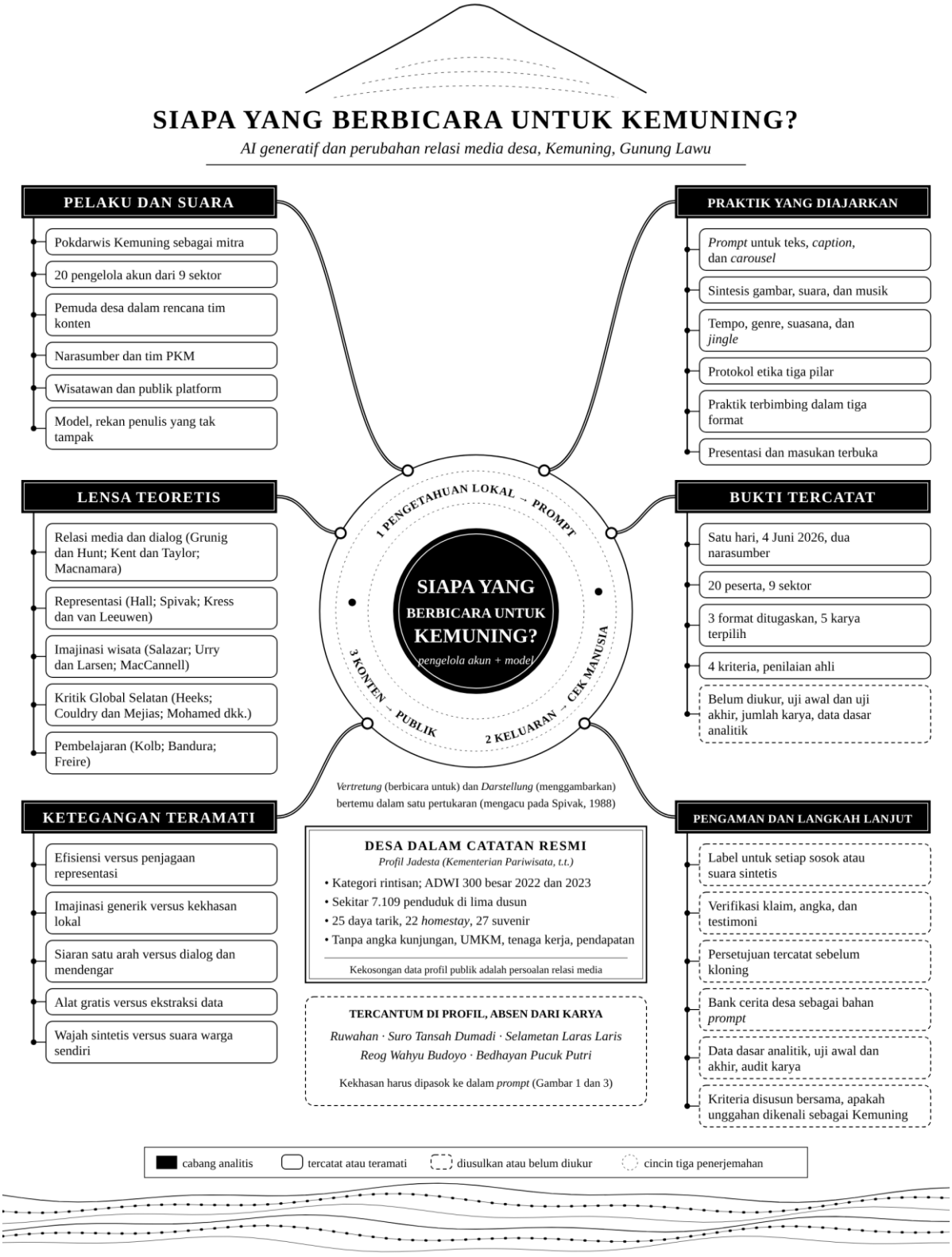
## 9. Sintesis skematik dan langkah ke depan

Gambar 4 merangkum argumen artikel ini. Di pusatnya terdapat pertanyaan yang menjadi benang merah artikel ini, yaitu siapa yang berbicara untuk Kemuning. Di sekelilingnya beredar tiga penerjemahan yang kini dilalui setiap unggahan berbantuan AI, pertama dari pengetahuan lokal ke dalam *prompt*, kemudian dari keluaran model kembali melalui pemeriksaan manusia, dan akhirnya dari konten rampung menuju publik platform. Enam cabang lalu memetakan para pelaku, praktik yang diajarkan, bukti yang tercatat, lensa teoretis yang dipakai, ketegangan yang teramati, dan pengaman yang diusulkan.

Setiap penerjemahan tampak dalam lokakarya. Pada penerjemahan pertama, pengelola akun harus mengubah pengetahuannya tentang usaha menjadi kata-kata yang dapat dipakai model. *Prompt* jip pada Gambar 1 melakukannya dengan baik untuk struktur tetapi lemah untuk tempat, karena menyebut format, keuntungan, dan saluran pemesanan, tetapi tidak menyebut apa pun tentang rute, para pengemudi, atau kisah-kisah yang membuat tur di Kemuning berbeda dari tur lain. Pada penerjemahan kedua, seseorang harus memeriksa apa yang dikembalikan model. Protokol menjadikan hal ini aturan untuk klaim, angka, dan fakta, tetapi poster pada Gambar 3 menunjukkan bahwa pemeriksaan juga harus mencakup identitas, yakni siapa perempuan itu, apakah ia ada, dan apakah desa ingin diwakili olehnya. Pada penerjemahan ketiga, konten rampung menjangkau audiens melalui sistem pemeringkatan yang menghargai rumus visual yang sudah akrab (Bucher, 2018). Di langkah terakhir inilah

imajinasi generik paling mungkin diganjar, karena konten yang mirip dengan konten wisata lain yang sukses bisa jadi berkinerja baik pada awalnya. Desa yang mengejar ganjaran itu berisiko menyatu ke dalam citra yang sama dengan desa-desa lain, yang dalam jangka panjang menggerus kekhasan yang menjadi tumpuan pariwisata.

Dibaca melalui ketiga penerjemahan itu, capaian dan keterbatasan lokakarya menjadi jelas. Peserta menjadi lancar dalam penerjemahan pertama untuk urusan struktur dan format. Mereka diperkenalkan pada penerjemahan kedua sebagai persoalan etika, tetapi belum sebagai persoalan identitas. Penerjemahan ketiga sebagian besar masih tersirat karena program belum melacak kinerja konten. Setiap langkah tindak lanjut yang diusulkan berikut diarahkan pada salah satu dari ketiga titik tersebut.




Gambar 4. Peta skematik relasi media desa yang dimediasi AI di Kemuning, dengan tiga penerjemahan di pusatnya

Beberapa langkah tindak lanjut lahir dari skema ini, dan masing-masing dapat diukur. Instrumen singkat yang diberikan sebelum dan sesudah sesi berikutnya dapat merekam penggunaan AI oleh peserta, kebiasaan memeriksa fakta, dan praktik pelabelan. Audit karya dapat menghitung jumlah karya rampung per format dan memeriksa masing-masing terhadap

tiga pilar protokol. Data dasar jangkauan, keterlibatan, dan pengikut akun resmi desa, yang diambil sebelum kalender konten dimulai dan ditinjau setelah tiga bulan, akan memungkinkan indikator yang telah disepakati benar-benar diuji. Di luar pengukuran, analisis ini menyarankan tiga perubahan rancangan. Perubahan pertama adalah bank cerita desa yang dihimpun bersama para sesepuh dan pemuda, berisi ritual, nama tempat, sejarah, dan orang-orang di balik produk, untuk dipakai sebagai teks rujukan dalam *prompt*. Perubahan kedua adalah baris penanda tetap untuk setiap sosok atau suara sintetis. Perubahan ketiga adalah kriteria penilaian yang disusun bersama peserta, termasuk pertanyaan sederhana apakah sebuah unggahan dapat dikenali sebagai Kemuning.

## KESIMPULAN

Lokakarya yang diselenggarakan di Kemuning pada 4 Juni 2026 mencapai tujuan praktisnya. Dalam satu hari, dua puluh pengelola akun media sosial dari sembilan sektor wisata dan UMKM, sebagian di antaranya belum pernah memakai AI, belajar menulis *prompt* untuk teks, memproduksi materi visual dan audiovisual berbantuan AI, serta menerapkan protokol tiga pilar tentang pelabelan, hak cipta, dan verifikasi. Setiap peserta memproduksi dan mempresentasikan konten untuk usahanya sendiri, dan narasumber memilih lima karya sebagai contoh terbaik. Hasil ini bertumpu pada pengamatan dan penilaian ahli, sementara program tidak mengukur peningkatan pengetahuan maupun dampaknya terhadap keterlibatan media sosial atau kunjungan.

Tujuan reflektifnya menghasilkan temuan utama artikel ini. AI generatif menjadikan setiap pengelola akun juru bicara yang audiens pertamanya adalah sebuah model, dan melebur sumber, penulis, serta penjaga gerbang dalam relasi media klasik ke dalam satu pertukaran antara warga desa dan sistem yang dibangun di tempat lain. Pada karya yang dikaji, pertukaran itu bergeser ke arah imajinasi wisata yang generik, dengan *tagline* yang umum, sosok sintetis dalam busana upacara pinjaman, dan tanpa jejak ritual yang tercatat sebagai milik Kemuning. Pelajaran bagi desa-desa di Global Selatan adalah bahwa pelatihan AI perlu dirancang bukan terutama sebagai efisiensi alat, melainkan sebagai penjagaan representasi, yaitu kemampuan terlatih untuk memasok model dengan pengetahuan lokal, memeriksa apa yang dikatakannya, menandai apa yang dikarangnya, dan menjaga wajah serta suara warga tetap berada di pusat citra publik desa. Putaran berikutnya perlu memadukan rancangan tersebut dengan langkah-langkah pengukuran di atas, agar laporan selanjutnya tentang Kemuning dapat menyampaikan apa yang berubah sekaligus seberapa besar perubahannya.

## PENGHARGAAN

Penulis berterima kasih kepada Pokdarwis dan para pelaku wisata Desa Kemuning atas kemitraan dan keterbukaannya, serta kepada Hasbullah Azis dari Politeknik Indonusa Surakarta yang telah bersedia menjadi narasumber. Kegiatan pengabdian yang dilaporkan dalam artikel ini didukung oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sebelas Maret melalui skema Pengabdian kepada Masyarakat Hibah Grup Riset (PKM-HGR UNS) Tahun 2026 untuk Research Group Kajian dan Terapan Komunikasi, dengan nomor kontrak 463/UN27.22/PT.01.03/2026.

### Pendanaan

Penyusunan, penulisan, dan publikasi artikel ini tidak menerima pendanaan khusus.

**Pernyataan konflik kepentingan**

Tidak ada penulis yang memiliki konflik kepentingan untuk dinyatakan. Beberapa penulis memfasilitasi lokakarya, dan satu penulis berperan sebagai narasumber, sebagaimana disebutkan pada bagian Metode.

**Deklarasi penggunaan AI generatif**

Dalam penyusunan naskah ini, penulis menggunakan Grammarly untuk memeriksa tata bahasa, ejaan, dan kejelasan ungkapan. Seluruh saran telah ditinjau dan disunting oleh penulis, yang bertanggung jawab penuh atas isi artikel.

**Pernyataan ketersediaan data**

Seluruh data yang dianalisis dalam artikel ini, meliputi jumlah dan sektor peserta, sesi lokakarya, format konten, kriteria penilaian, karya terpilih, protokol etika, profil publik desa, serta celah pengukuran, tercantum dalam Tabel 2.

## DAFTAR PUSTAKA


Anitasari, M., & Ariska, Y. I. (2024). Pengembangan sektor pariwisata berbasis digital di kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu: Sebuah pendekatan kualitatif. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (SN-EMBA) ke-3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen*, 35-42.

APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. https://doi.org/10.1080/01944366908977225

Arora, P. (2019). *The Next Billion Users: Digital Life Beyond the West*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ashfaq, J., Asfandyar, K., Bilal, M., & Salman, M. (2022). The impact of user-generated content (UGC) on destination image formation and behavior intentions. *Webology*, 19(2).

Azim, S., & Khan, M. (2012). Authentic assessment: An instructional tool to enhance students learning. *Academic Research International*, 2(3), 36-43.

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Basith, A., & Rahmawati, I. (2026). Pelatihan literasi AI dan pemanfaatan AI sebagai madia pembelajaran digital bagi guru. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(3), 1266-1286. https://doi.org/10.60004/komunita.v5i3.706

Bawana, G. P., Wibisono, A. H., & Mu'min, H. (2026). Pelatihan teknis content pillar berbasis prompt AI bagi ibu rumah tangga pelaku UMKM Desa Jimbaran Wetan, Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 88-97. https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.7.1.11747

Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? In *Proceedings of the 2021 ACM*

*Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 610-623). New York: ACM. https://doi.org/10.1145/3442188.3445922

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.

Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. New York: Oxford University Press.

Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development*, 22(7), 953-969. https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90141-4

Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism*. London: Sage.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336-349. https://doi.org/10.1177/1527476418796632

Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. New Haven: Yale University Press.

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Ekawati, F. F., Drajati, N. A., Sugini, S., & Aniq, L. N. (2024). Pelatihan fotografi berbasis multimodality untuk meningkatkan nilai ekonomis pada hasil karya peserta didik berkebutuhan khusus (PDBK). *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 282-291.

Epstein, Z., Hertzmann, A., & the Investigators of Human Creativity. (2023). Art and the science of generative AI. *Science*, 380(6650), 1110-1111. https://doi.org/10.1126/science.adh4451

Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1). https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1

Freire, P. (2000). *Pedagogy of the Oppressed* (30th anniversary ed., M. B. Ramos, Trans.). New York: Continuum.

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. https://doi.org/10.1177/1461444809342738

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Heeks, R. (2022). Digital inequality beyond the digital divide: Conceptualizing adverse digital incorporation in the global South. *Information Technology for Development*, 28(4), 688-704. https://doi.org/10.1080/02681102.2022.2068492

Jurriëns, E., & Tapsell, R. (Eds.). (2017). *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*. Singapore: ISEAS-Yusof Ishak Institute.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 9 Tahun 2023 tentang Etika Kecerdasan Artifisial*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Kementerian Pariwisata. (t.t.). *Desa Wisata Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar* [Profil Jejaring Desa Wisata]. Diakses 26 Oktober 2026, dari https://jadesta.kemenpar.go.id/desa/kemuning

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X

Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2012). Experiential learning theory. In N. M. Seel (Ed.), *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 1215-1219). Boston, MA: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_227

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.

Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411-427. https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188

Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-16). New York: ACM. https://doi.org/10.1145/3313831.3376727

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. https://doi.org/10.1086/225585

Macnamara, J. (2016). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. New York: Peter Lang.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Miller, C. H. (2014). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment* (3rd ed.). Burlington, MA: Focal Press.

Mohamed, S., Png, M.-T., & Isaac, W. (2020). Decolonial AI: Decolonial theory as sociotechnical foresight in artificial intelligence. *Philosophy & Technology*, 33(4), 659-684. https://doi.org/10.1007/s13347-020-00405-8

Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100041. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041

Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. Jakarta: Sekretariat Negara.

Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004

Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing & Health*, 23(4), 334-340. https://doi.org/10.1002/1098-240X(200008)23:4<334::AID-NUR9>3.0.CO;2-G

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7

Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books.

Sen, K., & Hill, D. T. (2000). *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Melbourne: Oxford University Press.

Seppewali, A., Yanti, R. W., Said, S. M., Adivar, A., & Nengsi, B. A. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan potensi wisata pantai dan optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam promosi potensi hasil laut Desa Karama. *Jurnal Pengabdian dan Edukasi Sekolah (Jubaedah)*, 4(3).

Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto, A. (2019). Optimalisasi media sosial sebagai alat promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 50-60.

Spivak, G. C. (1988). Can the subaltern speak? In C. Nelson & L. Grossberg (Eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 271-313). Urbana: University of Illinois Press.

UNESCO. (2021). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. Paris: UNESCO.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Yulianti, H., & Nugroho, C. (2026). Pelatihan kegiatan pembuatan konten promosi menggunakan Chat GPT di Desa Tarumajaya Bandung. *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 902-909. https://doi.org/10.25157/ag.v8i1.23256