

Pemberdayaan Siswa Melalui Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Kreasi Konten Digital

Syahra^{1*}, Dahlia Surahmawati², Nurfa Muharlisa³, Prayoga Oksa Perkasa⁴, Suparningsih⁵, Muliadin Salenda⁶, Nonik Latifah⁷, Rahmatia⁸, Rohsita Amalyah Rasyid⁹, Astil Harli Roslan¹⁰

¹⁻⁷Bisnis Digital, Akademi Bisnis 11 Oktober Kendari, Indonesia

⁸Teknik Komputer, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer 22 Januari Kendari, Indonesia

⁹Manajemen, Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia

¹⁰Manajemen, STIE Enam Enam Kendari, Indonesia

Email: ¹syahra.azis@gmail.com*, ²dahliasurahmawati1@gmail.com, ³nurfamuharlisa99@gmail.com,
⁴yogaoksa2@gmail.com, ⁵suparningsih@yahoo.com, ⁶muliadinsalendan@gmail.com,
⁷noniklatifah3@gmail.com, ⁸rahmatia1008@gmail.com, ⁹rhs.rasyid@gmail.com,
¹⁰astilharliroslan7@gmail.com

Abstrak—Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat pemahaman dan keterampilan praktis siswa dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) sebagai alat bantu kreasi konten digital. Kegiatan dilaksanakan pada 29–30 Juni 2026 di SMAN 2 Kendari melalui pendekatan interaktif yang memadukan pengenalan konsep, demonstrasi, praktik terbimbing, diskusi, dan pendampingan langsung. Materi mencakup literasi dasar AI, penggunaan generative AI secara bertanggung jawab, penyusunan prompt, pengembangan ide konten, penyusunan caption dan pesan, serta penyempurnaan keluaran AI. Siswa diarahkan untuk menilai dan memodifikasi keluaran AI sesuai tujuan komunikasi dan target audiens. Kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan AI secara terbimbing dapat mendukung kreativitas, evaluasi kritis, dan partisipasi digital yang bertanggung jawab. Program ini menempatkan AI bukan sebagai pengganti kreativitas manusia, melainkan alat bantu agar siswa berkembang dari pengguna teknologi yang pasif menjadi kreator digital yang produktif.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; Konten Digital; Pemberdayaan Siswa; Literasi Digital; Kreativitas

Abstract—This community service activity aimed to strengthen students' understanding and practical skills in using Artificial Intelligence (AI) as a supporting tool for digital content creation. The activity was conducted on 29–30 June 2026 at SMAN 2 Kendari through an interactive approach combining concept introduction, demonstration, guided practice, discussion, and direct mentoring. The materials covered basic AI literacy, responsible use of generative AI, prompt formulation, content idea development, caption and message drafting, and refinement of AI-generated outputs. Students were encouraged to review and modify AI outputs according to communication objectives and target audiences. The activity indicates that guided AI use can support creativity, critical evaluation, and responsible digital participation. This program positions AI not as a substitute for human creativity, but as a tool that can help students move from passive technology consumption toward productive digital creation.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Content; Student Empowerment; Digital Literacy; Creativity

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, belajar, dan menghasilkan karya digital. Penguasaan keterampilan berbasis teknologi semakin relevan bagi siswa sekolah menengah, bukan hanya untuk tugas akademik tetapi juga untuk membangun kreativitas dan kemampuan komunikasi. Long dan Magerko (2020) menempatkan literasi AI sebagai seperangkat kompetensi untuk memahami, mengevaluasi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan sistem AI. Dalam konteks siswa, literasi tersebut perlu dikembangkan melalui pengalaman praktik yang dekat dengan kehidupan digital sehari-hari.

Generative AI menghadirkan cara baru dalam penciptaan konten karena dapat membantu pengguna menghasilkan ide, alternatif judul, caption, struktur pesan, maupun konsep visual. Ng et al. (2021) menjelaskan bahwa literasi AI mencakup kemampuan mengetahui dan memahami AI, menggunakan dan menerapkan AI, mengevaluasi dan menciptakan dengan AI, serta memperhatikan persoalan etis. Kerangka ini relevan karena akses AI yang semakin mudah dapat mendorong penggunaan instan apabila tidak disertai kemampuan berpikir kritis.

Miao dan Holmes (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan generative AI dalam pendidikan perlu berorientasi pada manusia, aman, etis, sesuai usia, dan tetap menjaga agensi peserta didik.

UNESCO (2024) selanjutnya mengembangkan kerangka kompetensi AI bagi siswa yang menekankan pola pikir berpusat pada manusia, etika AI, teknik dan aplikasi AI, serta desain sistem AI. Dengan demikian, pembelajaran AI pada siswa tidak seharusnya hanya mengajarkan cara memperoleh jawaban, tetapi juga cara menilai, memodifikasi, dan mempertanggungjawabkan keluaran teknologi.

Siswa pada umumnya telah akrab dengan gawai dan media sosial, namun kedekatan tersebut tidak otomatis berbanding lurus dengan kemampuan menghasilkan konten yang terencana dan produktif. Kegiatan pengabdian Roslan et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan desain materi iklan digital dapat mengarahkan siswa dari pengguna media digital menuju pembuat konten yang lebih kreatif. Temuan tersebut menjadi pijakan praktis bahwa penguatan kompetensi digital pada siswa akan lebih efektif ketika diberikan melalui kombinasi pemahaman konsep, praktik langsung, dan pendampingan. Temuan tersebut juga konsisten dengan Isalman et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pelatihan kreatif pembuatan konten iklan di media sosial dapat memperkuat keterampilan desain, storytelling, copywriting, dan pemahaman penggunaan media digital secara lebih produktif.

Relevansi kemampuan digital juga terlihat pada penelitian Asraf, Roslan, dan Bagea (2026) yang menegaskan peran digital skills dalam mendukung kemampuan adaptasi dan pemanfaatan peluang digital. Walaupun konteks penelitian tersebut adalah pelaku usaha, gagasannya relevan bagi kegiatan pengabdian ini: kompetensi digital perlu dibentuk sejak tahap awal agar individu mampu menggunakan teknologi secara produktif, bukan hanya sebagai konsumen. Pada konteks transformasi digital yang lebih luas, Hamid dan Conny (2025) menegaskan bahwa digital mindset perlu diterjemahkan ke dalam adopsi teknologi agar dapat menghasilkan manfaat yang nyata; prinsip ini relevan bagi siswa agar literasi digital tidak berhenti pada pengetahuan, tetapi berkembang menjadi kemampuan penggunaan teknologi secara aktif.

Dari perspektif manajemen, kreasi konten digital berkaitan dengan proses perencanaan pesan, pengenalan audiens, pemilihan media, penyusunan informasi, kreativitas, serta evaluasi respons. Suparningsih, Syahra, dan Roslan (2026) menunjukkan bahwa inovasi pemasaran digital membutuhkan kemampuan pemasaran agar teknologi benar-benar menghasilkan nilai. Supriaddin et al. (2025) juga menegaskan pentingnya digital marketing competencies dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Prinsip tersebut dapat disederhanakan pada siswa melalui latihan menentukan tujuan konten, target audiens, pesan utama, dan format publikasi.

Konteks komunikasi digital juga tidak dapat dipisahkan dari pengalaman pengguna. Roslan dan Rahayuningsih (2026) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan pengalaman pengguna berhubungan dengan pembentukan loyalitas dalam lingkungan digital. Dalam kegiatan pengabdian, prinsip ini diterjemahkan secara sederhana dengan meminta siswa menilai apakah konten yang dibuat mudah dipahami, menarik, relevan, dan sesuai dengan karakter audiens. Haruna et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa media sosial Instagram dapat berperan dalam membentuk brand awareness dan keputusan audiens, sehingga pemahaman tentang karakter media dan sasaran komunikasi menjadi penting dalam proses kreasi konten digital.

Kegiatan pengabdian di SMAN 2 Kendari dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut. Fokus kegiatan bukan pemrograman AI, melainkan pemanfaatan generative AI sebagai alat bantu proses kreatif. Siswa diperkenalkan pada cara menyusun prompt, memperoleh alternatif ide, mengevaluasi keluaran, mengembangkan pesan, dan melakukan penyempurnaan sehingga produk akhir tetap mencerminkan keputusan serta kreativitas pengguna.

Tujuan kegiatan adalah: (1) meningkatkan pemahaman siswa mengenai pemanfaatan AI secara produktif; (2) membangun keterampilan dasar penyusunan prompt; (3) mengembangkan kemampuan kreasi konten digital; dan (4) memperkuat kesadaran mengenai penggunaan AI yang kritis, etis, dan bertanggung jawab. Kegiatan ini sekaligus menjadi bentuk penerapan pengetahuan manajemen, komunikasi pemasaran digital, dan literasi teknologi melalui pengabdian kepada masyarakat.

Literasi AI juga berada dalam kerangka literasi digital yang lebih luas. Kemampuan menggunakan teknologi perlu mencakup pencarian dan evaluasi informasi, komunikasi, penciptaan konten, keamanan, dan pemecahan masalah. Kerangka DigComp 2.2 menempatkan pembuatan konten digital dan keamanan sebagai bagian dari kompetensi warga digital (Vuorikari et al., 2022), sementara DigCompEdu menekankan pemanfaatan teknologi untuk memberdayakan pembelajar

(Redecker, 2017). Dalam konteks pendidikan, Beijing Consensus UNESCO (2019) dan panduan AI untuk pembuat kebijakan (Miao et al., 2021) juga menekankan pentingnya kapasitas manusia, inklusi, dan penggunaan AI yang bertanggung jawab. Perspektif ini memperkuat alasan bahwa kegiatan pengabdian perlu menggabungkan keterampilan teknis sederhana dengan kemampuan evaluasi dan etika.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 29–30 Juni 2026 di SMAN 2 Kendari, Sulawesi Tenggara. Mitra sasaran adalah siswa yang mengikuti rangkaian pengenalan dan praktik pemanfaatan AI dalam kreasi konten digital. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dengan memadukan sosialisasi, demonstrasi, latihan terbimbing, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan.

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan. Tim pengabdian menyesuaikan materi dengan karakteristik siswa sekolah menengah dan pola penggunaan perangkat digital yang telah akrab bagi peserta. Materi dirancang tidak terlalu teknis, tetapi tetap memberi pemahaman bahwa AI memiliki manfaat, keterbatasan, dan risiko. Fokus awal adalah membangun pemahaman mengenai fungsi AI sebagai alat bantu penciptaan ide dan pengolahan pesan.

Tahap kedua adalah sosialisasi konsep dasar AI dan literasi digital. Peserta diberikan penjelasan mengenai generative AI, contoh penggunaan dalam kehidupan sehari-hari, potensi kesalahan keluaran, bias, privasi, hak cipta, dan pentingnya verifikasi informasi. Pendekatan ini mengikuti prinsip penggunaan generative AI yang berpusat pada manusia dan bertanggung jawab sebagaimana ditekankan Miao dan Holmes (2023).

Tahap ketiga adalah latihan penyusunan prompt. Siswa diperkenalkan pada enam unsur sederhana: tujuan konten, target audiens, tema, gaya komunikasi, format keluaran, dan konteks tambahan. Peserta membandingkan prompt sederhana dengan prompt yang lebih spesifik untuk melihat perbedaan kualitas keluaran. Mereka kemudian melakukan iterasi dengan memperbaiki instruksi sesuai kebutuhan.

Tahap keempat adalah praktik kreasi konten digital. Alur kerja disusun sebagai: tema dan tujuan, penyusunan prompt, pengembangan alternatif keluaran AI, seleksi dan evaluasi, modifikasi oleh siswa, serta finalisasi konten. Model ini menempatkan siswa sebagai pengambil keputusan utama. AI membantu memperluas pilihan, sementara siswa tetap menentukan ketepatan, kreativitas, relevansi, dan kesesuaian pesan.

Tahap kelima adalah pendampingan. Tim pengabdian berkeliling memberikan umpan balik langsung terhadap prompt dan rancangan konten siswa. Pendampingan digunakan untuk membantu siswa mengurangi ketergantungan pada keluaran pertama AI, memperbaiki ketepatan pesan, dan mendorong eksplorasi alternatif. Pola ini sejalan dengan konsep co-creation yang menempatkan nilai sebagai hasil interaksi dan partisipasi aktif, sebagaimana dibahas Moonti et al. (2023).

Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi keterlibatan siswa, kemampuan mengikuti tahapan praktik, kemampuan menjelaskan pilihan konten, serta kualitas interaksi selama pendampingan. Karena data pre-test dan post-test kuantitatif tidak tersedia, artikel ini tidak menyajikan persentase peningkatan yang tidak dapat diverifikasi. Keberhasilan ditinjau dari proses pembelajaran, partisipasi, dan kemampuan siswa menggunakan AI sebagai alat bantu yang tetap melibatkan keputusan kreatif manusia.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Persiapan dan Koordinasi

Tahap persiapan dilakukan dengan menyusun materi yang dekat dengan aktivitas digital siswa. Tim memilih contoh konten pendidikan, kegiatan sekolah, kampanye sosial, dan materi kreatif yang mudah dipahami peserta. Materi juga disusun dengan bahasa sederhana agar fokus kegiatan tetap pada kemampuan menggunakan AI secara produktif, bukan pada istilah teknis yang kompleks.

3.2 Pengenalan AI dan Literasi Digital

Sesi awal memperkenalkan AI sebagai alat bantu yang dapat menghasilkan teks, ide, dan alternatif pesan berdasarkan instruksi pengguna. Pemateri menekankan bahwa keluaran AI tidak selalu benar dan tidak selalu sesuai konteks. Siswa karena itu diarahkan untuk membaca ulang, memeriksa, membandingkan, dan memperbaiki hasil sebelum digunakan. Penekanan ini penting agar proses belajar tidak bergeser menjadi kebiasaan menyalin jawaban otomatis.

Materi literasi digital juga membahas privasi dan etika. Peserta diingatkan untuk tidak memasukkan informasi pribadi yang sensitif, tidak menggunakan AI untuk meniru identitas orang lain, dan tidak menganggap setiap keluaran AI bebas dari persoalan hak cipta. Fokus kegiatan adalah penggunaan AI secara aman untuk mengembangkan kreativitas siswa.

Pendekatan ini sesuai dengan literatur AI literacy yang menempatkan evaluasi kritis dan etika sebagai bagian dari kompetensi inti (Long & Magerko, 2020; Ng et al., 2021). Dalam praktik, siswa tidak hanya diminta mampu memberi perintah kepada AI, tetapi juga menjelaskan mengapa sebuah hasil perlu dipertahankan, diubah, atau ditolak.

3.3 Praktik Penyusunan Prompt

Pada sesi praktik, siswa memulai dengan prompt sederhana dan kemudian memperbaikinya secara bertahap. Misalnya, instruksi “buatkan caption tentang kegiatan sekolah” dikembangkan menjadi instruksi yang mencantumkan tujuan publikasi, sasaran pembaca, gaya bahasa, panjang teks, dan pesan utama. Proses ini membantu siswa memahami bahwa kualitas interaksi dengan AI sangat dipengaruhi ketepatan konteks yang diberikan.

Kemampuan menyusun prompt juga berkaitan dengan kemampuan merumuskan masalah dan tujuan komunikasi. Dalam kerangka manajemen, proses ini mirip dengan penetapan sasaran sebelum memilih strategi. Siswa belajar bahwa sebelum menggunakan AI, mereka perlu mengetahui apa yang ingin dicapai, siapa audiensnya, dan tindakan atau pemahaman apa yang diharapkan setelah audiens melihat konten.

Perspektif tersebut relevan dengan temuan Yusuf, Hamida, dan Roslan (2025) bahwa kredibilitas informasi dan proses kognitif berperan dalam membentuk respons pada lingkungan e-commerce. Walaupun konteksnya berbeda, kegiatan pengabdian ini menggunakan prinsip serupa: pesan digital perlu dinilai dari kejelasan, relevansi, dan kemampuan mendorong pemahaman audiens, bukan semata-mata karena dihasilkan oleh teknologi. Dalam lingkungan digital, Yusuf et al. (2025) juga menunjukkan pentingnya proses kognitif dan perhatian pengguna dalam membentuk respons, sehingga siswa perlu memahami bahwa konten yang efektif harus mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan informasi secara kredibel.

3.4 Kreasi Konten Digital Berbasis AI

Setelah memahami dasar prompt, peserta diarahkan untuk menghasilkan gagasan konten yang dekat dengan lingkungan sekolah. Tema dapat berupa informasi kegiatan siswa, ajakan menjaga lingkungan, konten edukatif, pengenalan organisasi sekolah, atau ide promosi kegiatan kewirausahaan siswa. AI digunakan untuk menghasilkan alternatif, sedangkan finalisasi dilakukan melalui seleksi dan modifikasi siswa.

Tahapan seleksi sangat ditekankan. Siswa diminta membandingkan beberapa keluaran, menilai kesesuaian pilihan kata, memeriksa apakah informasi terlalu umum, dan mengubah gaya komunikasi agar lebih alami. Dengan cara ini, AI berfungsi sebagai mitra eksplorasi ide, bukan penentu tunggal hasil kreatif.

3.5 Pendampingan Praktik dan Dokumentasi

Pendampingan dilakukan secara langsung selama siswa mengembangkan ide dan konten. Interaksi tatap muka memungkinkan tim pengabdian melihat kesulitan peserta, memberikan contoh prompt alternatif, dan mengingatkan siswa agar tidak terburu-buru menerima keluaran pertama. Pola pendampingan juga membantu siswa yang lebih cepat memahami materi untuk berkolaborasi dengan teman lain.



Gambar 1. Penyampaian materi dan pendampingan kegiatan di kelas

Dokumentasi pada Gambar 1 menunjukkan suasana penyampaian materi dan keterlibatan peserta di ruang kelas. Kegiatan tidak hanya berbentuk ceramah; siswa mendapatkan kesempatan untuk berdiskusi dan mengembangkan gagasan sesuai tugas yang diberikan. Pendekatan interaktif dipilih agar konsep AI dapat dipahami melalui pengalaman, bukan sekadar definisi.

Temuan pengabdian sebelumnya oleh Roslan et al. (2025) pada pelatihan desain digital juga menunjukkan pentingnya praktik langsung dan pendampingan untuk memperkuat kompetensi digital siswa. Pada kegiatan sekarang, ruang lingkup diperluas dari penggunaan aplikasi desain menuju proses kreatif berbantuan AI sehingga siswa berlatih pada tahapan sebelum desain, yaitu pencarian ide, penyusunan pesan, dan evaluasi keluaran. Dengan demikian, praktik langsung dalam kegiatan ini memperkuat temuan Roslan et al. (2025) bahwa kompetensi desain digital lebih efektif dibangun melalui latihan dan pendampingan.

Penguatan kompetensi digital seperti ini memiliki relevansi jangka panjang. Penelitian Asraf et al. (2026) menempatkan digital skills sebagai salah satu kapasitas yang mendukung kemampuan beradaptasi dengan lingkungan bisnis digital. Bagi siswa, manfaatnya bukan diarahkan langsung pada kinerja usaha, melainkan pada pembentukan fondasi keterampilan digital, problem solving, dan kemampuan mengolah informasi secara produktif. Temuan Asraf et al. (2026) memberi dukungan tambahan bahwa digital skills merupakan kapasitas adaptif yang penting dalam menghadapi lingkungan yang semakin terdigitalisasi.

3.6 Perubahan Orientasi dari Konsumen ke Kreator

Salah satu tujuan penting kegiatan adalah mendorong perubahan orientasi siswa dari sekadar konsumen konten menjadi kreator. Media sosial memberikan arus informasi yang sangat besar, namun manfaat pendidikan akan lebih kuat ketika siswa mampu menggunakan teknologi untuk menghasilkan pesan yang bernilai. Kreasi konten memberi ruang bagi siswa untuk menggabungkan pengetahuan, kreativitas, dan komunikasi.

Transformasi peran tersebut juga dapat dijelaskan melalui perspektif co-creation. Moonti et al. (2023) menunjukkan bahwa penciptaan nilai dapat berkembang melalui partisipasi aktif dan pertukaran pengetahuan. Dalam kegiatan ini, siswa tidak menerima materi secara satu arah, melainkan berinteraksi dengan pemateri, AI, dan teman sebaya untuk menghasilkan karya yang diperbaiki melalui proses umpan balik.

3.7 Kreativitas, Komunikasi, dan Perspektif Manajemen



Gambar 2. Interaksi dan pendampingan siswa selama pelaksanaan kegiatan

Dokumentasi pada Gambar 2 memperlihatkan interaksi peserta selama kegiatan. Pola belajar yang melibatkan diskusi dan pendampingan membantu siswa mengembangkan keberanian bertanya serta memperbaiki ide. Dalam konteks pengabdian dosen Manajemen, fokus penting bukan pada kemampuan teknis AI yang kompleks, tetapi pada bagaimana teknologi digunakan untuk merencanakan komunikasi dan menghasilkan nilai.

Kreasi konten merupakan proses manajerial dalam skala sederhana. Siswa belajar menentukan tujuan, mengidentifikasi audiens, memilih pesan, mengatur alur informasi, dan mengevaluasi apakah konten telah sesuai dengan sasaran. Suparningsih et al. (2026) menunjukkan bahwa inovasi digital perlu didukung marketing capability agar berkontribusi terhadap hasil. Prinsip tersebut diterjemahkan dalam kegiatan sebagai kemampuan memahami tujuan dan konteks sebelum menggunakan alat digital. Hal ini sejalan dengan Suparningsih et al. (2026), yang menempatkan kemampuan pemasaran sebagai faktor penting agar inovasi digital dapat menghasilkan nilai yang lebih efektif.

Supriaddin et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital merupakan kapasitas penting dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform digital. Dalam konteks siswa, konsep tersebut tidak diarahkan agar seluruh peserta menjadi pemasar, tetapi digunakan untuk memperkenalkan kecakapan komunikasi: bagaimana sebuah pesan dirancang untuk audiens tertentu dan bagaimana informasi disampaikan secara lebih efektif. Temuan Supriaddin et al. (2025) memperkuat pandangan bahwa penguasaan kompetensi pemasaran digital perlu disertai kemampuan menyesuaikan pesan, media, dan karakter sasaran.

Roslan dan Rahayuningsih (2026) menekankan peran pengalaman pengguna dalam hubungan layanan digital. Hal ini relevan untuk mengajarkan bahwa kualitas konten tidak hanya dinilai dari bagusya kalimat, tetapi juga dari pengalaman audiens ketika membaca atau melihatnya. Konten perlu mudah dipahami, tidak membingungkan, tidak terlalu panjang, dan memiliki struktur visual maupun verbal yang konsisten. Perspektif pengalaman pengguna dari Roslan dan Rahayuningsih (2026) juga menegaskan bahwa kualitas interaksi digital perlu dilihat dari bagaimana pengguna menerima dan mengalami layanan atau pesan yang disampaikan.

Penelitian Vikaliana et al. (2021) mengenai brand credibility dan consumer convenience menunjukkan bahwa persepsi pengguna dibentuk oleh kombinasi kredibilitas dan kemudahan. Prinsip ini dapat disederhanakan bagi siswa menjadi dua pertanyaan evaluasi: apakah isi konten dapat dipercaya dan apakah audiens dapat memahami pesannya dengan mudah. Dua pertanyaan tersebut membantu siswa menilai keluaran AI secara lebih kritis.

Penelitian Asraf et al. (2024) mengenai inovasi organisasi juga menunjukkan bahwa kemampuan manusia dan kepemimpinan tetap penting di tengah perubahan. Kegiatan pengabdian ini mengambil pesan yang sama pada level individual: teknologi AI perlu dipadukan dengan kemampuan manusia, kreativitas, keputusan, dan tanggung jawab. AI tidak menggantikan kompetensi, tetapi memperbesar manfaat ketika pengguna memiliki kemampuan yang memadai.

3.8 Literasi AI dan Penggunaan yang Bertanggung Jawab

Penggunaan AI pada siswa memerlukan keseimbangan antara peluang dan kehati-hatian. Kemudahan memperoleh teks dapat mempercepat proses kreatif, tetapi juga berisiko mengurangi proses berpikir apabila siswa tidak melakukan evaluasi. Oleh karena itu, kegiatan menempatkan revisi sebagai bagian wajib dari praktik. Setiap keluaran AI diperlakukan sebagai bahan awal yang perlu diperiksa sebelum dikembangkan menjadi konten akhir.

Miao dan Holmes (2023) menempatkan agensi manusia, privasi, keamanan, dan kesesuaian usia sebagai isu penting dalam penggunaan generative AI di pendidikan. Prinsip ini mendukung pendekatan pengabdian yang tidak mengejar sebanyak mungkin penggunaan aplikasi, tetapi memprioritaskan pemahaman tentang cara menggunakan AI secara tepat. Siswa juga diarahkan untuk menghindari memasukkan data pribadi atau informasi yang tidak perlu ke dalam layanan AI.

Kompetensi AI bagi siswa menurut UNESCO (2024) juga menekankan hubungan antara pengetahuan teknologi, etika, dan kemampuan berkreasi. Karena itu, keberhasilan kegiatan tidak hanya dilihat dari kemampuan menghasilkan caption atau ide, tetapi dari kemampuan siswa menjelaskan tujuan, mengevaluasi keluaran, dan melakukan penyesuaian berdasarkan konteks.

3.9 Relevansi dengan Komunikasi Digital dan Perilaku Audiens

Konten digital selalu ditujukan kepada audiens. Penelitian Nasrul et al. (2023) tentang destination brand love menunjukkan bahwa respons terhadap suatu destinasi berkaitan dengan persepsi terhadap autentisitas dan hubungan emosional. Dalam kegiatan pengabdian, hal ini diterjemahkan sebagai pentingnya konten yang terasa relevan dan tidak generik. Siswa didorong menambahkan konteks lokal, pengalaman sekolah, atau gaya bahasa yang sesuai dengan lingkungan mereka agar keluaran AI tidak kehilangan karakter.

Roslan et al. (2025) dalam kajian lingkungan fisik bandara juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dibentuk oleh berbagai atribut yang kemudian memengaruhi respons. Walaupun objeknya berbeda, logika pengalaman tersebut berguna dalam evaluasi konten: audiens merespons keseluruhan pengalaman komunikasi, bukan satu elemen terpisah. Karena itu, siswa perlu memperhatikan kejelasan pesan, daya tarik, struktur, dan konsistensi secara bersamaan.

3.10 Tantangan Pelaksanaan dan Keberlanjutan

Pelaksanaan kegiatan menghadapi tantangan yang umum dalam pelatihan teknologi, terutama perbedaan tingkat pemahaman dan kecepatan siswa dalam mengikuti instruksi. Pendampingan langsung membantu mengurangi kesenjangan tersebut. Siswa yang lebih cepat memahami materi dapat menjadi teman belajar, sedangkan tim pengabdian memberikan bantuan pada peserta yang membutuhkan penjelasan tambahan.

Keberlanjutan kegiatan dapat diarahkan pada pemanfaatan AI untuk proyek sekolah, mading digital, publikasi OSIS, kampanye lingkungan, kewirausahaan siswa, atau pembuatan materi edukatif. Dengan pola tersebut, kompetensi tidak berhenti pada sesi pelatihan, tetapi dapat terus dipraktikkan dalam konteks nyata. Kegiatan lanjutan juga dapat memasukkan evaluasi pre-test dan post-test agar dampak program dapat diukur secara kuantitatif. Penguatan keberlanjutan melalui proyek nyata juga sejalan dengan Madjid et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi, branding, dan pemasaran berbasis platform dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi untuk memperluas jangkauan komunikasi dan pasar.

Secara keseluruhan, pengabdian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan AI dapat menjadi jembatan antara literasi digital dan kreativitas. Kegiatan yang dirancang berbasis praktik membantu siswa memahami bahwa teknologi bukan hanya sarana memperoleh jawaban, melainkan alat yang memerlukan tujuan, keputusan, evaluasi, dan tanggung jawab dari penggunaannya.

3.11 Implikasi Kegiatan terhadap Tri Dharma Perguruan Tinggi

Kegiatan ini memiliki keterkaitan langsung dengan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pada aspek pendidikan, materi yang diberikan merupakan bentuk diseminasi pengetahuan yang telah berkembang dalam pembelajaran dan riset mengenai digitalisasi, pemasaran, perilaku pengguna, serta pemanfaatan teknologi. Pengetahuan tersebut disederhanakan sesuai karakteristik siswa agar dapat diterapkan secara praktis. Pada aspek pengabdian, dosen tidak hanya menyampaikan materi, tetapi melakukan pendampingan dan memberi ruang bagi peserta untuk mencoba, bertanya, memperbaiki, serta menghasilkan konten. Dengan demikian, pengabdian tidak berhenti pada transfer informasi, tetapi diarahkan pada peningkatan kapasitas mitra.

Hubungan dengan bidang Manajemen terlihat pada cara siswa diarahkan untuk bekerja melalui tahapan yang terstruktur. Sebelum membuat konten, peserta menentukan tujuan, sasaran audiens, pesan utama, gaya komunikasi, dan bentuk keluaran yang diinginkan. Setelah AI menghasilkan alternatif, siswa melakukan evaluasi dan memilih keluaran yang dianggap paling sesuai. Proses ini mencerminkan prinsip dasar perencanaan dan pengambilan keputusan dalam manajemen, meskipun diterapkan dalam konteks yang sederhana dan sesuai dengan usia peserta.

Kegiatan juga dapat menjadi jembatan antara riset dosen dan kebutuhan masyarakat. Sejumlah karya Roslan dan kolaborator mengenai digital skills, digital marketing competencies, pengalaman pengguna, co-creation, kredibilitas informasi, serta perilaku konsumen menunjukkan pentingnya kemampuan manusia dalam mengelola teknologi dan komunikasi digital. Dalam program pengabdian, konsep-konsep tersebut tidak diajarkan sebagai teori yang kompleks, tetapi diterjemahkan menjadi latihan praktis seperti menentukan audiens, mengevaluasi kredibilitas pesan, memodifikasi keluaran AI, dan menyusun konten yang mudah dipahami.

Dari sisi keberlanjutan, sekolah dapat mengembangkan hasil kegiatan melalui proyek berbasis kebutuhan nyata. Siswa dapat dilibatkan dalam pembuatan konten edukasi sekolah, publikasi kegiatan OSIS, kampanye kebersihan dan lingkungan, informasi penerimaan siswa, dokumentasi kegiatan, maupun promosi produk kewirausahaan siswa. Penggunaan konteks nyata akan membuat keterampilan AI lebih bermakna karena peserta melihat hubungan langsung antara teknologi, kreativitas, komunikasi, dan manfaat bagi lingkungan sekolah.

3.12 Indikator Evaluasi untuk Kegiatan Lanjutan

Untuk meningkatkan kekuatan bukti pada pelaksanaan berikutnya, evaluasi dapat dikembangkan melalui tiga lapisan. Pertama, evaluasi pengetahuan menggunakan pre-test dan post-test mengenai pemahaman dasar AI, etika, privasi, dan prinsip penyusunan prompt. Kedua, evaluasi keterampilan menggunakan rubrik produk yang menilai kejelasan tujuan, kesesuaian pesan dengan audiens, kreativitas, kemampuan memodifikasi hasil AI, serta ketepatan informasi. Ketiga, evaluasi sikap dapat mengukur kecenderungan siswa melakukan verifikasi, menjaga privasi, dan tidak menggunakan keluaran AI secara mentah.

Rubrik produk dapat memberi skor pada beberapa aspek, misalnya ketepatan tujuan konten, kualitas prompt, relevansi pesan, orisinalitas modifikasi, keterbacaan, dan tanggung jawab penggunaan AI. Model evaluasi ini akan menghasilkan bukti yang lebih terukur tanpa mengurangi sifat partisipatif kegiatan. Data tersebut juga dapat digunakan untuk menentukan materi lanjutan, mengidentifikasi aspek yang masih lemah, dan menyusun program pendampingan yang lebih tepat sasaran.

Selain evaluasi individual, keberhasilan program dapat dilihat dari keberlanjutan penggunaan keterampilan setelah kegiatan selesai. Indikatornya dapat berupa keterlibatan siswa dalam tim publikasi sekolah, jumlah konten edukatif yang dihasilkan, kemampuan menyusun pedoman penggunaan AI sederhana, atau terbentuknya kelompok kreatif digital. Indikator keberlanjutan penting karena tujuan pemberdayaan bukan hanya menghasilkan perubahan selama dua hari pelatihan, tetapi mendorong kapasitas yang dapat digunakan kembali oleh siswa dan sekolah.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pemberdayaan Siswa melalui Pemanfaatan AI dalam Kreasi Konten Digital yang dilaksanakan pada 29–30 Juni 2026 di SMAN 2 Kendari memberikan pengalaman praktis kepada siswa dalam menggunakan Artificial Intelligence sebagai alat bantu kreatif. Melalui pengenalan konsep, latihan prompt, praktik kreasi konten, diskusi, dan pendampingan, siswa diarahkan untuk memahami bahwa kualitas penggunaan AI tidak hanya bergantung pada aplikasi, tetapi juga pada kemampuan merumuskan tujuan, menilai keluaran, dan melakukan modifikasi.

Kegiatan menempatkan kreativitas manusia dan literasi digital sebagai inti proses. AI berfungsi untuk memperluas alternatif ide, sedangkan keputusan akhir tetap berada pada siswa. Pendekatan ini relevan dengan bidang Manajemen karena kreasi konten melibatkan penetapan tujuan, pemahaman audiens, perencanaan pesan, komunikasi, dan evaluasi. Kegiatan juga memperkuat dimensi pengabdian dalam Tri Dharma melalui transfer pengetahuan dan pendampingan yang menjawab kebutuhan keterampilan digital masyarakat sekolah.

Kegiatan lanjutan direkomendasikan menggunakan instrumen pre-test dan post-test, rubrik penilaian produk, serta proyek berkelanjutan yang terintegrasi dengan kegiatan sekolah. Evaluasi kuantitatif akan memperkuat bukti dampak, sedangkan proyek berkelanjutan dapat membantu siswa mempertahankan kebiasaan menggunakan AI secara kreatif, kritis, dan bertanggung jawab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan, guru pendamping, dan seluruh siswa SMAN 2 Kendari yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada 29–30 Juni 2026. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang membantu penyediaan tempat dan kelancaran kegiatan.

REFERENCES

- Almatrafi, O., Johri, A., & Lee, H. (2024). A Systematic Review of AI Literacy Conceptualization, Constructs, and Implementation and Assessment Efforts (2019–2023). *Computers and Education Open*, 6, 100173.
- Asraf, A., Hakim, A., Yuana, I., & Roslan, A. H. (2024). Enhancing the Organizational Innovation: The Role of HRM Practices and Transformational Leadership in SMEs. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 461–481.
- Asraf, A., Roslan, A. H., & Bagea, A. (2026). Digital Skills and Transformational Leadership as Drivers of Business Performance in SMEs. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 10602–10609.
- Bimantoro, A., Pramesti, W. A., Bakti, S. W., Samudra, M. A., & Amrozi, Y. (2021). Paradoks Etika Pemanfaatan Teknologi Informasi di Era 5.0. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(1), 58–68.
- Elviria, S. (2025). Pengembangan Keterampilan dalam Pembuatan Konten Digital bagi Siswa Magang SMKN 6 Kota Jambi. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 3(1), 41–52.
- European Commission. (2020). *Digital Education Action Plan 2021–2027: Resetting Education and Training for the Digital Age*. Brussels: European Commission.
- Hamid, N., & Conny. (2025). Exploring Mediation and Moderation in the Digital Transformation of Culinary SMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 161–174.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16195>.
- Haruna, C. W., Patwayati, Isalman, Mahrani, S. W., Ittaqullah, N., & Conny. (2025). The Influence of Product Quality and Instagram Social Media on Purchase Decision Through Brand Awareness at Galeri Dua Sinar Coffee Shop. *Halu Oleo Management and Business Journal*, 2(1), 45–53.
<https://doi.org/10.55598/hmbj.v2i1.22>.
- Isalman, Mubaraq, A., Conny, & Ningtyas, A. P. (2025). Creative Training in Creating Advertising Content on Social Media for Entrepreneur Students. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–11.
<https://doi.org/10.55824/jpm.v4i1.468>.
- Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., et al. (2023). ChatGPT for Good? On Opportunities and Challenges of Large Language Models for Education. *Learning and Individual Differences*, 103, 102274.
- Laupichler, M. C., Aster, A., Schirch, J., & Raupach, T. (2022). Artificial Intelligence Literacy in Higher and Adult Education: A Scoping Literature Review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100101.

- Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI Literacy? Competencies and Design Considerations. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16.
- Madjid, R., Hamid, W., Bahar, H., & Conny. (2025). Supply Chain Go-Digital: Meningkatkan Efisiensi Rantai Pasok dan Branding UMKM Jambu Mente di Desa Wabula Satu. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(2), 387–397. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaabdimas.v5i2.301>.
- Miao, F., & Holmes, W. (2023). *Guidance for Generative AI in Education and Research*. Paris: UNESCO.
- Miao, F., Holmes, W., Huang, R., & Zhang, H. (2021). *AI and Education: Guidance for Policy-Makers*. Paris: UNESCO.
- Moonti, A., Panjaitan, R., Adam, E., & Roslan, A. H. (2023). Linkages Nascent Entrepreneurship and Knowledge Quality Resonance: Explore Voluntary Co-Creation from Service Dominant Logic. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 1–12.
- Muntaz, A. F., Rivky, M. R., & Adi, K. M. (2025). Kolaborasi Pengajaran Desain Grafis dan Promosi Produk dalam Program Magang. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(03), 41–47.
- Mursalin, M., Ali, M., & Armita, D. (2024). Pelatihan Canva sebagai Upaya Peningkatan Kompetensi Digital bagi Guru SMA dalam Implementasi Kurikulum Merdeka. *Jurnal Solusi Masyarakat Dikara*, 4(1), 38–44.
- Nasrul, N., Rommy, N., Hapsari, I., Jurumai, L. P., & Roslan, A. H. (2023). The Role of Destination Brand Love in Mediating Destination Brand Authenticity on Destination Loyalty. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(2), 295–307.
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). AI Literacy: Definition, Teaching, Evaluation and Ethical Issues. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 58(1), 504–509.
- Redecker, C. (2017). *European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Roslan, A. H., & Rahayuningsih, T. (2026). E-Service Quality in Mobile Banking and E-Loyalty: Corporate Image Mediation and User Experience Moderation. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8840–8846.
- Roslan, A. H., Nasrul, N., Zaid, S., & Yusuf, H. (2025). Exploring the Impact of Airport Physical Environment on Passenger Emotion and Travel Intention. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 2958–2964.
- Roslan, A. H., Syahra, Suparningsih, Perkasa, P. O., Muharlisa, N., Salenda, M., Latifah, N., Jatmiko, B., & Nurasfidar. (2025). Pelatihan dan Penguatan Kompetensi Desain Materi Iklan Digital dengan Aplikasi Canva pada Siswa SMAN. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 803–810.
- Setiadi, T., Priyadi, P., Ilhami, S. D., Sudirman, B., Kusumajaya, R. A., Wibawa, E. S., & Kawuri, S. (2025). Kreativitas Digital Remaja Karangtaruna: Pelatihan Ketrampilan Desain Grafis untuk Mendukung Promosi Digital UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun*, 5(1), 7–14.
- Su, J., Ng, D. T. K., & Chu, S. K. W. (2023). Artificial Intelligence (AI) Literacy in Early Childhood Education: The Challenges and Opportunities. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100124.
- Suparningsih, Syahra, & Roslan, A. H. (2026). Digital Marketing Innovation and Marketing Capability Moderating Effects on SME Sales Performance. *Jurnal Pustaka Cendekia Hukum dan Ilmu Sosial*, 3(3), 767–777.
- Supriaddin, N., Roslan, A. H., Hamida, L. O., Suharjuddin, & Almana, L. O. (2025). The Moderating Role of Agricultural Product Categories in the Relationship Between Digital Marketing Competencies and Marketing Performance. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 13(3), 1199–1208.
- Tlili, A., Shehata, B., Adarkwah, M. A., Bozkurt, A., Hickey, D. T., Huang, R., & Agyemang, B. (2023). What if the Devil Is My Guardian Angel: ChatGPT as a Case Study of Using Chatbots in Education. *Smart Learning Environments*, 10, 15.
- UNESCO. (2019). *Beijing Consensus on Artificial Intelligence and Education*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2024). *AI Competency Framework for Students*. Paris: UNESCO.
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand Loyalty in the Smartphone User's: The Role of Brand Credibility and Consumer Convenience. *Studies of Applied Economics*, 39(4).
- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Yaqin, M. A., Ijet, M. I. M., Fachreza, R., Istiqomah, F. P., Prasetyo, D., Aroiqi, A. A. A., & Qoyimah, S. D. (2025). Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital. CV Lutfi Gilang.
- Yusuf, H., Hamida, L. O., & Roslan, A. H. (2025). The Role of Ownership and Attention in Driving Buying Intention in E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1547–1558.
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic Review of Research on Artificial Intelligence Applications in Higher Education – Where Are the Educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16, 39.