

**Keterlaksanaan Awal Perencanaan Konten Instagram Siswa melalui Persona,
Storytelling, Copywriting, dan Generative AI**

***Early Implementation of Student Instagram Content Planning through Personas,
Storytelling, Copywriting, and Generative AI***

**Sugiyamta, Novita Mariana, Veronica Lusiana, Budi Hartono, Agus Prasetyo Utomo,
Saefurrohman***

Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank, Semarang 50241, Indonesia

*Email: saefurr@edu.unisbank.ac.id

(Diterima 22-07-2026; Disetujui 03-09-2026)

ABSTRAK

Sebagian siswa membuat konten Instagram secara spontan sehingga ide yang muncul belum disusun menjadi rencana komunikasi yang terarah. Kegiatan ini menerapkan sekaligus mendeskripsikan keterlaksanaan awal perencanaan konten bagi siswa kelas XII dengan memadukan persona komunikasi, *storytelling*, *copywriting*, *prompt* terstruktur, dan *Generative AI*. Lokakarya berlangsung selama tiga jam dalam satu pertemuan yang mencakup identifikasi kebutuhan, penjelasan konsep, demonstrasi, praktik individual, peninjauan keluaran, dan refleksi. Sasaran program ialah 249 siswa yang tercatat pada tujuh kelompok presensi. Setiap peserta berlatih memakai ChatGPT akses gratis melalui akun dan telepon pintar pribadi. Fasilitator mengamati keterlibatan sekitar 80% peserta yang hadir dalam pengujian *prompt* atau diskusi, sementara sekitar 35% diperkirakan menyelesaikan rancangan konten tujuh hari. Angka tersebut merupakan perkiraan observasional karena aktivitas individual tidak dicatat secara rinci. Peserta memperlihatkan hasil pada perangkat masing-masing dan memberikan tanggapan positif secara spontan; tanggapan ini tidak diukur menggunakan instrumen baku. Pelaksanaan satu sesi menunjukkan bahwa alur dapat dipraktikkan, walaupun jumlah artefak yang selesai masih terbatas. *Generative AI* membantu mempercepat pengembangan ide dan penyusunan draf. Autentisitas, pemeriksaan fakta, pertimbangan etis, dan keputusan editorial tetap menjadi tanggung jawab pengguna. Temuan hanya menggambarkan keterlaksanaan awal, bukan peningkatan kompetensi, perubahan perilaku, atau *engagement* jangka panjang.

Kata kunci: *Generative AI*; komunikasi digital; perencanaan konten; *prompt* terstruktur; siswa sekolah menengah

ABSTRACT

Some students create Instagram content spontaneously, leaving their ideas without a clear communication plan. This community engagement programme implemented and described the early use of a content-planning workflow that combined communication personas, *storytelling*, *copywriting*, structured prompts, and *Generative AI* for Grade XII students. The workshop was delivered in one three-hour session covering needs identification, concept explanation, demonstration, individual practice, output review, and reflection. Its target group consisted of 249 students recorded in seven attendance groups. Each participant practised with free-access ChatGPT through a personal account and smartphone. Facilitator observations suggested that approximately 80% of those present took part in prompt testing or discussion, whereas about 35% completed a seven-day content plan. These figures were observational estimates because individual activities were not recorded in detail. Participants showed results on their devices and gave spontaneous positive responses, but no standardised instrument was used to assess those responses. The session demonstrated that the workflow was practicable, although the number of completed artefacts remained limited. *Generative AI* supported faster idea development and drafting, while users retained responsibility for authenticity, fact-checking, ethical judgement, and editorial decisions. The findings describe early implementation only; they do not establish improved competence, behavioural change, or long-term social-media engagement.

Keywords: content planning; digital communication; *Generative AI*; secondary school students; structured prompts

PENDAHULUAN

Generasi muda memanfaatkan media sosial untuk memperlihatkan karya, membangun identitas digital, dan mengenalkan keterampilan yang dimiliki. Ragam format visual, audiovisual, dan

interaktif di Instagram membuka peluang penggunaannya sebagai portofolio, sarana *personal branding*, serta bekal memasuki pendidikan tinggi, dunia kerja, atau kewirausahaan. Praktik *Studygram* memperlihatkan peran konsistensi tema, tampilan visual, *caption* interaktif, dan pengalaman personal dalam pembentukan identitas anak muda di Instagram (Widita, Kusumawati, & Gasa, 2022). Kemampuan menilai informasi, menjaga etika, dan memilih materi yang pantas dibagikan juga bergantung pada literasi media digital (Anwar, Khadijah, & Rizal, 2023). Kajian tentang kreator Instagram menggambarkan proses produksi yang bergerak dari perencanaan dan pengumpulan media menuju penyuntingan, publikasi, serta *engagement*. Proses tersebut mempertemukan kebutuhan audiens dengan identitas diri kreator (Miguel, Clare, Ashworth, & Hoang, 2024).

Percakapan awal dengan siswa kelas XII SMA Negeri 1 Ambarawa memperlihatkan dua kecenderungan. Sejumlah siswa sudah pernah membuat konten, tetapi prosesnya masih mengikuti momentum, tren, atau suasana hati. Siswa lainnya belum terbiasa merancang pesan digital secara runtut. Sasaran kegiatan terdiri atas 249 siswa kelas XII yang tercatat dalam tujuh kelompok presensi. Persoalan yang ditemukan bukan hanya keterbatasan ide, tetapi juga belum tersedianya alur kerja yang menyatukan tujuan, audiens, persona, struktur pesan, format, dan jadwal publikasi.

Generative AI menawarkan dukungan cepat untuk mengembangkan ide, menyusun draf, dan menghasilkan variasi pesan. Pengguna yang belum terbiasa tetap dapat mengalami kesulitan karena *prompt* mudah menghasilkan keluaran yang berubah-ubah dan sering perlu diperbaiki secara berulang (Zamfirescu-Pereira, Wong, Hartmann, & Yang, 2023). Eksperimen dalam penulisan cerita menemukan bahwa gagasan dari *Generative AI* dapat memperkuat kreativitas individual sekaligus meningkatkan kemiripan hasil antarpengguna (Doshi & Hauser, 2024). Data interaksi CoAuthor menunjukkan peran aktif penulis ketika meminta, menerima, menolak, atau menyunting saran model (Lee, Liang, & Yang, 2022). Pedoman UNESCO karena itu menempatkan *Generative AI* dalam pendekatan yang berpusat pada manusia, terutama terkait privasi, validasi etis, dan rancangan pembelajaran (Miao & Holmes, 2023). Kerangka kompetensi AI bagi siswa turut menuntut sikap kritis, agensi, akuntabilitas, serta penggunaan yang aman dan bertanggung jawab (UNESCO, 2024).

Sejumlah program pengabdian telah memanfaatkan pelatihan AI untuk membantu produksi konten (Widyawati et al., 2024) dan pelatihan *copywriting* untuk promosi digital (Utami, Hikmaharyanti, Jayantini, Ariyaningsih, & Irwandika, 2024). Pengalaman *service-learning* menunjukkan bahwa *Generative AI* sebaiknya tetap berperan sebagai pendukung ketika mahasiswa mempertahankan sikap kritis dan kendali dalam penciptaan cerita (Cheung & Shi, 2024). Digital *storytelling* pada siswa sekolah menengah berkaitan dengan ekspresi identitas, refleksi, dan penggunaan beragam sumber media (Kim & Li, 2021). Penerapannya dalam pendidikan memerlukan tahapan desain, komposisi, dan refleksi yang jelas (Shinas & Wen, 2022). Kajian pendidikan juga mengingatkan kemungkinan kesalahan pada keluaran *Generative AI* sehingga siswa perlu memahami keterbatasan model dan cara memverifikasinya (Lo, 2023). Analisis lintas kasus menilai kolaborasi manusia dan mesin sebagai peluang yang tetap membutuhkan literasi serta pertimbangan etis (Tlili et al., 2023). Celah praktik masih terlihat pada belum terhubungnya persona komunikasi, *storytelling*, *copywriting*, format Instagram, *prompt* terstruktur, penyuntingan manusia, dan kalender konten dalam satu pelatihan singkat bagi siswa. Kegiatan ini diarahkan untuk menerapkan alur tersebut dan mencatat keterlaksanaan awalnya. Kontribusi artikel terbatas pada rumusan operasional beserta bukti penerapan awal, bukan validasi model atau pengujian dampak jangka panjang.

BAHAN DAN METODE

Desain, Mitra, dan Peserta

SMA Negeri 1 Ambarawa secara resmi meminta pelaksanaan kegiatan pada semester genap tahun ajaran 2025/2026. Lokakarya diselenggarakan melalui satu pertemuan tatap muka selama tiga jam. Sasaran kegiatan terdiri atas 249 siswa kelas XII yang tercatat dalam tujuh kelompok presensi. Daftar tersebut digunakan untuk memastikan jumlah siswa terdaftar. Perkiraan keterlibatan dan penyelesaian artefak hanya mengacu pada siswa yang hadir saat kegiatan.

Pendekatan edukatif-partisipatif digunakan melalui identifikasi kebutuhan, penjelasan konsep, demonstrasi, praktik terarah, peninjauan keluaran, diskusi, dan refleksi. Setiap peserta mencoba *prompt* secara mandiri memakai ChatGPT akses gratis melalui akun dan telepon pintar pribadi. Versi

model tidak diseragamkan karena layanan akses gratis dapat berubah secara otomatis. Perbedaan akun dan waktu penggunaan memungkinkan keluaran yang tidak sepenuhnya sama.

Kegiatan ini bukan eksperimen dan tidak menyertakan *pretest–posttest* maupun kelompok pembandingan. Evaluasi diarahkan pada keterlaksanaan kegiatan, keterlibatan yang terlihat selama praktik, artefak yang ditunjukkan atau diselesaikan, dan tanggapan verbal peserta.

Tahapan Pelaksanaan	
Tahap	Fokus pelaksanaan
1. Orientasi	Menggali kebiasaan menggunakan Instagram, pengalaman membuat konten, dan hambatan menemukan ide.
2. Strategi konten	Mengenalkan tujuan akun, audiens, fungsi Reels, Carousel, dan Story.
3. Desain pesan	memperkenalkan persona komunikasi, <i>storytelling</i> , serta formula <i>copywriting</i> sebagai pilihan, bukan resep universal.
4. Praktik <i>prompting</i>	Memodifikasi tujuan, audiens, persona, format, hook, struktur cerita, formula, batasan, dan bentuk keluaran menggunakan ChatGPT akses gratis pada perangkat pribadi.
5. Peninjauan dan refleksi	Membandingkan keluaran, melakukan penyuntingan, verifikasi, dan menegaskan kendali editorial manusia.

Sumber: Rancangan kegiatan dan catatan selama pelaksanaan

Model *Prompt* dan Artefak

Penyusunan *prompt* dilakukan secara bertahap agar peserta tidak berhenti pada perintah yang terlalu umum. Unsur yang dimasukkan meliputi peran AI, tujuan, audiens, persona, desain pesan, format, batas etis, bentuk keluaran, dan arahan penyuntingan. Persona ditempatkan sebagai parameter untuk merancang pesan, bukan sebagai tipe kepribadian. Parameter tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam diksi, ritme, sudut pandang, pola argumentasi, kadar emosi, bentuk ajakan, dan batas etis.

Materi praktik menggunakan empat model. *Storytelling* dipakai untuk membangun konteks dan refleksi, sedangkan *copywriting* membantu memperjelas manfaat dan tindakan. Model hibrida mempertemukan narasi dengan persuasi yang etis. Perencana mingguan mengatur tujuan, tema, format, persona, dan evaluasi selama tujuh hari. Peserta menyusun artefak utama dalam bentuk tabel rencana konten mingguan.

Tabel 2. Variasi model *prompt*

Model	Fungsi	Struktur inti
<i>Storytelling</i>	Konteks dan refleksi	konteks–tantangan–perubahan–refleksi
<i>Copywriting</i>	Manfaat dan tindakan	<i>hook</i> –masalah/manfaat–alasan–call to action (CTA)
Hibrida	Narasi dan persuasi	<i>story arc</i> + <i>Problem–Agitate–Solution (PAS)</i> / <i>Attention–Interest–Desire–Action (AIDA)</i> /Hook–Value–CTA
Mingguan	Sistem produksi	tujuan–audiens–persona–tema–format–evaluasi

Sumber: Disusun penulis dari materi yang digunakan dalam kegiatan

Evaluasi, Analisis, dan Etika

Bahan evaluasi berasal dari tujuh kelompok presensi, catatan pengamatan fasilitator, dokumentasi kegiatan, *prompt* yang dicoba, keluaran yang diperlihatkan pada perangkat, tabel rencana konten, diskusi, dan tanggapan verbal. Seorang peserta dinilai terlibat ketika tampak mencoba *prompt*, memeriksa keluaran, mengajukan pertanyaan, atau membahas pilihan pesan. Artefak dinyatakan selesai jika rencana tujuh hari telah memuat tujuan, audiens, persona, format, struktur pesan, pesan utama, dan ajakan bertindak. Sekitar 80% peserta yang hadir diperkirakan terlibat dalam praktik atau diskusi berdasarkan pengamatan selama sesi. Fasilitator juga memperkirakan bahwa rencana mingguan berhasil dituntaskan oleh sekitar 35% peserta yang hadir. Kedua angka tersebut merupakan estimasi observasional; perhitungannya tidak memakai 249 siswa terdaftar dan tidak bersumber dari rekaman aktivitas individual yang presisi.

Analisis dilakukan secara deskriptif dengan merangkum keterlibatan, memeriksa kelengkapan unsur *prompt* dan artefak yang diperlihatkan pada perangkat, serta mengelompokkan tanggapan verbal. Pernyataan positif peserta dicatat sebagai kesan langsung, bukan nilai kepuasan ataupun bukti adanya peningkatan kompetensi. Pelaksanaan kegiatan didasarkan pada permintaan resmi sekolah. Dokumentasi digunakan atas izin mitra dengan meniadakan nama, akun, nomor telepon, dan penanda identitas pribadi peserta. Keluaran individual tidak dikumpulkan sebagai *dataset* maupun

dipublikasikan. Prompt dan keluaran yang dimuat dalam artikel disusun kembali oleh penulis untuk menjelaskan metode. Contoh tersebut bukan karya individual autentik peserta dan tidak digunakan sebagai bukti performa akun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Keterlibatan

Pengamatan awal menemukan bahwa siswa memiliki ide, tetapi belum mempunyai cara yang teratur untuk mengolahnya. Pembuatan konten masih mengikuti momentum dan belum menyatukan tujuan, audiens, persona, format, serta jadwal. Pengamatan setelah alur diperkenalkan mencatat keterlibatan sekitar 80% peserta yang hadir dalam percobaan *prompt* atau diskusi. Perkiraan peserta yang menyelesaikan rencana tujuh hari berada di kisaran 35% dari jumlah yang hadir. Perbedaan kedua capaian tidak menunjukkan kegagalan peserta. Mencoba dan membahas keluaran merupakan aktivitas eksploratif, sedangkan menyelesaikan artefak memerlukan serangkaian keputusan yang lebih panjang.

Praktik mandiri menunjukkan bahwa peserta mampu memasukkan *prompt* yang dirumuskan bersama, membaca keluaran ChatGPT melalui telepon pintar, kemudian memperlihatkannya kepada fasilitator atau teman di sekitarnya. Refleksi singkat menghasilkan tanggapan spontan bahwa cara tersebut terasa baru, mudah dicoba, dan membantu menyiapkan ide konten untuk satu pekan. Tanggapan itu hanya dicatat sebagai kesan langsung selama kegiatan. Data tersebut tidak diperlakukan sebagai hasil yang signifikan secara statistik, nilai kepuasan, ataupun bukti peningkatan keterampilan.

Gambar 1(a) memperlihatkan lokakarya yang berlangsung dalam kelompok besar. Gambar 1(b) menampilkan demonstrasi materi dan interaksi peserta ketika praktik terarah. Format kelompok besar memperluas jangkauan kegiatan, tetapi mengurangi kesempatan fasilitator memberikan umpan balik satu per satu. Kondisi ini menjadi dasar pelaporan hasil sebatas keterlaksanaan awal.



Gambar 1. Pelaksanaan lokakarya: (a) produksi konten bersama siswa kelas XII; (b) demonstrasi materi dan interaksi selama praktik terarah

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian.

Tabel 3. Perbandingan kondisi awal, hasil langsung, dan status bukti

Indikator	Kondisi awal	Hasil langsung dan status bukti
Pola perencanaan	Bergantung pada momentum; belum ada alur kerja eksplisit.	Alur tujuan–audiens–persona–format–pesan–kalender diperkenalkan dan dipraktikkan (observasi dan artefak).
Keterlibatan	Belum diukur sebelum kegiatan.	Sekitar 80% dari peserta yang hadir terlibat dalam uji prompt atau diskusi (estimasi observasional).
Artefak tujuh hari	Belum tersedia.	Sekitar 35% dari peserta yang hadir menyelesaikan artefak (estimasi observasional).
Engagement	Tidak diukur sebelum kegiatan.	Tidak diukur setelah kegiatan (batas metodologis).

Sumber: Hasil pengamatan, peninjauan keluaran pada perangkat, dan catatan pelaksanaan

Persona, *Storytelling*, dan *Copywriting*

Persona digunakan untuk menentukan karakter komunikasi setelah tujuan, audiens, dan konteks ditetapkan. Kajian mengenai proses kreator Instagram memperlihatkan bahwa perhatian terhadap

audiens berjalan beriringan dengan upaya menjaga identitas diri (Miguel et al., 2024). Prompt yang dipakai dalam kegiatan tidak membiarkan persona seperti tegas-intelektual atau reflektif-humanis berhenti sebagai label. Setiap persona diterjemahkan menjadi pilihan bahasa, alur argumen, kadar emosi, bentuk ajakan, dan batas etis. Storytelling memberi ruang bagi konteks, persoalan, perubahan, dan refleksi. *Copywriting* dipakai untuk menjaga perhatian, memperjelas manfaat, serta mengarahkan tindakan.

Pengaruh persona diperlihatkan dengan mempertahankan tema, audiens, format, formula, dan *CTA* yang sama, lalu mengubah personanya. Contoh yang disusun pada Tabel 4 memperlihatkan perubahan pada cara membingkai masalah, ritme bahasa, kedekatan emosional, dan bentuk ajakan. Perbandingan tersebut hanya memberi gambaran deskriptif; data yang tersedia tidak cukup untuk menyatakan satu persona lebih unggul secara statistik.

Tabel 4. Diferensiasi keluaran berdasarkan persona

Persona	Penanda operasional	Contoh keluaran ringkas
Tegas-intelektual	lugas; masalah–alasan–keputusan	Pilih satu audiens, satu tujuan, lalu selesaikan satu ide.
Reflektif-humanis	hangat; pengalaman–refleksi	Pilih pengalaman terdekat, lalu ubah menjadi satu cerita.
Visioner-analitis	strategis; kondisi–arah–rencana	Petakan tema, tetapkan format, dan evaluasi langkah harian.
Humoris-kontekstual	ringan; kontras situasional	Ide sudah antre; jangan biarkan draft menjadi penghuni tetap.

Sumber: Olahan penulis berdasarkan materi dan praktik kegiatan

Prompt Umum dan Prompt Terstruktur

Manfaat pembelajaran dari *prompting* terlihat ketika instruksi singkat dikembangkan menjadi keputusan komunikasi yang rinci. Pengguna nonahli dilaporkan mengalami kesulitan menyusun *prompt* karena interaksi dengan model bahasa besar (*large language model/LLM*) mudah berubah dan membutuhkan penyesuaian (Zamfirescu-Pereira et al., 2023). Perintah umum, misalnya “buat *caption* tentang konsistensi konten”, belum menjelaskan audiens, persona, struktur pesan, format, batasan, ataupun bentuk keluaran. Penambahan unsur tersebut pada *prompt* terstruktur membuat hasil lebih mudah diperiksa dan disunting.

Setiap model memberikan arah kerja yang berbeda. Prompt *storytelling* menyusun pesan melalui konteks, tantangan, perubahan, dan refleksi. Prompt *copywriting* mengatur *hook*, masalah, manfaat, serta *CTA*. Model hibrida mengaitkan alur naratif dengan persuasi yang tetap etis, sedangkan model mingguan mengubah sejumlah ide menjadi rencana produksi tujuh hari. Perbandingan ini digunakan sebagai ilustrasi pembelajaran, bukan sebagai eksperimen sebelum dan sesudah perlakuan.

Tabel 5 memperlihatkan perubahan karakter keluaran setelah perintah umum diperinci. Storytelling menghasilkan konteks dan refleksi yang lebih jelas. Copywriting menekankan masalah, manfaat, dan tindakan. Model hibrida mempertahankan alur cerita sekaligus mengarahkan respons, sedangkan model mingguan menerjemahkan jadwal sederhana menjadi serangkaian keputusan produksi. Seluruh contoh disusun kembali untuk memperlihatkan keterlacakan instruksi. Tabel tersebut tidak menyajikan ukuran peningkatan kualitas.

Tabel 5. Perbandingan prompt dan karakter keluaran

Model	Prompt umum	Perubahan terstruktur	Ilustrasi keluaran ringkas
<i>Storytelling</i>	Buat caption tentang konsistensi.	Tambah audiens, persona, alur pengalaman, refleksi, dan batas autentisitas.	Ide ada, tetapi berhenti di catatan; pilih satu pengalaman dan selesaikan satu cerita.
<i>Copywriting</i>	Buat caption agar siswa mau mulai.	Tambah hook, masalah, manfaat, formula, dan <i>CTA</i> realistis.	Ide banyak, unggahan nol? Tentukan satu audiens, satu tujuan, dan satu format.
Hibrida	Buat caption menarik.	Gabungkan alur cerita, formula persuasi, persona, dan kendali etis.	Dulu ide tersimpan tanpa arah; setelah audiens dan persona ditetapkan, pilih satu pengalaman untuk dipublikasikan.

Model	Prompt umum	Perubahan terstruktur	Ilustrasi keluaran ringkas
Mingguan	Buat jadwal tujuh hari.	Tambah tujuan, audiens, persona, format, pesan, CTA, alasan, dan verifikasi.	Senin Reels–PAS untuk kebuntuan ide; Selasa Carousel–Before–After–Bridge (BAB) untuk identitas akun.

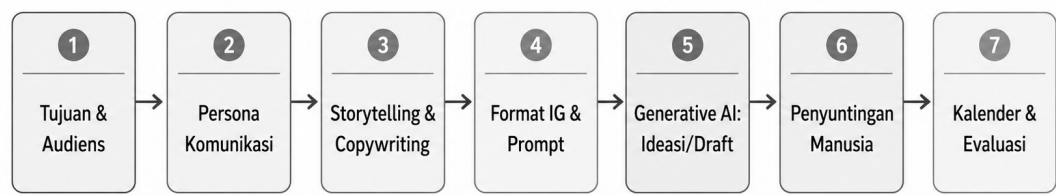
Sumber: Disusun kembali dari materi kegiatan untuk kepentingan analisis

Alur Operasional Manusia–AI

Alur praktik bergerak dari penetapan tujuan dan audiens menuju persona, *storytelling* dan *copywriting*, pemilihan format Instagram, serta penyusunan *prompt*. *Generative AI* digunakan untuk mengembangkan ide atau draf sebelum peserta melakukan penyuntingan dan menyusun kalender konten beserta evaluasinya. Gambar 2 menempatkan konteks, autentisitas, verifikasi, etika, dan keputusan editorial dalam kendali manusia. Pembagian ini selaras dengan temuan bahwa AI dapat mendukung kreativitas individual sekaligus meningkatkan risiko keseragaman keluaran. Strategi, seleksi, dan penyuntingan karena itu tetap dilakukan pengguna (Doshi & Hauser, 2024; Lee et al., 2022).

Nilai utama kegiatan bukan sekadar penggunaan *Generative AI*. Strategi komunikasi dan teknologi dihubungkan dalam urutan kerja yang dapat langsung dicoba oleh peserta. Keterlaksanaan alur terlihat ketika persona berhasil dirumuskan, dimasukkan ke dalam *prompt*, ditemukan kembali pada keluaran, lalu diperiksa melalui penyuntingan manusia.

Alur Produksi Konten Terstruktur Berbasis Kolaborasi Manusia–AI



..... Kendali manusia: konteks, autentisitas, verifikasi, etika, dan keputusan editorial

Gambar 2. Formulasi operasional produksi konten terstruktur berbasis kolaborasi manusia–AI

Sumber: Olahan penulis berdasarkan pelaksanaan kegiatan

Artefak Rencana Konten

Perencana mingguan menghasilkan artefak yang mengaitkan tujuan, audiens, persona, format, struktur pesan, *hook*, dan *CTA*. Tabel 6 menyandingkan keputusan strategis, contoh keluaran, serta kendali editorial agar hubungan antarunsur dalam rencana tujuh hari dapat ditelusuri. Seluruh contoh merupakan olahan penulis untuk keperluan analisis. Konten belum dipublikasikan dan tidak dinilai berdasarkan *engagement*. Polanya dapat dibandingkan dengan program *digital social branding* yang memadukan *storytelling*, komunikasi etis, praktik produksi, dan kalender konten (Santoso, Ningsih, Zuliarso, Saefurrohman, & Radyanto, 2026). Perbedaan rancangan evaluasi membuat dampak kedua kegiatan tidak dapat dibandingkan. Fungsi pengaturan pesan pada artefak juga selaras dengan pelatihan promosi yang mencakup pembuatan konten kreatif serta penjadwalan konten pemasaran secara berkelanjutan (Sudarmanti, Purbaningrum, & Chusjairi, 2024).

Artefak tersebut mengurai pertanyaan luas, “konten apa yang harus dibuat?”, menjadi sejumlah pilihan yang lebih terbatas dan dapat dikerjakan. Personalisasi, pemeriksaan fakta, perlindungan privasi, serta keputusan akhir tetap diperlukan setelah AI menghasilkan materi awal. Tanggung jawab pengguna ini sesuai dengan pedoman *Generative AI* yang berpusat pada manusia (Miao & Holmes, 2023; UNESCO, 2024) dan kajian mengenai penggunaannya dalam pendidikan (Lo, 2023).

Tabel 6. Keterlaksanaan rencana dan keluaran konten tujuh hari

Hari	Keputusan strategis	Contoh keluaran	Kendali editorial
Senin	Reels; persona tegas; PAS	Reels: “Masih menunggu mood?” Pilih satu pengalaman, satu audiens, dan satu pesan; mulai dari versi pertama.	Ganti contoh dengan pengalaman nyata; hindari janji hasil instan.
Selasa	Carousel; reflektif; Before–After–Bridge (BAB)	Carousel: petakan keterampilan, minat, dan nilai agar akun berkembang sebagai portofolio bertahap.	Pastikan identitas autentik dan tidak meniru tokoh secara literal.
Rabu	Story; ringan-edukatif	Story: “Kontenmu ingin membantu siapa?” Gunakan polling untuk memetakan kebutuhan audiens.	Jangan mengumpulkan data personal sensitif.
Kamis	Carousel; visioner; AIDA	Carousel: Instagram dapat menunjukkan proses belajar, keterampilan, dan cara berpikir melalui format yang tepat.	Gunakan bahasa kemungkinan; hindari klaim peluang otomatis.
Jumat	Reels; humoris; PAS	Reels: “Ide banyak, unggahan nol?” Pecah pekerjaan menjadi tema, format, hook, dan CTA.	Humor harus kontekstual dan tidak merendahkan.
Sabtu	Story; reflektif	Story reflektif: pilih satu pengalaman aman dibagikan dan rumuskan pelajaran bagi audiens.	Jaga privasi dan identitas pihak lain.
Minggu	Carousel; evaluatif; audit tujuan–audiens–pesan–format–respons	Carousel evaluatif: periksa keselarasan tujuan, audiens, pesan, format, dan respons yang muncul.	<i>Engagement</i> hanya sinyal tambahan, bukan satu-satunya ukuran kualitas.

Sumber: Disusun penulis berdasarkan alur yang diterapkan selama kegiatan

Isi Tabel 6 memperlihatkan pembagian fungsi yang cukup jelas. Storytelling menampung pengalaman dan refleksi, *copywriting* mempertegas manfaat serta tindakan, sedangkan model hibrida mempertemukan narasi dengan *CTA*. Pembagian tersebut sesuai dengan pemanfaatan *digital storytelling* untuk ekspresi identitas dan refleksi (Kim & Li, 2021; Shinas & Wen, 2022) serta penggunaan *copywriting* untuk memperjelas pesan promosi (Utami et al., 2024). Keluaran AI pada tabel belum diposisikan sebagai konten final. Setiap contoh masih perlu dipersonalisasi, diperiksa faktanya, disunting, dan ditelaah secara etis (Miao & Holmes, 2023; Cheung & Shi, 2024).

Interpretasi Mekanisme dan Implikasi

Angka keterlibatan sekitar 80% dan penyelesaian artefak sekitar 35% perlu dipahami dalam konteks pelaksanaan. Keduanya merupakan perkiraan dari peserta yang hadir, bukan hasil pembagian terhadap 249 siswa terdaftar. Keterlibatan mencakup percobaan *prompt*, pemeriksaan keluaran, pertanyaan, dan diskusi tentang pilihan pesan. Penyelesaian rencana tujuh hari memerlukan keputusan yang lebih lengkap. Waktu yang hanya satu sesi, jumlah peserta, pengalaman awal, kesiapan perangkat, dan kondisi akses internet diduga turut memengaruhi hasil. Ketiadaan catatan individual yang rinci membatasi penggunaan kedua persentase sebagai gambaran keterlaksanaan; angka tersebut tidak dapat dipakai untuk menghitung peningkatan kompetensi.

Mekanisme pembelajaran bertumpu pada pemecahan tugas besar menjadi beberapa keputusan yang lebih sederhana. Pertanyaan umum tentang ide konten diterjemahkan menjadi siapa audiensnya, apa tujuannya, persona mana yang sesuai, format apa yang dipilih, struktur pesan apa yang digunakan, dan tindakan apa yang diharapkan. Rangkaian pertanyaan ini memudahkan peserta menilai keluaran AI secara kritis. Kekurangan pada hasil dapat dilacak kembali ke bagian *prompt* yang masih kabur. Cara tersebut juga menjawab kesulitan pengguna nonahli ketika berusaha menyusun *prompt* yang stabil (Zamfirescu-Pereira et al., 2023).

Persona membantu menjaga karakter komunikasi tetap konsisten. Parameter bahasa dan retorika yang menyertainya memudahkan peserta menyesuaikan keluaran dengan tujuan serta audiens.

Penggunaan ini tidak sama dengan meniru tokoh publik secara harfiah. Persona hanya menjadi panduan gaya yang masih harus diolah menggunakan pengalaman dan bahasa peserta agar hasilnya tetap autentik. Pendekatan tersebut sejalan dengan praktik kreator Instagram yang menjaga identitas diri ketika merespons kebutuhan audiens (Miguel et al., 2024). Program pendampingan UMKM juga mengaitkan karakter merek dengan elemen visual dan penggunaan media sosial untuk promosi (Loa, Celestia, San, & Indriyani, 2025). Artikel tersebut dipakai untuk membandingkan rancangan, bukan untuk menyatakan efektivitas persona pada siswa.

Storytelling dan *copywriting* memiliki fungsi yang berlainan dalam kegiatan ini. *Storytelling* dipilih saat pesan membutuhkan konteks, pengalaman, perubahan, dan refleksi (Kim & Li, 2021; Shinas & Wen, 2022). *Copywriting* digunakan untuk membangun perhatian awal, menjelaskan manfaat, dan mengarahkan tindakan secara wajar (Utami et al., 2024). Model hibrida menggabungkan kedua fungsi tanpa mengorbankan keaslian pengalaman. Formula diperlakukan sebagai alat untuk membantu mengambil keputusan, bukan pola tetap yang menjamin performa konten. Pelatihan *copywriting* dan *hook* berbantuan AI untuk UMKM pernah memanfaatkan AIDA, PAS, *Features–Advantages–Benefits* (FAB), simulasi konten, umpan balik, serta pendampingan (Saefurrohman, Khristianto, Hartono, & Lusiana, 2025). Perbedaan karakter peserta membatasi rujukan tersebut sebagai pembanding rancangan pelatihan, bukan bukti dampak bagi siswa.

Generative AI mempercepat pengembangan ide, penyusunan draf, dan pembuatan variasi. Pengguna tetap menentukan pengalaman yang dipilih, memeriksa fakta, menyunting bahasa, melindungi privasi, serta memutuskan kelayakan publikasi. Pembagian peran ini sesuai dengan temuan bahwa bantuan AI dapat memperkaya gagasan individual, tetapi juga berisiko menyeragamkan konten (Doshi & Hauser, 2024; Lee et al., 2022; Cheung & Shi, 2024). Literasi AI yang dilatih tidak terbatas pada kemampuan menghasilkan teks. Peserta juga diarahkan untuk menilai, menolak, memperbaiki, dan memverifikasi keluaran. Cakupan tersebut selaras dengan kerangka kompetensi siswa yang menekankan agensi, akuntabilitas, sikap kritis, serta penggunaan AI yang aman (UNESCO, 2024). Kajian pendidikan turut menempatkan literasi dan etika sebagai kebutuhan utama (Lo, 2023; Tlili et al., 2023). Program *Powerprompt* Guru di sekolah menengah memakai *prompt* terstruktur, verifikasi keluaran, dan penyuntingan manusia sebagai kendali mutu (Saefurrohman, Soelistijadi, Santosa, Noor S, & Sutanto, 2026). Perbedaan peserta dan cara evaluasi membatasi penggunaannya sebagai pembanding mekanisme pelatihan, bukan pembanding besar capaian.

Alur ini dapat diterapkan kembali pada pelatihan singkat setelah usia peserta, tujuan akun, sensitivitas topik, dan platform disesuaikan. Perubahan instruksi atau konteks dapat mengubah hasil interaksi berbasis *prompt* (Zamfirescu-Pereira et al., 2023). Replikasi proses karena itu tidak menjanjikan keluaran AI yang identik. Dokumentasi *prompt*, keluaran awal, revisi manusia, dan artefak akhir diperlukan agar pelaksanaan dapat ditinjau. Implikasi tersebut menempatkan artikel sebagai laporan keterlaksanaan operasional, bukan pembuktian efektivitas. Program pendampingan branding dan digital marketing bagi usaha mahasiswa juga melalui perencanaan, sosialisasi, pelatihan, evaluasi, serta pengelolaan akun Instagram (Rahma, Rochmaniah, Ubeidillah, & Febriana, 2024). Perbedaan sasaran membuat program tersebut relevan sebagai pembanding implementasi saja.

Keterbatasan dan Tindak Lanjut

Pelaksanaan yang hanya berlangsung satu sesi membatasi evaluasi pada hasil langsung. Kegiatan ini tidak memakai *pretest–posttest*, kelompok pembanding, instrumen psikometrik, penilai independen, ataupun pemantauan *engagement*. Daftar hadir memang tersedia, tetapi data kehadiran, aktivitas, dan artefak tidak dicatat pada tingkat individu. Keluaran di telepon pintar tidak dikumpulkan sebagai *dataset*. Versi ChatGPT juga tidak diseragamkan, tanggapan peserta hanya disampaikan secara verbal, dan persentase partisipasi bersumber dari perkiraan observasional.

Kegiatan selanjutnya perlu mempertimbangkan pendampingan selama 14–30 hari, rubrik penilaian artefak, penilai independen, *peer review*, portofolio konten, dan pemantauan terhadap materi yang benar-benar dipublikasikan. Rancangan tersebut dapat memberikan dasar yang lebih baik untuk menilai konsistensi, autentisitas, serta keberlanjutan penerapan. Program komunikasi dan literasi digital bagi remaja telah memadukan survei kebutuhan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan tindak lanjut (Irawan, Nurdiansyah, Alrohmah, & Ramadyanto, 2025). Pola itu mendukung perlunya evaluasi yang lebih sistematis pada pengembangan kegiatan berikutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini berhasil menjalankan alur perencanaan konten yang menghubungkan tujuan, audiens, persona, *storytelling*, *copywriting*, format, *prompt*, penyuntingan, dan kalender konten. Peserta mencoba *prompt* secara mandiri serta memperlihatkan keluaran awal melalui perangkat masing-masing. Pengamatan selama sesi memperkirakan sekitar 80% peserta yang hadir ikut menguji *prompt* atau berdiskusi. Sekitar 35% peserta yang hadir diperkirakan menyelesaikan artefak tujuh hari. Sejumlah peserta menyampaikan bahwa alur tersebut terasa baru dan memudahkan penyiapan ide konten untuk satu pekan. Respons spontan itu tidak diukur dengan instrumen baku. Hasil kegiatan hanya menggambarkan keterlaksanaan awal, bukan peningkatan kompetensi atau *engagement* jangka panjang. Keterlaksanaan keputusan komunikasi dan penegasan kendali manusia menjadi kekuatan kegiatan. Batas evaluasinya terletak pada pelaksanaan satu sesi serta ketiadaan *pretest-posttest*, pencatatan individual, penilai independen, dan pemantauan publikasi.

Kegiatan lanjutan disarankan menggunakan pendampingan 14–30 hari, rubrik artefak, catatan aktivitas individual, penilai independen, *peer review*, dan pemantauan konten yang benar-benar dipublikasikan. Langkah tersebut diperlukan untuk menilai konsistensi, autentisitas, kualitas, serta keberlanjutan penerapan. Estimasi observasional pada kegiatan ini tetap diperlakukan sebagai gambaran awal dan tidak dinaikkan menjadi klaim efektivitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. K., Khadijah, U. L. S., & Rizal, E. (2023). Instagram and digital media literacy among teenagers in Bandung. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 123–142. <https://doi.org/10.15575/cjik.v7i2.23640>
- Cheung, L. M. E., & Shi, H. (2024). Co-creating stories with generative AI: Reflections from undergraduate students of a storytelling service-learning subject in Hong Kong. *Australian Review of Applied Linguistics*, 47(3), 259–283. <https://doi.org/10.1075/aral.24101.che>
- Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*, 10(28), eadn5290. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>
- Irawan, D., Nurdiansyah, D., Alrohman, N., & Ramadyanto, A. F. (2025). Edukasi komunikasi dan literasi digital remaja sebagai upaya preventif stunting dan promosi wisata Desa Karedok. *Abdimas Galuh*, 7(1), 935–943. <https://doi.org/10.25157/ag.v7i1.18121>
- Kim, D., & Li, M. (2021). Digital storytelling: Facilitating learning and identity development. *Journal of Computers in Education*, 8, 33–61. <https://doi.org/10.1007/s40692-020-00170-9>
- Lee, M., Liang, P., & Yang, Q. (2022). CoAuthor: Designing a human–AI collaborative writing dataset for exploring language model capabilities. In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 388, 1–19). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3491102.3502030>
- Lo, C. K. (2023). What is the impact of ChatGPT on education? A rapid review of the literature. *Education Sciences*, 13(4), 410. <https://doi.org/10.3390/educsci13040410>
- Loa, G. D., Celestia, A., San, P. L., & Indriyani, R. (2025). Peningkatan identitas visual dan strategi branding pada UMKM minuman Es Cao Bu Sofia Surabaya. *Abdimas Galuh*, 7(2), 1888–1893. <https://doi.org/10.25157/ag.v7i2.21124>
- Miao, F., & Holmes, W. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO. <https://doi.org/10.54675/EWZM9535>
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1530–1550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
- Rahma, S. T., Rochmaniah, A., Ubeidillah, H. A., & Febriana, P. (2024). Peningkatan penjualan produk usaha mahasiswa melalui pelatihan dan pendampingan branding produk dan digital marketing. *Abdimas Galuh*, 6(2), 988–996. <https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.13894>

- Saefurrohman, S., Khristianto, T., Hartono, B., & Lusiana, V. (2025). Maksimalisasi potensi pemasaran digital UMKM Manyaran: Strategi copywriting dan hook yang terbukti efektif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat INTIMAS*, 5(1), 23–32. <https://doi.org/10.35315/intimas.v5i1.10006>
- Saefurrohman, S., Soelistijadi, R., Santosa, D., Noor S, R., & Sutanto, F. (2026). Peningkatan literasi AI dan efisiensi administrasi guru melalui model Powerprompt Guru di SMAN 1 Susukan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat INTIMAS*, 6(1), 7–18. <https://doi.org/10.35315/intimas.v6i1.10429>
- Santoso, D. B., Ningsih, D. H. U., Zuliarso, E., Saefurrohman, S., & Radyanto, M. R. (2026). Strategi digital social branding bagi panti jompo dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat. *Abdimas Galuh*, 8(1), 515–519. <https://doi.org/10.25157/ag.v8i1.21967>
- Shinas, V. H., & Wen, H. (2022). Preparing teacher candidates to implement digital storytelling. *Computers and Education Open*, 3, 100079. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2022.100079>
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J. A. (2024). Memaksimalkan pesan promosi melalui sosial media di kalangan Organisasi Komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten). *Abdimas Galuh*, 6(1), 636–650. <https://doi.org/10.25157/ag.v6i1.13465>
- 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. <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00237-x>
- UNESCO (2024). *AI competency framework for students*. UNESCO. <https://doi.org/10.54675/JKJB9835>
- Utami, N. M. V., Hikmaharyanti, P. D. A., Jayantini, I. G. A. S. R., Ariyaningsih, N. N. D., & Irwandika, G. (2024). Enhancing digital promotion through copywriting: Training initiative for the Tourism Awareness Community in Jatiluwih Village, Bali. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 96–105. <https://doi.org/10.33061/awpm.v8i2.10675>
- Widita, A., Kusumawati, Y. A., & Gasa, F. M. (2022). A new insight into the youth's way of personal branding through Studygram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 294–304. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2131>
- Widyawati, T., Andriyani, Y., Nur, T. B., Sumantri, I. B., Olivia, T., Syariq, M. R. F., ... Maulida, R. Z. (2024). Empowering Indonesian Da'wah Academy North Sumatera students through AI-driven content creation. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 188–193. <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v9i2.18293>
- Zamfirescu-Pereira, J. D., Wong, R. Y., Hartmann, B., & Yang, Q. (2023). Why Johnny can't prompt: How non-AI experts try (and fail) to design LLM prompts. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 437, 1–21). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581388>