Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)
Volume 4, Nomor 6, November 2026
ISSN: 2986-7819

PELATIHAN REKAYASA PROMPT AI BERBASIS WACANA PERSUASIF UNTUK KREASI KONTEN AFILIATOR PEMULA DI MA'HAD 'ALY YUSUF MASYHAR MADRASATUL QUR'AN TEBUIRENG JOMBANG

PERSUASIVE DISCOURSE-BASED AI PROMPT ENGINEERING TRAINING FOR CONTENT CREATION BY NOVICE AFFILIATES AT MA'HAD 'ALY YUSUF MASHYAR MADRASATUL QUR'AN TEBUIRENG, JOMBANG

Elisa Nurul Laili[1*], Sakhi Herwiana[2], Sri Widoyoningrum[3], Ahmad Fakhruddin Fajrul Islam[4], Sufil Lailiyah[5], Fika Megawati[6]
[1*,2,3,4] Universitas Hasyim Asy'ari, Jombang, Indonesia
[5] Universitas Abdurrahman Saleh, Situbondo, Indonesia
[6] Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia
*elisalaili@unhasy.ac.id

Abstrak: Perkembangan kecerdasan buatan generatif membuka peluang bagi masyarakat untuk menghasilkan konten pemasaran digital secara lebih efisien. Namun, pemanfaatan teknologi tersebut memerlukan kemampuan menyusun instruksi yang terarah, memahami strategi komunikasi persuasif, dan memverifikasi informasi yang dihasilkan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi afiliator pemula di Ma'had 'Aly Yusuf Masyhar Madrasatul Qur'an dalam merekayasa prompt berbasis wacana persuasif untuk menghasilkan konten promosi digital yang relevan, menarik, dan etis. Kegiatan dirancang melalui pelatihan partisipatif yang meliputi pengenalan literasi AI, demonstrasi rekayasa prompt, praktik penyusunan konten, pendampingan, dan evaluasi produk. Materi mengintegrasikan karakteristik audiens, informasi produk, struktur pesan persuasif, ajakan bertindak, dan prinsip transparansi promosi afiliasi. Secara kualitatif, hasil kegiatan diarahkan pada pengembangan kemampuan peserta dalam menyusun prompt yang lebih terstruktur, menghasilkan draf konten promosi sesuai dengan sasaran audiens, serta mengevaluasi ketepatan informasi dan kelayakan bahasa persuasif. Produk pelatihan dianalisis berdasarkan kejelasan instruksi, relevansi pesan, struktur persuasif, akurasi informasi, dan etika promosi. Aspek verifikasi klaim produk dan penyuntingan keluaran AI menjadi bagian penting dalam pendampingan. Kegiatan ini menempatkan rekayasa prompt bukan sekadar sebagai keterampilan teknis, melainkan sebagai bagian dari literasi AI dan kompetensi komunikasi digital yang bertanggung jawab. Evaluasi berbasis data diperlukan untuk memastikan tingkat ketercapaian kompetensi peserta serta merumuskan tindak lanjut program.

Kata Kunci: afiliator pemula; kecerdasan buatan generatif; literasi AI; rekayasa prompt; wacana persuasif

Abstract: *Advances in generative artificial intelligence open up opportunities for the public to produce digital marketing content more efficiently. However, utilizing this technology requires the ability to formulate targeted instructions, understand persuasive communication strategies, and verify the information generated. This community service activity aims to enhance the competencies of novice affiliates at Ma'had 'Aly Yusuf Masyhar Madrasatul Qur'an in engineering prompts based on persuasive discourse to produce digital promotional content that is relevant, engaging, and ethical. The activity was designed as a participatory training program that included an introduction to AI literacy, demonstrations of prompt engineering, hands-on content creation exercises, mentoring, and product evaluation. The curriculum integrated audience characteristics, product information, persuasive message structure, calls to action, and principles of transparency in affiliate marketing. Qualitatively, the outcomes of the activity focused on developing participants' abilities to craft more structured prompts, produce drafts of promotional content tailored to the target audience, and evaluate the accuracy of information and the appropriateness of persuasive language. Training outputs were analyzed based on the clarity of instructions, message relevance, persuasive structure, information accuracy, and*

promotional ethics. Verifying product claims and editing AI outputs are key components of the mentoring process. These activities position prompt engineering not merely as a technical skill, but as part of AI literacy and responsible digital communication competencies. Data-driven evaluation is necessary to assess participants' competency levels and to determine next steps for the program.

Keywords: *AI literacy; beginner prompters; generative artificial intelligence; persuasive discourse; prompt engineering.*

Article History:

Received	Revised	Published
16 September 2026	11 November 2026	15 November 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, membangun komunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi (Danuri, 2019; Berutu, Sigalingging, & Kasih, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga berkembang menjadi ruang pemasaran digital (Sularno, 2025) yang memungkinkan individu mempromosikan produk melalui konten berbasis teks, gambar, video pendek, dan bentuk komunikasi multimodal lainnya (Ati, Putri & Dendi, 2025). Salah satu model aktivitas ekonomi yang berkembang dalam ekosistem tersebut adalah pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) (Karina, Awaludin, & Bakhri, 2023), yaitu kegiatan promosi produk atau layanan melalui tautan afiliasi yang memungkinkan kreator memperoleh komisi berdasarkan ketentuan program yang diikuti. Model ini membuka peluang bagi afiliator pemula untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi digital tanpa harus memproduksi atau menyimpan produk sendiri. Meskipun demikian, keberhasilan aktivitas afiliasi tidak hanya ditentukan oleh akses terhadap platform, tetapi juga oleh kemampuan memahami produk, mengenali kebutuhan audiens, menyusun pesan promosi, serta membangun kredibilitas komunikasi.

Dalam praktiknya, afiliator pemula menghadapi beberapa tantangan, antara lain menentukan sudut pandang promosi, mengidentifikasi karakteristik calon pembeli, mengembangkan pesan yang menarik perhatian, serta menyusun ajakan bertindak yang tidak terkesan memaksa (Sembiring, dkk., 2025). Konten yang hanya berisi deskripsi produk belum tentu mampu menjelaskan relevansi produk bagi kebutuhan audiens. Sebaliknya, pesan yang terlalu berorientasi pada penjualan berisiko mengurangi kepercayaan apabila menggunakan klaim berlebihan, informasi yang tidak terverifikasi, atau teknik persuasi yang menyesatkan. Oleh karena itu, kompetensi pemasaran afiliasi perlu dipahami bukan semata-mata sebagai keterampilan teknis membuat konten, melainkan sebagai kemampuan mengintegrasikan pengetahuan produk, strategi kebahasaan, pemahaman audiens, dan etika komunikasi digital.

Kecerdasan buatan generatif atau *generative artificial intelligence* (*GenAI*) menawarkan peluang untuk membantu proses tersebut. Teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan ide, menyusun draf naskah promosi, menghasilkan variasi judul, menyesuaikan gaya bahasa, serta merancang struktur konten sesuai karakteristik platform. Akan tetapi, kualitas keluaran AI sangat dipengaruhi oleh kualitas instruksi yang diberikan pengguna. Knoth dkk. (2024) menunjukkan bahwa keterampilan rekayasa prompt berkaitan

dengan kualitas keluaran model bahasa besar dan bahwa literasi AI berperan dalam mendukung interaksi yang lebih terarah dengan teknologi tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan AI secara produktif memerlukan keterampilan merumuskan tujuan, menyampaikan konteks, menetapkan batasan, dan mengevaluasi hasil, bukan sekadar memasukkan perintah singkat kepada sistem.

Dalam konteks tersebut, rekayasa prompt (*prompt engineering*) dipahami sebagai proses merumuskan, menguji, dan menyempurnakan instruksi agar sistem AI menghasilkan keluaran yang sesuai dengan tujuan pengguna. Untuk kepentingan kreasi konten afiliator, prompt yang efektif perlu memuat sekurang-kurangnya peran atau fungsi AI, tujuan tugas, karakteristik audiens, informasi produk yang terverifikasi, tujuan persuasif, format keluaran, serta batasan etis. Pengguna juga perlu melakukan revisi secara iteratif karena keluaran pertama AI belum tentu sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Dengan demikian, rekayasa prompt menjadi kompetensi yang menghubungkan literasi digital, kemampuan berbahasa, kreativitas, dan evaluasi kritis atas hasil teknologi.

Efektivitas konten afiliasi selanjutnya berkaitan dengan kemampuan menggunakan wacana persuasif. Wacana persuasif merupakan penggunaan bahasa dan sumber daya semiotik untuk memengaruhi penilaian, sikap, atau tindakan audiens melalui penyajian alasan, pembentukan kredibilitas, dan pengelolaan daya tarik emosional (Astuti, 2017; Sari & Samaya, 2021; Ramadhan & Nugraheni, 2022). Dalam kerangka retorika Aristotelian, proses tersebut dapat ditelaah melalui *ethos, logos*, dan *pathos* (Afdhal & Septiana, 2026; Dhia, Pramesthi & Irwansyah, 2021). Ethos berkaitan dengan kredibilitas komunikator, logos dengan alasan dan bukti yang mendukung pesan, sedangkan pathos dengan keterlibatan emosional audiens. Ketiganya perlu diterapkan secara proporsional agar pesan promosi tidak hanya menarik, tetapi juga dapat dipercaya. Penelitian Putra dan Rohmadi (2026), misalnya, memperlihatkan bahwa ujaran asertif dan kombinasi sumber daya retoris menjadi unsur penting dalam komunikasi persuasif pada konten *TikTok Affiliate*. Temuan tersebut memberikan dasar bagi pengembangan pelatihan yang mengintegrasikan keterampilan produksi konten dengan pemahaman mengenai bagaimana bahasa membangun kredibilitas dan memengaruhi penerimaan audiens.

Bagi afiliator pemula, integrasi rekayasa prompt dan wacana persuasif relevan karena AI dapat membantu menyusun struktur pesan, tetapi keputusan mengenai kebenaran informasi, kepatutan bahasa, dan kelayakan klaim harus tetap berada dalam kendali pengguna. Prinsip ini sejalan dengan panduan UNESCO yang menekankan pentingnya pendekatan berpusat pada manusia, penguatan kapasitas pengguna, perlindungan privasi, dan penggunaan AI secara bertanggung jawab (Miao & Holmes, 2023). Dalam pemasaran afiliasi, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui verifikasi spesifikasi produk, penghindaran testimoni fiktif, penggunaan klaim yang proporsional, dan penyampaian informasi mengenai hubungan afiliasi secara jelas.

Ma'had 'Aly Yusuf Masyhar Madrasatul Qur'an dipilih sebagai mitra kegiatan pengabdian dengan fokus pada penguatan kompetensi digital bagi afiliator pemula. Pelaksanaan program perlu bertolak dari kondisi faktual mitra, termasuk pengalaman peserta menggunakan aplikasi AI, kemampuan menyusun konten promosi, dan kendala yang mereka hadapi dalam merancang pesan pemasaran digital. Berdasarkan asesmen awal yang dilaksanakan pada 1 September, melalui observasi, wawancara, diskusi dengan pengelola, kebutuhan prioritas

peserta telah teridentifikasi. Temuan awal tersebut menjadi dasar untuk menyesuaikan materi dan bentuk pendampingan dengan tingkat literasi digital peserta.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan afiliator pemula dalam menggunakan rekayasa prompt AI untuk menghasilkan konten promosi berbasis wacana persuasif yang sesuai dengan karakteristik audiens, berlandaskan informasi produk yang dapat diverifikasi, dan memperhatikan etika komunikasi pemasaran. Kontribusi kegiatan terletak pada integrasi pelatihan teknis AI, analisis kebahasaan persuasif, praktik produksi konten, dan evaluasi kritis terhadap keluaran AI dalam satu rangkaian pendampingan. Dengan pendekatan ini, penggunaan teknologi diharapkan tidak berhenti pada produksi teks otomatis, tetapi berkembang menjadi praktik komunikasi digital yang reflektif, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kepercayaan audiens.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan berbasis produk (*participatory training and product-based mentoring*) (Piawi, dkk., 2025; Rahayu, Diatmika, & Ardiyansyah, 2025). Pendekatan tersebut dipilih karena kompetensi rekayasa *prompt* tidak cukup dikembangkan melalui penyampaian materi konseptual, tetapi memerlukan kesempatan untuk menyusun instruksi, menguji keluaran AI, menilai kesesuaian hasil, dan memperbaiki konten berdasarkan umpan balik. Peserta diposisikan sebagai pelaku aktif yang mengembangkan produk konten berdasarkan kebutuhan dan konteks promosi yang relevan.

Kegiatan dilaksanakan di Ma'had 'Aly Yusuf Masyhar Madrasatul Qur'an pada 15 September - 15 Oktober 2026 dengan melibatkan 32 peserta peserta yang merupakan santri yang berprospek menjadi afiliator pemula. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan tim pelaksana yang terdiri atas enam dosen dari tiga perguruan tinggi, yaitu Universitas Hasyim Asy'ari, Universitas Abdurrahman Saleh, dan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Tim pelaksana mengintegrasikan kompetensi bahasa dan wacana, pendidikan dan pelatihan, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan etika komunikasi dalam perancangan dan pelaksanaan kegiatan. Pembagian tugas meliputi koordinasi program, pengembangan materi rekayasa prompt, penyampaian materi wacana persuasif, pendampingan praktik produksi konten, penguatan etika promosi digital, serta evaluasi hasil pelatihan.

Untuk rancangan pelaksanaan satu hari, kegiatan dialokasikan selama enam jam efektif, di luar waktu istirahat. Kegiatan mencakup orientasi dan pemetaan kemampuan awal selama 30 menit, penyampaian materi literasi AI dan wacana persuasif selama 60 menit, demonstrasi rekayasa prompt selama 45 menit, praktik terbimbing dan pengembangan konten selama 120 menit, peninjauan serta pemberian umpan balik terhadap produk selama 60 menit, dan evaluasi, refleksi, serta penutupan selama 45 menit. Pembagian waktu tersebut merupakan rancangan operasional yang perlu disesuaikan dengan jadwal aktual pelaksanaan kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan berbasis produk. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual mengenai AI generatif dan komunikasi persuasif, tetapi juga berlatih merumuskan prompt, menguji keluaran AI, melakukan penyuntingan, dan mengevaluasi konten berdasarkan kriteria komunikasi yang

relevan, akurat, dan etis. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan beberapa parameter kualitatif, sedangkan hasilnya dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi capaian dan aspek yang memerlukan penguatan lebih lanjut. Pelaksanaan kegiatan dirancang melalui lima tahapan berikut.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui lima tahapan. Pertama, identifikasi kebutuhan dan pemetaan kompetensi awal untuk mengetahui pengalaman peserta dalam menggunakan AI, membuat konten digital, menyusun prompt, dan memahami wacana persuasif serta etika promosi. Kedua, penyampaian materi dan demonstrasi mengenai AI generatif, teknik rekayasa prompt, analisis audiens, dan strategi komunikasi persuasif. Ketiga, praktik rekayasa prompt berbasis wacana persuasif, meliputi penentuan peran AI, tujuan, karakteristik audiens, informasi produk, strategi persuasif, format konten, serta batasan faktual dan etis. Keempat, pendampingan produksi dan penyempurnaan konten melalui penyusunan, peninjauan, dan revisi konten promosi agar relevan dengan audiens, informatif, persuasif, dan akurat. Kelima, evaluasi dan refleksi terhadap proses pelatihan dan produk yang dihasilkan untuk mengidentifikasi capaian kompetensi, kendala, serta kebutuhan pendampingan lanjutan.Kualitas prompt dan produk konten dapat dievaluasi dengan rubrik analitik yang memuat kejelasan instruksi, relevansi audiens, kekuatan struktur persuasif, akurasi informasi produk, kesesuaian format, dan kepatuhan terhadap etika promosi. Setiap aspek dievaluasi dengan kriteria yang disepakati sebelum penilaian. Apabila kegiatan melibatkan lebih dari satu penilai, hasil penilaian sebaiknya dibandingkan untuk memastikan konsistensi penerapan rubrik.

Aspek etika menjadi bagian integral dari seluruh tahapan kegiatan. Peserta diarahkan untuk tidak memasukkan data pribadi atau informasi sensitif ke dalam sistem AI, tidak membuat klaim produk yang tidak dapat dibuktikan, tidak menghasilkan testimoni fiktif, dan tidak menggunakan keluaran AI tanpa pemeriksaan. Konten afiliasi juga perlu menjelaskan hubungan promosi sesuai ketentuan platform yang digunakan. Dengan demikian, tujuan pelatihan tidak hanya meningkatkan produktivitas pembuatan konten, tetapi juga memperkuat tanggung jawab peserta dalam komunikasi pemasaran digital.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Kebutuhan dan Relevansi Pelatihan bagi Mitra

Pelaksanaan pelatihan perlu dianalisis berdasarkan hubungan antara kebutuhan peserta, materi yang diberikan, dan kompetensi yang dikembangkan. Pada kegiatan ini, fokus intervensi adalah keterampilan mengubah kebutuhan promosi menjadi instruksi AI yang jelas dan menghasilkan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Kebutuhan tersebut mencakup pemahaman mengenai fungsi AI, pengembangan gagasan konten, perumusan pesan persuasif, serta pemeriksaan akurasi informasi produk.

Berdasarkan hasil identifikasi awal, peserta membutuhkan pendampingan dalam memanfaatkan kecerdasan buatan generatif untuk menghasilkan konten promosi digital yang terarah dan efektif. Kebutuhan tersebut meliputi kemampuan merumuskan prompt yang spesifik dan kontekstual, menentukan karakteristik audiens, mengembangkan pesan persuasif yang sesuai dengan informasi produk, serta menyunting dan memverifikasi keluaran AI sebelum

dipublikasikan. Selain itu, peserta perlu memperoleh pemahaman mengenai penggunaan bahasa promosi yang menarik tanpa menggunakan klaim berlebihan atau informasi yang tidak terverifikasi. Kebutuhan ini menjadi dasar pelaksanaan pelatihan rekayasa prompt berbasis wacana persuasif untuk mendukung pengembangan kompetensi afiliator pemula dalam menghasilkan konten pemasaran digital yang kreatif, relevan, dan bertanggung jawab.

Dari sisi desain program, temuan kebutuhan tersebut menjadi dasar untuk menghubungkan literasi AI dengan keterampilan komunikasi persuasif. Peserta tidak hanya diarahkan untuk memperoleh teks promosi dari sistem, tetapi juga memahami alasan suatu instruksi menghasilkan keluaran tertentu. Penguasaan proses ini penting agar mereka mampu melakukan penyesuaian secara mandiri ketika berganti produk, platform, atau kelompok audiens.

Penguatan Kompetensi Rekayasa Prompt AI

Inti pelatihan adalah pengembangan kemampuan peserta merancang instruksi yang memuat konteks, tujuan, karakteristik audiens, informasi produk, dan kriteria keluaran. Prompt yang terlalu umum cenderung memberi ruang interpretasi luas kepada sistem AI. Akibatnya, hasil yang diperoleh dapat menjadi generik, kurang sesuai dengan karakteristik calon pembeli, atau mengandung klaim yang belum terverifikasi. Sebaliknya, prompt dengan informasi dan batasan yang lebih lengkap memberi arah yang lebih jelas bagi sistem untuk menghasilkan draf konten yang sesuai dengan tugas. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Contoh prompt sebelum dan sesudah pelatihan

Contoh prompt awal	**Contoh prompt yang telah direkayasa**
"Buatkan caption promosi untuk menjual botol minum."	"Bertindaklah sebagai asisten kreator konten afiliasi yang mengutamakan komunikasi persuasif dan etis. Buat tiga alternatif caption media sosial untuk mempromosikan [nama produk], yang ditujukan kepada [karakteristik audiens]. Gunakan informasi produk berikut: [bahan], [kapasitas], [fitur], [harga jika tersedia], dan [manfaat yang dapat dibuktikan]. Susun pesan dengan alur perhatian, ketertarikan, relevansi manfaat, dan ajakan bertindak yang wajar. Gunakan bahasa Indonesia yang komunikatif, ringkas, dan tidak berlebihan. Jangan mengarang spesifikasi, pengalaman penggunaan, testimoni, diskon, atau klaim yang tidak tercantum dalam informasi produk. Tandai informasi yang masih belum tersedia dan sertakan ajakan untuk memeriksa detail produk. Berikan hasil dalam tiga caption dengan gaya bahasa yang berbeda."

Contoh yang terdapat pada tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa rekayasa prompt melibatkan pengambilan keputusan linguistik dan komunikatif. Pengguna menentukan siapa yang berbicara, kepada siapa pesan ditujukan, apa yang hendak dikomunikasikan, bagaimana struktur pesan dikembangkan, serta batasan yang perlu dipatuhi. Dengan demikian, prompt berfungsi sebagai kerangka perencanaan komunikasi yang menjembatani pengetahuan pengguna mengenai produk dan kemampuan generatif sistem AI.

Dari perspektif literasi AI, pendekatan tersebut sejalan dengan Knoth et al. (2024), yang menekankan hubungan antara kualitas strategi rekayasa prompt dan kualitas keluaran model bahasa besar. Namun, kualitas prompt tidak dapat diperlakukan sebagai jaminan bahwa semua keluaran AI benar. Pengguna tetap perlu memeriksa informasi yang dihasilkan, mengidentifikasi

ketidaksesuaian konteks, dan menyunting bahasa agar selaras dengan tujuan komunikasi. Oleh sebab itu, hasil pelatihan perlu dievaluasi berdasarkan proses penyusunan prompt dan kemampuan peserta menilai keluaran, bukan hanya berdasarkan kecepatan menghasilkan konten.

Salah satu aspek penting dalam pelaksanaan pelatihan rekayasa prompt AI adalah perubahan kemampuan peserta dalam merumuskan instruksi yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Kompetensi ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan aplikasi kecerdasan buatan generatif, tetapi juga mencakup kemampuan mengidentifikasi kebutuhan audiens, menentukan informasi yang relevan, merancang struktur pesan persuasif, dan menetapkan batasan agar konten yang dihasilkan tetap akurat serta etis. Oleh karena itu, perubahan kompetensi peserta dapat ditelaah melalui perbandingan prompt yang digunakan sebelum dan sesudah pelatihan.

Pada tahap awal, prompt yang relatif sederhana dapat digunakan sebagai titik pembanding untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dikembangkan. Sebagai contoh, peserta mungkin menggunakan instruksi seperti berikut "*Buatkan caption promosi untuk menjual botol minum yang menarik*."

Instruksi tersebut telah menunjukkan pemahaman dasar bahwa AI dapat dimanfaatkan untuk membantu pembuatan konten pemasaran. Namun, dari perspektif rekayasa prompt, instruksi tersebut belum memberikan informasi yang memadai mengenai tujuan komunikasi, karakteristik audiens, spesifikasi produk, gaya bahasa, struktur pesan, maupun batasan faktual. Kata menarik juga memiliki cakupan makna yang luas sehingga dapat ditafsirkan secara berbeda oleh sistem AI. Akibatnya, keluaran yang dihasilkan berpotensi bersifat generik dan belum tentu sesuai dengan kebutuhan promosi produk tertentu.

Prompt tersebut juga belum mengarahkan AI untuk membedakan antara karakteristik produk yang dapat diverifikasi dan klaim promosi yang memerlukan bukti. Tanpa informasi produk yang jelas, sistem dapat menghasilkan pernyataan mengenai kualitas, manfaat, atau keunggulan yang belum tentu sesuai dengan fakta. Dengan demikian, keterbatasan prompt awal tidak hanya terletak pada kelengkapan instruksi, tetapi juga pada belum adanya mekanisme yang secara eksplisit mengendalikan akurasi dan kepatutan pesan promosi.

Setelah memperoleh materi dan mengikuti praktik rekayasa prompt berbasis wacana persuasif, peserta diarahkan untuk menyusun instruksi yang lebih kontekstual. Selanjutnya, prompt tadi dikembangkan menjadi: "*Bertindaklah sebagai asisten kreator konten afiliasi yang memahami komunikasi pemasaran digital. Buat tiga alternatif caption untuk mempromosikan botol minum merek [nama merek], yang ditujukan kepada [karakteristik audiens]. Gunakan informasi produk yang tersedia, yaitu [bahan], [kapasitas], [fitur], dan [informasi lain yang telah diverifikasi]. Susun pesan secara persuasif dengan menarik perhatian audiens, menjelaskan relevansi fitur produk dengan kebutuhan mereka, menyampaikan manfaat yang didukung informasi produk, dan mengakhiri caption dengan ajakan bertindak yang wajar. Gunakan bahasa Indonesia yang komunikatif, ringkas, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Jangan mengarang spesifikasi, harga, diskon, testimoni, pengalaman penggunaan, atau manfaat yang tidak dapat dibuktikan. Apabila terdapat informasi yang belum tersedia, tandai informasi tersebut dan jangan menyajikannya sebagai fakta. Pastikan konten tidak menggunakan klaim berlebihan atau tekanan emosional yang manipulatif. Sajikan hasil dalam tiga alternatif caption*

dengan gaya bahasa berbeda agar dapat dibandingkan dan disunting sebelum dipublikasikan."

Perbandingan pembuatan prompt tersebut menunjukkan bahwa rekayasa prompt dapat diarahkan untuk mengembangkan instruksi yang lebih spesifik, kontekstual, dan berorientasi pada kualitas komunikasi. Perubahan tersebut dapat dianalisis melalui empat dimensi utama, yaitu kejelasan instruksi, kelengkapan konteks, relevansi audiens, dan pencantuman batasan etis.

Pertama, kejelasan instruksi. Prompt awal hanya meminta caption yang menarik, tanpa menjelaskan karakteristik keluaran yang diharapkan. Sebaliknya, prompt setelah pelatihan menjabarkan jenis konten, jumlah alternatif, gaya bahasa, dan struktur pesan yang harus dihasilkan. Instruksi yang lebih terperinci membantu memperjelas tujuan tugas serta memberikan kriteria yang dapat digunakan untuk menilai hasil AI. Dalam konteks pelatihan, kemampuan menguraikan tujuan umum menjadi serangkaian instruksi yang lebih spesifik merupakan salah satu indikator penguasaan dasar rekayasa prompt.

Kedua, kelengkapan konteks. Prompt awal belum mencantumkan identitas maupun karakteristik produk. Pada prompt yang dikembangkan, peserta diarahkan untuk memasukkan informasi produk yang tersedia dan dapat diverifikasi. Konteks ini penting karena konten pemasaran yang relevan harus dibangun berdasarkan karakteristik produk yang nyata, bukan hanya berdasarkan kecenderungan AI menghasilkan bahasa promosi yang persuasif. Pencantuman informasi produk sekaligus memberi dasar bagi peserta untuk memeriksa kesesuaian antara keluaran AI dan sumber informasi yang digunakan.

Ketiga, relevansi audiens dan strategi persuasif. Prompt awal tidak menjelaskan siapa calon pembeli yang menjadi sasaran promosi. Sebaliknya, prompt yang dikembangkan meminta sistem menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens dan menghubungkan fitur produk dengan kebutuhan yang relevan. Instruksi tersebut mendorong peserta untuk memahami bahwa persuasi tidak cukup dilakukan melalui penggunaan kata-kata yang menarik, tetapi juga memerlukan hubungan yang logis antara karakteristik produk dan kebutuhan calon pembeli. Penyusunan pesan menjadi lebih terarah ketika peserta mampu mengidentifikasi audiens, memilih informasi yang sesuai, dan menentukan bentuk ajakan bertindak yang proporsional.

Dari perspektif wacana persuasif, arahan tersebut berkaitan dengan integrasi logos, ethos, dan pathos. Logos diwujudkan melalui penyampaian fitur dan manfaat yang memiliki dasar faktual; ethos dibangun melalui ketepatan informasi dan transparansi komunikator; sedangkan pathos digunakan untuk menghubungkan pesan dengan kebutuhan atau situasi audiens. Ketiga unsur tersebut tidak harus muncul dalam bentuk yang sama pada setiap konten, tetapi dapat digunakan sebagai kerangka untuk menilai apakah pesan promosi memiliki argumentasi yang relevan, kredibel, dan mampu membangun keterlibatan audiens tanpa manipulasi.

Keempat, pencantuman batasan etis. Prompt awal belum memuat instruksi yang mencegah munculnya klaim atau informasi yang tidak terverifikasi. Pada prompt yang dikembangkan, peserta secara eksplisit meminta AI untuk tidak mengarang spesifikasi, harga, diskon, testimoni, pengalaman penggunaan, maupun manfaat produk. Selain itu, instruksi untuk menandai informasi yang belum tersedia memperkenalkan mekanisme pemeriksaan yang dapat mengurangi risiko penggunaan keluaran AI secara tidak kritis. Batasan etis tersebut penting dalam pemasaran afiliasi karena bahasa yang meyakinkan tidak selalu menjamin

kebenaran informasi yang disampaikan. Secara ringkas, perubahan karakteristik prompt dapat dirangkum dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perubahan Karakteristik Prompt Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Dimensi analisis	Prompt sebelum pelatihan	Prompt setelah pelatihan
Kejelasan instruksi	Permintaan umum untuk membuat caption yang menarik	Tujuan, jenis keluaran, jumlah alternatif, dan gaya bahasa ditentukan
Kelengkapan konteks	Informasi produk belum dicantumkan	Informasi produk yang tersedia dimasukkan sebagai dasar penyusunan konten
Relevansi audiens	Sasaran pembaca belum dijelaskan	Karakteristik audiens dan relevansi pesan ditentukan
Struktur persuasif	Alur pesan diserahkan sepenuhnya kepada AI	Pesan diarahkan untuk menarik perhatian, menjelaskan relevansi manfaat, dan memberikan ajakan bertindak
Batasan etis	Tidak terdapat larangan khusus terhadap klaim yang belum terverifikasi	Terdapat instruksi untuk menghindari klaim fiktif, informasi yang dikarang, dan persuasi manipulatif
Evaluasi keluaran	Kriteria penilaian belum dinyatakan	*Output* diarahkan untuk dibandingkan, diperiksa, dan disunting sebelum dipublikasikan

Berdasarkan kerangka analisis tersebut, perubahan kompetensi rekayasa prompt perlu dipahami sebagai perubahan dalam cara peserta merencanakan interaksi dengan AI. Peserta tidak hanya diminta menyebutkan produk dan jenis konten, tetapi juga menyusun konteks, menentukan sasaran komunikasi, mengarahkan strategi persuasif, serta menetapkan batasan atas informasi yang boleh dihasilkan. Perubahan ini memperlihatkan keterkaitan antara kompetensi teknis dan kompetensi linguistik dalam produksi konten digital.

Temuan tersebut juga relevan dengan prinsip literasi AI yang menempatkan pengguna sebagai pengambil keputusan aktif dalam interaksi dengan teknologi. Kualitas keluaran tidak semestinya hanya dinilai berdasarkan kelancaran bahasa atau daya tarik promosi, tetapi juga berdasarkan ketepatan informasi, kesesuaian konteks, dan kemampuan pengguna mengevaluasi hasil. Dalam kerangka UNESCO, penggunaan AI generatif perlu tetap berpusat pada manusia serta mempertimbangkan tanggung jawab, keamanan, dan validasi keluaran (Miao & Holmes, 2023). Oleh karena itu, pencantuman batasan etis dalam prompt merupakan bagian dari proses pembelajaran, bukan sekadar tambahan teknis.

Meskipun demikian, perbandingan karakteristik prompt saja belum cukup untuk menyimpulkan bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan kompetensi atau bahwa konten yang dihasilkan terbukti meningkatkan penjualan. Perbandingan tersebut menunjukkan aspek-aspek yang dapat dijadikan indikator perubahan, sedangkan kesimpulan mengenai ketercapaian pelatihan perlu didukung oleh data aktual. Bukti yang dapat digunakan meliputi prompt peserta sebelum dan sesudah kegiatan, lembar observasi praktik, hasil penilaian produk menggunakan rubrik, serta refleksi peserta. Jika seluruh bukti tersebut tersedia, analisis dapat menunjukkan bagian kompetensi yang mengalami perkembangan, aspek yang masih memerlukan pendampingan, dan kontribusi pelatihan terhadap kemampuan peserta mengembangkan konten afiliasi berbantuan AI.

Dengan demikian, keberhasilan pelatihan rekayasa prompt AI berbasis wacana persuasif tidak hanya diukur dari kemampuan peserta menghasilkan teks promosi, tetapi juga dari kemampuan merumuskan instruksi secara sistematis, menyesuaikan pesan dengan audiens, memeriksa validitas informasi, dan mempertahankan etika komunikasi. Pendekatan ini

memberikan dasar bagi pengembangan afiliator pemula yang mampu menggunakan AI secara produktif sekaligus bertanggung jawab dalam ekosistem pemasaran digital.



Gambar 2. Pemaparan Materi

Integrasi Wacana Persuasif dalam Kreasi Konten Afiliator

Rekayasa prompt dalam pelatihan ini tidak diarahkan hanya untuk menghasilkan caption yang menarik perhatian. Tujuan utamanya adalah membantu peserta mengembangkan pesan persuasif yang mengintegrasikan daya tarik komunikasi dengan ketepatan informasi. Untuk itu, materi pelatihan menggunakan dua kerangka yang saling melengkapi, yaitu struktur pesan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Hananto, 2019; Erlangga, dkk., 2024; Sopian & Wiryany, 2026) dan sumber daya retoris *ethos, logos*, serta *pathos* (Dhia, Pramesthi & Irwansyah, 2021).

AIDA digunakan untuk merancang alur pesan. Pada tahap *attention*, konten membuka pesan dengan persoalan, kebutuhan, atau situasi yang relevan dengan audiens. Tahap *interest* memberikan informasi yang membuat audiens memahami konteks produk. Tahap *desire* menghubungkan fitur yang terverifikasi dengan kebutuhan calon pembeli, tanpa membesar-besarkan manfaat. Tahap *action* menyampaikan ajakan bertindak yang jelas, misalnya memeriksa spesifikasi atau mengunjungi tautan afiliasi.

Sementara itu, *ethos, logos*, dan *pathos* membantu menilai cara pesan membangun penerimaan audiens. *Ethos* dikembangkan melalui transparansi informasi dan konsistensi komunikator, bukan melalui penciptaan reputasi atau pengalaman penggunaan yang tidak pernah terjadi. *Logos* diwujudkan melalui penyebutan spesifikasi dan alasan yang relevan. *Pathos* digunakan untuk membangun keterhubungan dengan kebutuhan atau situasi audiens, tetapi tidak untuk mengeksploitasi ketakutan, rasa bersalah, atau tekanan emosional secara manipulatif.

Penggabungan kerangka tersebut memungkinkan peserta mengembangkan konten yang lebih terstruktur. Sebagai contoh, promosi produk dapat dimulai dari persoalan yang relevan, dilanjutkan dengan fitur produk yang benar-benar tersedia, dihubungkan dengan kebutuhan calon pembeli, dan diakhiri dengan ajakan untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Pendekatan ini membuat fungsi persuasif bahasa tetap terkait dengan substansi produk, bukan bergantung pada ungkapan hiperbolis.

Pendekatan tersebut juga memiliki relevansi empiris dalam kajian pemasaran afiliasi. Putra dan Rohmadi (2026), melalui analisis ujaran dalam video TikTok Affiliate, menemukan

bahwa tindak tutur asertif dan sumber daya retoris *logos, pathos*, serta *ethos* berperan dalam pembentukan komunikasi persuasif. Hasil penelitian mereka memberikan landasan konseptual untuk menempatkan bahasa sebagai unsur utama dalam produksi konten afiliasi. Dalam konteks pelatihan, temuan tersebut diterjemahkan menjadi praktik penyusunan prompt yang secara eksplisit meminta AI mengembangkan argumen, mempertahankan akurasi informasi, menyesuaikan bahasa dengan audiens, dan menghindari tekanan persuasif yang tidak proporsional.



Gambar 2. Praktik Rekayasa Prompting

Evaluasi Kualitas Prompt dan Produk Konten

Analisis produk konten merupakan bagian penting dalam mengevaluasi ketercapaian pelatihan rekayasa prompt AI berbasis wacana persuasif. Melalui analisis ini, perubahan kompetensi peserta tidak hanya ditelaah berdasarkan kemampuan mengoperasikan aplikasi kecerdasan buatan generatif, tetapi juga berdasarkan cara mereka mengorganisasikan pesan, memilih sumber daya kebahasaan, menghubungkan karakteristik produk dengan kebutuhan audiens, serta mempertimbangkan akurasi informasi dalam komunikasi pemasaran. Dengan demikian, produk konten diperlakukan sebagai representasi praktik literasi AI dan kompetensi wacana persuasif yang dikembangkan selama pelatihan.

Analisis kualitatif dapat dilakukan terhadap draf konten sebelum pelatihan dan produk revisi setelah peserta memperoleh materi serta pendampingan. Data yang dikaji meliputi caption promosi, naskah video pendek, atau deskripsi produk yang disusun menggunakan bantuan AI. Setiap produk dianalisis berdasarkan empat fokus, yaitu (1) relevansi pesan dengan kebutuhan audiens, (2) organisasi struktur persuasif, (3) kekhususan informasi dan dukungan faktual, serta (4) penerapan prinsip etika komunikasi. Perbandingan antardraf memungkinkan tim pelaksana mengidentifikasi perubahan dalam strategi komunikasi sekaligus memahami aspek yang masih memerlukan penguatan.

1) Relevansi Pesan dengan Kebutuhan Audiens

Salah satu aspek yang dapat dianalisis adalah pergeseran orientasi konten dari penyebutan keunggulan produk secara umum menuju penyampaian manfaat yang relevan

dengan situasi calon pembeli. Dalam konten promosi, penyebutan kata-kata seperti bagus, berkualitas, praktis, dan terjangkau belum dengan sendirinya menjelaskan alasan suatu produk relevan bagi audiens. Ungkapan tersebut memerlukan konteks agar pembaca dapat memahami hubungan antara karakteristik produk dan kebutuhan mereka.

Sebagai ilustrasi, draf promosi awal: "*Botol minum berkualitas, desain menarik, dan harga terjangkau. Ayo beli sekarang!*" Pesan tersebut secara eksplisit mengarahkan audiens pada tindakan pembelian, tetapi belum menjelaskan karakteristik produk secara spesifik maupun situasi penggunaan yang relevan. Kata berkualitas dan menarik berfungsi sebagai evaluasi positif, sedangkan ajakan "*Ayo beli sekarang!*" menempatkan penjualan sebagai fokus utama pesan. Namun, tanpa informasi yang memadai, audiens belum memperoleh dasar yang cukup untuk menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya.

Dalam contoh revisi, pesan dapat dikembangkan menjadi: "*Membutuhkan botol minum untuk menemani aktivitas kuliah atau bekerja? Pertimbangkan botol minum [nama produk] dengan kapasitas [kapasitas yang terverifikasi] dan fitur [fitur yang tersedia]. Periksa spesifikasi, bahan, dan informasi produk sebelum menentukan pilihan melalui tautan berikut*." Dibandingkan dengan contoh awal, versi ini memulai komunikasi dari situasi yang mungkin dialami audiens, kemudian menghubungkannya dengan informasi produk dan memberikan arahan untuk memperoleh informasi lebih lanjut.

Perbedaan tersebut menunjukkan bagaimana pesan persuasif dapat dibangun melalui relevansi kontekstual, bukan semata-mata melalui penggunaan ungkapan evaluatif yang positif. Pertanyaan mengenai kebutuhan audiens berfungsi membuka ruang identifikasi, sedangkan penyebutan fitur yang terverifikasi memberi dasar bagi calon pembeli untuk mempertimbangkan produk. Ajakan bertindak juga tidak secara langsung menekan audiens agar membeli, tetapi mendorong mereka memeriksa informasi sebelum mengambil keputusan.

Dalam konteks pelatihan, pola semacam ini dapat ditafsirkan sebagai indikasi perkembangan kompetensi komunikasi apabila perbandingan dengan produk asli peserta menunjukkan bahwa mereka mulai mempertimbangkan karakteristik audiens dan menghubungkannya dengan informasi produk. Akan tetapi, perubahan tersebut harus dibuktikan melalui produk yang terdokumentasi dan tidak dapat disimpulkan hanya dari contoh ideal yang disusun oleh tim pelaksana.

2) Organisasi Struktur Persuasif dalam Konten Promosi

Aspek kedua berkaitan dengan bagaimana peserta mengorganisasikan pesan sehingga konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan alasan yang relevan dan mengarahkan audiens pada tindakan yang sesuai. Untuk menganalisis aspek ini, struktur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat digunakan sebagai perangkat interpretatif. AIDA membantu menjelaskan urutan fungsi pesan, mulai dari menarik perhatian, membangun ketertarikan, menghubungkan produk dengan kebutuhan audiens, hingga memberikan ajakan bertindak.

Pada draf awal yang masih bersifat umum, pesan promosi cenderung menyampaikan evaluasi positif dan ajakan membeli tanpa penjelasan yang memadai mengenai hubungan antara keduanya. Secara wacana, pola ini menghasilkan struktur persuasif yang relatif singkat, tetapi memiliki argumentasi terbatas. Audiens diminta melakukan tindakan sebelum memperoleh informasi yang cukup untuk memahami relevansi produk.

Sebaliknya, konten yang dikembangkan secara lebih terarah dapat diawali dengan persoalan atau kebutuhan audiens, dilanjutkan dengan informasi mengenai fitur produk, penjelasan manfaat yang didukung fakta, dan ditutup dengan ajakan bertindak. Dalam struktur tersebut, unsur Attention muncul melalui pembukaan yang relevan dengan audiens; Interest dibangun melalui pengenalan fitur; Desire dikembangkan dengan menghubungkan fitur tersebut dengan kebutuhan yang relevan; sedangkan Action diwujudkan dalam ajakan memeriksa detail produk atau mengunjungi tautan afiliasi.

Meskipun demikian, penerapan AIDA tidak berarti bahwa semua konten harus mengikuti urutan tersebut secara kaku. Caption yang sangat singkat, misalnya, dapat menggabungkan perhatian dan ketertarikan dalam satu kalimat. Hal yang lebih penting adalah adanya hubungan yang logis antara pembukaan, informasi produk, manfaat yang ditawarkan, dan ajakan bertindak. Struktur persuasif perlu dinilai berdasarkan fungsinya dalam konteks komunikasi, bukan sekadar keberadaan unsur-unsur tertentu.

Analisis juga dapat diperluas menggunakan konsep *ethos, logos*, dan *pathos*. *Ethos* berkaitan dengan kredibilitas komunikator yang dibangun melalui ketepatan informasi dan transparansi promosi. *Logos* tampak pada alasan yang menghubungkan fitur produk dengan kebutuhan audiens. Sementara itu, *pathos* dapat ditemukan ketika pesan membangun keterhubungan dengan situasi atau pengalaman audiens. Ketiganya dapat berinteraksi dalam satu konten, tetapi penggunaannya perlu proporsional agar persuasi tidak mengesampingkan akurasi dan kebebasan audiens dalam mengambil keputusan.

Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan konten tidak cukup ditunjukkan oleh munculnya kalimat pembuka yang menarik atau ajakan bertindak yang lebih kuat. Analisis perlu memperhatikan apakah informasi yang disajikan memberikan alasan yang memadai bagi audiens untuk mempertimbangkan produk. Apabila produk pascapelatihan memperlihatkan hubungan yang lebih koheren antara kebutuhan audiens, karakteristik produk, dan ajakan bertindak dibandingkan dengan draf awal, perubahan tersebut dapat dibahas sebagai perkembangan dalam pengorganisasian wacana persuasif.

3) Penggunaan Informasi Spesifik dan Pengurangan Klaim yang Terlalu Umum

Aspek ketiga berkaitan dengan ketepatan informasi yang digunakan untuk mendukung pesan promosi. Dalam praktik pemanfaatan AI generatif, bahasa yang lancar dan meyakinkan tidak selalu menunjukkan bahwa isi konten telah sesuai dengan fakta. AI dapat menyusun klaim yang terdengar masuk akal, tetapi tetap memerlukan verifikasi berdasarkan sumber informasi produk. Karena itu, kemampuan peserta membedakan informasi faktual, evaluasi subjektif, dan klaim yang memerlukan bukti menjadi bagian penting dari literasi AI dalam pemasaran afiliasi.

Sebagai contoh, ungkapan "*produk terbaik dengan kualitas premium dan manfaat luar biasa*" mengandung sejumlah evaluasi positif, tetapi belum memberikan dasar yang jelas untuk menilai kebenarannya. Kata terbaik memerlukan kriteria pembanding, sedangkan kualitas premium dan manfaat luar biasa memerlukan penjelasan yang lebih spesifik. Apabila tidak disertai informasi yang mendukung, ungkapan semacam itu berisiko menghasilkan persuasi yang lebih mengandalkan penilaian umum daripada argumen berbasis bukti.

Konten yang disusun dengan prompt lebih terarah dapat meminta AI menggunakan informasi produk yang benar-benar tersedia, seperti bahan, kapasitas, ukuran, fungsi, atau fitur tertentu. Informasi tersebut kemudian dihubungkan dengan kebutuhan audiens tanpa

menambahkan manfaat yang tidak dapat dipastikan. Jika spesifikasi belum tersedia, peserta diarahkan untuk menandai kekosongan informasi dan melakukan pemeriksaan lebih lanjut, bukan meminta AI melengkapinya berdasarkan asumsi.

Perbedaan ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan antara persuasi dan akurasi. Informasi spesifik dapat memperjelas alasan suatu produk relevan bagi calon pembeli, tetapi informasi tersebut tetap harus benar dan sesuai dengan sumbernya. Sebaliknya, penambahan detail yang tidak terverifikasi justru dapat meningkatkan risiko misinformasi meskipun konten tampak lebih meyakinkan.

Dalam pembahasan hasil kegiatan, perubahan dapat dianalisis melalui pengamatan terhadap penggunaan ungkapan evaluatif yang terlalu umum, pencantuman spesifikasi produk, serta hubungan antara klaim dan sumber informasi. Apabila produk asli peserta menunjukkan berkurangnya klaim tanpa dasar dan meningkatnya penggunaan informasi yang dapat diverifikasi, pola tersebut dapat ditafsirkan sebagai indikasi penguatan kemampuan mengevaluasi keluaran AI. Namun, apabila perubahan hanya terlihat dalam struktur bahasa, tanpa bukti bahwa informasi telah diperiksa, kesimpulan perlu dibatasi pada peningkatan spesifikasi pesan, bukan pada peningkatan akurasi faktual secara keseluruhan.

4) Penerapan Etika Komunikasi dalam Konten Afiliasi

Aspek keempat berkaitan dengan cara peserta mempertimbangkan tanggung jawab komunikasi ketika menggunakan AI untuk menghasilkan konten promosi. Dalam pemasaran afiliasi, daya persuasif perlu diseimbangkan dengan transparansi dan ketepatan informasi. Konten yang mendorong pembelian melalui klaim berlebihan, kelangkaan produk yang tidak terbukti, atau testimoni yang direkayasa dapat menciptakan persepsi yang keliru pada calon pembeli.

Oleh karena itu, analisis produk perlu memperhatikan apakah peserta menggunakan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, menghindari klaim yang tidak didukung bukti, dan menyusun ajakan bertindak secara proporsional. Pemeriksaan juga dapat mencakup penggunaan pernyataan pengalaman pribadi. Jika peserta tidak benar-benar menggunakan produk, konten tidak seharusnya menyatakan atau menyiratkan bahwa pengalaman tersebut merupakan pengalaman nyata. Demikian pula, informasi mengenai hubungan afiliasi perlu disampaikan secara jelas sesuai dengan ketentuan platform yang digunakan.

Pada tingkat rekayasa prompt, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui instruksi yang melarang AI mengarang spesifikasi, harga, diskon, testimoni, atau pengalaman penggunaan. Peserta juga dapat meminta sistem menandai informasi yang belum tersedia dan menghasilkan draf yang masih harus diperiksa sebelum dipublikasikan. Dengan demikian, batasan etis tidak ditempatkan sebagai koreksi setelah konten selesai dibuat, tetapi menjadi bagian dari perencanaan komunikasi sejak awal.

Dalam perspektif literasi AI, praktik ini memperlihatkan bahwa pengguna harus tetap memegang kendali atas evaluasi dan penggunaan keluaran teknologi. Miao dan Holmes (2023) menekankan pentingnya penggunaan AI generatif yang berpusat pada manusia serta memperhatikan tanggung jawab dan validasi keluaran. Dalam konteks pelatihan afiliator pemula, prinsip tersebut berarti bahwa AI berfungsi sebagai perangkat bantu untuk mengembangkan alternatif pesan, sedangkan keputusan mengenai kebenaran informasi, kepatutan bahasa, dan kelayakan publikasi tetap berada pada pengguna.

Analisis terhadap produk peserta dapat mengidentifikasi bagaimana prinsip etika tersebut diterapkan secara linguistik. Misalnya, perlu ditelaah apakah klaim yang semula bersifat absolut menjadi lebih terbatas dan spesifik, apakah ajakan membeli menjadi lebih informatif, dan apakah informasi yang belum pasti dipisahkan dari fakta yang sudah terverifikasi. Perubahan seperti itu akan memberikan bukti yang lebih kuat mengenai pengembangan kompetensi daripada sekadar pernyataan bahwa peserta telah memahami pentingnya etika pemasaran digital.

5) Sintesis Temuan Kualitatif

Keempat aspek di atas menunjukkan bahwa kualitas konten afiliator dapat ditelaah sebagai hasil interaksi antara strategi bahasa, kelengkapan konteks, pengetahuan produk, dan pertimbangan etis. Relevansi audiens menentukan bagaimana pesan dibangun; struktur persuasif mengatur hubungan antargagasan; informasi spesifik memberikan dasar bagi argumentasi; sedangkan etika komunikasi membatasi penggunaan persuasi agar tidak menghasilkan klaim yang menyesatkan.

Untuk kepentingan pelaporan hasil pengabdian, analisis tersebut perlu disandarkan pada produk peserta yang benar-benar dikumpulkan. Setiap produk dapat diberi kode anonim, misalnya P1-A untuk draf awal peserta pertama dan P1-B untuk versi revisinya. Selanjutnya, peneliti membandingkan kedua produk berdasarkan empat fokus analisis dan menyajikan kutipan singkat yang mewakili pola perubahan. Penyajian ini memungkinkan pembaca melihat bukti linguistik yang menjadi dasar interpretasi, bukan hanya menerima kesimpulan tim pelaksana.

Dengan pendekatan tersebut, hasil kegiatan dapat memperlihatkan secara lebih konkret bagaimana pelatihan rekayasa prompt AI berbasis wacana persuasif mendukung pengembangan konten afiliator pemula. Apabila perubahan yang ditemukan konsisten pada produk yang dianalisis, hasil tersebut dapat dibahas sebagai indikasi penguatan kompetensi dalam merancang pesan promosi yang kontekstual, terstruktur, berbasis informasi, dan etis. Kesimpulan mengenai peningkatan kompetensi peserta secara keseluruhan tetap perlu mempertimbangkan cakupan data, variasi produk, dan keterbatasan evaluasi yang dilakukan.

Tindak Lanjut Program

Pengembangan keterampilan afiliator pemula perlu diikuti dengan penguatan pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran tidak semata-mata bergantung pada kemampuan membujuk audiens. Kredibilitas jangka panjang juga dipengaruhi oleh ketepatan informasi, keterbukaan hubungan komersial, dan konsistensi antara pesan promosi dengan karakteristik produk. Oleh karena itu, pelatihan menempatkan etika sebagai komponen yang melekat pada proses perancangan prompt, penyuntingan konten, dan pengambilan keputusan sebelum publikasi.

Dalam praktiknya, AI dapat menghasilkan bahasa yang meyakinkan sekalipun informasi yang mendasarinya tidak lengkap. Karena itu peserta perlu memeriksa kembali spesifikasi produk, harga, diskon, ketersediaan, dan manfaat yang dicantumkan. Penggunaan testimoni fiktif atau pernyataan yang memberi kesan seolah-olah peserta telah menggunakan produk juga perlu dihindari. Hubungan afiliasi harus dijelaskan sesuai dengan ketentuan platform sehingga audiens memperoleh informasi yang memadai mengenai sifat promosi yang mereka lihat.

Prinsip tersebut penting bagi pembentukan praktik ekonomi digital yang bertanggung jawab. UNESCO (2023) menekankan perlunya pendekatan berpusat pada manusia dalam pemanfaatan AI generatif, termasuk penguatan kapasitas pengguna dan perlindungan terhadap risiko penggunaan teknologi. Dalam konteks mitra, prinsip tersebut dapat diterjemahkan menjadi kebiasaan memeriksa keluaran AI, menjaga kerahasiaan data, mempertahankan kendali manusia atas keputusan publikasi, dan memastikan bahwa bahasa persuasif tidak mengorbankan kebenaran informasi.

Keberlanjutan kegiatan dapat diperkuat melalui pendampingan setelah pelatihan, pengembangan *bank prompt* yang telah ditinjau, dan penyusunan rubrik penilaian mandiri. Bank prompt sebaiknya berisi template yang dapat disesuaikan menurut jenis produk, karakteristik audiens, dan format konten, bukan sekadar kumpulan perintah yang digunakan tanpa evaluasi. Mekanisme pendampingan juga dapat mencakup peninjauan berkala terhadap konten yang dibuat peserta dan diskusi mengenai kendala yang ditemukan ketika menerapkan keterampilan dalam praktik afiliasi.

Secara keseluruhan, nilai tambah kegiatan ini terletak pada upaya mengintegrasikan tiga kompetensi: keterampilan teknis mengoperasikan AI generatif, keterampilan linguistik dalam membangun wacana persuasif, dan kemampuan etis untuk mengevaluasi kelayakan konten. Integrasi ketiganya memberikan landasan bagi pengembangan afiliator pemula yang tidak hanya produktif menghasilkan materi promosi, tetapi juga mampu mempertanggungjawabkan informasi dan strategi komunikasinya.

Kesimpulan

Pelatihan rekayasa prompt AI berbasis wacana persuasif di Ma'had 'Aly Yusuf Masyhar Madrasatul Qur'an Tebuireng Jombang dirancang untuk memperkuat kompetensi afiliator pemula dalam mengembangkan konten pemasaran digital yang terarah, relevan, dan bertanggung jawab. Integrasi rekayasa prompt dengan struktur pesan persuasif membantu menempatkan AI sebagai perangkat pendukung dalam proses perencanaan, produksi, dan revisi konten. Melalui pendekatan partisipatif, demonstrasi, praktik terbimbing, serta evaluasi produk, peserta diarahkan untuk merumuskan instruksi yang mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, informasi produk, format konten, dan batasan etis.

Kontribusi utama program terletak pada penggabungan literasi AI, kompetensi wacana persuasif, dan etika pemasaran afiliasi. Penggunaan AI tidak ditempatkan sebagai pengganti penilaian manusia, tetapi sebagai alat bantu yang keluarannya harus diperiksa, disunting, dan disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi. Kualitas konten dengan demikian dinilai tidak hanya dari daya tarik bahasa, tetapi juga dari akurasi informasi, transparansi promosi, dan relevansi pesan terhadap audiens.

Secara empiris, capaian program berdasarkan hasil evaluasi aktual, meliputi temuan perubahan kompetensi peserta, kualitas produk konten, serta respons peserta atau tindak lanjut mitra. Bukti tersebut akan menentukan sejauh mana pelatihan mencapai tujuan yang dirumuskan dan aspek apa yang masih perlu diperbaiki. Keterbatasan yang perlu diperhatikan meliputi durasi pelatihan, jumlah peserta, ketersediaan perangkat, atau belum adanya evaluasi jangka panjang jika memang terjadi.

Berdasarkan pelaksanaan dan evaluasi yang terdokumentasi, kegiatan selanjutnya dapat diarahkan pada pendampingan produksi konten secara berkala, pengembangan bank prompt, serta evaluasi kualitas konten setelah digunakan dalam praktik afiliasi. Pengukuran lanjutan diperlukan untuk menilai keberlanjutan keterampilan peserta dan, apabila relevan serta tersedia datanya, keterkaitan antara kualitas konten dengan respons audiens. Dengan demikian, program pengabdian ini dapat menjadi pijakan bagi penguatan kapasitas ekonomi digital yang mengintegrasikan produktivitas teknologi, kecakapan komunikasi, dan tanggung jawab etis.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Hasyim Asy'ari, Universitas Abdurrahman Saleh, dan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas kolaborasi dan kontribusinya dalam pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Ma'had 'Aly Yusuf Masyhar Madrasatul Qur'an Terbuireng selaku mitra pengabdian atas keterbukaan, partisipasi, dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan mitra ini diharapkan dapat memperkuat literasi kecerdasan buatan, keterampilan komunikasi persuasif, serta pemanfaatan teknologi digital secara kreatif dan bertanggung jawab.

Referensi

Afdal, A., & Septiana, I. (2026). Dinamika Retoris dan Konstruksi Intelektualitas Anies Rasyid Baswedan di Mimbar Akademik: Sebuah Kajian Retorika Aristoteles. *J-LELC: Journal of Language Education, Linguistics, and Culture*, 6(1), 29-41.

Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam wacana iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38-45.

Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi, D. (2025). Media Sosial Sebagai Transformasi Digital Media Relation Dan Digital Marketing Umkm. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 48-57.

Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2026). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation*. Journal of the Academy of Marketing Science*, 54, 28–48. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3

Berutu, T. A., Lorena, D., Sigalingging, R., & Kasih, G. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan bisnis modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3).

Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal ilmiah Infokam*, 15(2).

Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2021). Analisis retorika Aristoteles pada kajian ilmiah media sosial dalam mempersuasi publik. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81-103.

Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). Analisis penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada iklan susu Ultra versi Sheila on 7. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213-222.

Hananto, B. A. (2019). Penggunaan model AIDA sebagai struktur komunikasi pada media sosial Instagram. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 72-82.

Karina, N. D., Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (2023, May). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* (Vol. 3, No. 1, pp. 80-89).

Knoth, N., Tolzin, A., Janson, A., & Leimeister, J. M. (2024). AI literacy and its implications for prompt engineering strategies. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, Article

100225. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100225
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* (pp. 1–16). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3313831.3376727
Miao, F., & Holmes, W. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386693
Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
Piawi, K., Nurlita, D., Nazira, A., & Rahayu, V. G. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Melalui Pelatihan Partisipatif Berbasis Inovasi Produk: Studi Kasus Keripik Pisang Lumer di Pulau Kedundung. *Jurnal Dedikasi Pengabdian Pendidikan*, 1(2), 31-39.
Putra, D. P., & Rohmadi, M. (2026). Assertive dominance and rhetorical integration in TikTok affiliate discourse: A pragmatic-rhetorical study of digital persuasion. *Journal of Counseling, Education and Society*, 7(1), 156–167. https://doi.org/10.29210/08jces686100
Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Ardiyansyah, A. (2025). Pendampingan Umkm Berbasis Produk Lokal Dalam Membangun Brand Yang Berkelanjutan Di Desa Labuhan Sumbawa. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43-48.
Ramadhan, F., & Nugraheni, L. (2022, December). Analisis Penggunaan Wacana Persuasif dalam Video Tiktok untuk Promosi Produk pada Akun@ dinprasetyo. id. *Prosiding Seminar Nasional Peran Bahasa Dan Sastra Indonesia Dalam Industri Kreatif Era 5.0* (Vol. 1, No. 1, pp. 7-14).
Sari, Y., & Samaya, D. (2021). Analisis wacana persuasif iklan produk kecantikan pada media online Tribun Sumsel dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, 2(2), 59-68.
Sembiring, F. A., Permana, E., Widyastuti, S., & Efriyanto, E. (2025). Strategi pemasaran affiliate marketing dalam meningkatkan penjualan produk fashion JINISO. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 242-259.
Sopian, I., & Wiryany, D. (2026). Analisis Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Pada Iklan Royco Tahun 2025. *Journal of Digital Communication Science*, 4(1), 1-14.
Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228-240.