

PENGUNAAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK PROMOSI WISATA BUDAYA MINAHASA DI MEDIA SOSIAL

Hal | 128

Brave A. Sugiarto¹, Rahman R Wonggo², Aurellyan Z Suhban³, Friska E Takasili⁴

Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia¹²³⁴
brave@unsrat.ac.id,

Article Info	Abstract
Keywords: Artificial Intelligence; Digital Tourism; Social Media; Cultural promotion; Minahasa	<p>The development of Artificial Intelligence (AI) offers new opportunities for promoting cultural tourism through social media. This study aims to explore the use of AI in creating digital content related to Minahasa culture and to understand public perception of its application. A qualitative descriptive method with a digital simulation and online survey approach was employed, involving 30 student respondents aged 18–22 from Manado and surrounding areas. Data were collected through downloading cultural content from Instagram, generating AI-based automatic captions, and distributing online questionnaires to assess respondents' perceptions. The results indicate that AI can effectively recognize visual elements of Minahasa culture, such as traditional houses, Tinutuan cuisine, and traditional dances, producing captions that are clear, informative, and engaging. Respondents perceived that AI-assisted content can broaden the reach of promotion, enhance content creativity, and facilitate audience understanding of Minahasa culture. However, AI has limitations in capturing non-visual contexts, such as prices, services, local expressions, and specific cultural elements. The majority of respondents agreed that AI should be used as a supportive tool, with human oversight necessary to ensure content authenticity, accuracy, and cultural relevance. This study confirms that AI implementation can improve the effectiveness of digital cultural tourism promotion in Minahasa while maintaining a balance between technological automation and human input to preserve the integrity of local culture.</p>
Received: Dec 11, 2025	
Approved: Dec 23, 2025	
Published: Dec 30, 2025	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membawa banyak perubahan, termasuk dalam bidang pariwisata. Promosi wisata kini tidak hanya menggunakan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital dan media sosial agar informasi lebih cepat tersebar dan menjangkau lebih banyak orang (Ananda, 2021). Hal ini penting terutama untuk mempromosikan wisata budaya Minahasa yang kaya akan sejarah, tradisi, dan kesenian (Tulodo, Wibowo, & Ujianto, 2023).

Media sosial terbukti sangat efektif untuk promosi pariwisata. Melalui foto, video, dan cerita menarik, destinasi wisata dapat dikenal lebih luas dan membuat orang tertarik untuk berkunjung. Penelitian oleh Perdana, Krisnawati, & Abraham (2023) menunjukkan bahwa Instagram mampu meningkatkan popularitas desa wisata melalui konten visual. Selain itu, penggunaan media sosial yang terencana juga bisa meningkatkan keterlibatan masyarakat dan wisatawan (Walandouw, Worang, & Wenas, 2022).

Saat ini, teknologi *Artificial Intelligence* (AI) semakin banyak digunakan untuk membantu promosi digital. AI dapat melakukan beragam tugas seperti membuat konten otomatis, menganalisis respons pengguna, hingga memberikan deskripsi otomatis pada gambar melalui teknologi *image captioning* (Nugraha et al., 2022; Satria & Pardede, 2022). Teknologi ini membantu menghasilkan konten yang lebih menarik dan relevan. Penelitian oleh Gunadi, Haikal, & Mawardi (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan AI pada media sosial dapat meningkatkan kualitas konten dan interaksi pengguna. AI bahkan dapat menganalisis unggahan di instagram untuk mengetahui bagaimana publik merespons sebuah konten (Nurfalaah & Rani, 2022).

Promosi wisata budaya sendiri berfokus pada memperkenalkan identitas lokal seperti tradisi, seni, kuliner, dan kegiatan budaya lainnya (Ananda, 2021). Di era digital, promosi budaya akan lebih efektif jika menggunakan media sosial, karena konten visual seperti foto dan video dapat memperkuat citra budaya daerah (Himarosa et al., 2023; Puspita & Ismail, 2023). Dengan bantuan AI, konten visual dapat dibuat lebih menarik, dan hasil interaksi dengan pengguna bisa lebih mudah dianalisis sehingga promosi menjadi lebih tepat sasaran.

Penelitian ini penting karena persaingan antar destinasi wisata semakin ketat. Daerah perlu memiliki strategi promosi yang kreatif dan mengikuti perkembangan teknologi agar tetap menarik dimata wisatawan

(Saing, 2022). Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa teknologi informasi dan media sosial dapat membantu meningkatkan promosi dan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan wisata (Himarosa et al., 2023; Irawan et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana teknologi AI dapat digunakan dalam promosi wisata budaya Minahasa melalui media sosial. Penelitian ini juga membahas praktik terbaik dari literatur mengenai *digital tourism*, penggunaan media sosial, serta manfaat AI dalam mengoptimalkan konten dan menganalisis respons masyarakat. Bagian selanjutnya akan membahas lebih rinci mengenai penerapan AI, temuan penelitian terkait, serta peluang dan tantangan dalam mempromosikan wisata budaya Minahasa secara digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan simulasi digital dan survei untuk mengeksplorasi penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam promosi budaya Minahasa melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana AI dapat mengenali elemen-elemen budaya Minahasa dalam konten digital, serta untuk memahami persepsi masyarakat terhadap penggunaannya. Penelitian dilakukan secara daring pada periode Oktober hingga November 2025.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu: (1) konten budaya Minahasa yang diposting di TikTok dan Instagram, dan (2) pengguna media sosial yang berinteraksi dengan konten tersebut. Sampel terdiri dari 30 responden, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden adalah mahasiswa aktif berusia 18–22 tahun, yang berdomisili di Manado, Minahasa, dan sekitarnya.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) daftar konten budaya yang mencakup gambar, video, dan *caption* terkait budaya Minahasa, (2) *script image captioning* AI, yang digunakan untuk menghasilkan deskripsi otomatis dari gambar menggunakan ChatGPT, Canva AI, dan Google Colab, dan (3) kuesioner daring, yang disebarluaskan melalui Google Form untuk mengukur persepsi responden terhadap konten budaya, ketertarikan mereka terhadap konten AI, dan efektivitas AI dalam mempromosikan budaya Minahasa.

Data dikumpulkan melalui tiga tahap: (1) pengunduhan konten, dengan mengambil gambar dan video yang relevan dari Instagram, (2) analisis Caption A, dengan menggunakan AI untuk membuat *caption* otomatis dari gambar budaya Minahasa, dan (3) penyebaran kuesioner, menggunakan Google Form untuk mengumpulkan tanggapan dari 30 responden terkait dengan konten budaya dan efektivitas AI.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan tematik untuk membandingkan hasil *caption* AI dengan *caption* asli, serta menilai responden mengenai kualitas konten dan daya tarik budaya Minahasa. Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis adalah Google Form untuk pengumpulan data dan Microsoft Excel untuk analisis hasil survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil temuan dari penelitian mengenai penggunaan AI dalam pembuatan *caption* untuk konten budaya Minahasa. Temuan akan dipresentasikan secara objektif dan disertai dengan analisis yang mendalam, menggunakan alat bantu visual untuk memperjelas penyampaian data. Pembahasan ini juga berfokus pada kaitan antara data yang ditemukan dan tujuan penelitian, dengan penekanan pada analisis AI dalam konteks promosi budaya.

I. Hasil Pengujian

Pada tahap pengujian, peneliti menggunakan beberapa contoh gambar yang mewakili berbagai aspek budaya Minahasa untuk menghasilkan *caption* otomatis melalui sistem AI. Pengujian dilakukan guna melihat sejauh mana AI mampu memberikan deskripsi yang sesuai dengan konteks budaya serta ketepatan informasi visual. Contoh pada gambar pertama, yaitu Rumah Panggung Woloan, AI berhasil mengidentifikasi bentuk rumah panggung serta elemen visual seperti tiang, warna bangunan, dan lingkungan sekitar.



Gambar 1. Rumah Panggung Woloan
Sumber: Instagram @li_na336

Caption asli:

"Rumah adat Minahasa yang indah ini harganya bisa mencapai ratusan juta tergantung luasnya mereka juga menerima orderan dari seluruh Indonesia.... keren.."

Caption AI:

"Keindahan arsitektur rumah panggung kayu tradisional yang kokoh berdiri, menawarkan suasana hangat dan menyatu dengan alam."



Gambar 2.Tinutuan

Sumber: *Instagram @kawasanmegamasmanado*

Caption asli:

"Tinutuan Bubur Manado, ehh Bubur Manadoo~ pesadapp skalii"

Caption AI:

"Cita rasa khas Manado dalam setiap suapan! Tinutuan Cakalang yang hangat, bergizi, dan bikin nagih."



Gambar 3.Tari Maengket

Sumber: *Instagram @manadostories*

Caption asli:

"I love Manado. Tari Maengket Tarian Has Sulawesi Utara."

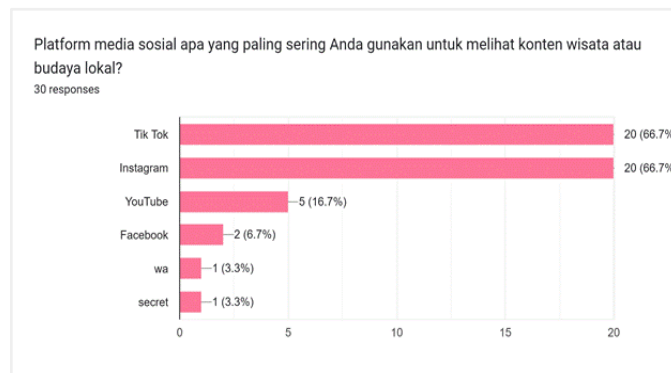
Caption AI:

"Pesona Sulawesi Utara yang tak pernah gagal memikat - keindahan alam berpadu dengan budaya yang kaya makna."

Hal | 133

II. Hasil Survei terkait Persepsi Masyarakat

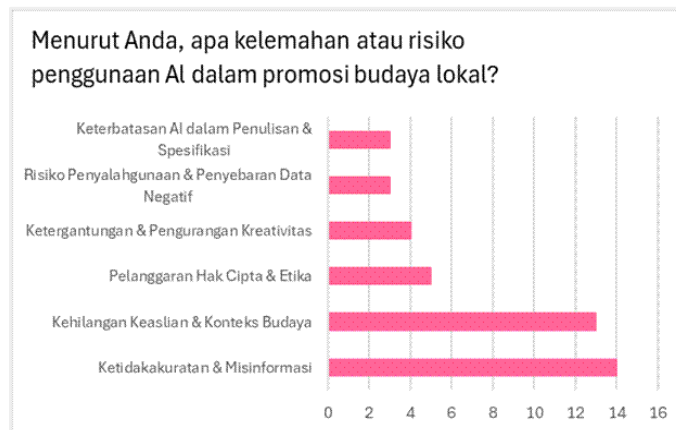
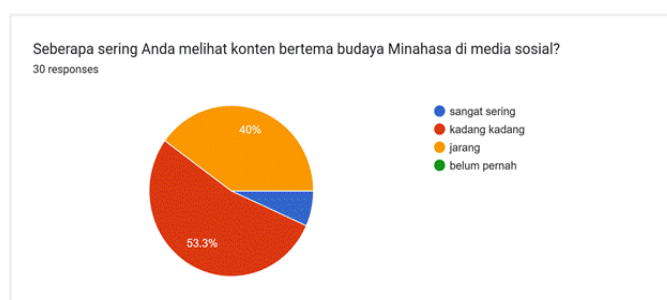
Survei dilakukan untuk memahami bagaimana persepsi masyarakat terhadap penggunaan teknologi AI dalam pembuatan *caption* dan promosi budaya Minahasa di media sosial. Responden terdiri dari berbagai kelompok usia yang aktif menggunakan platform digital, sehingga data yang diperoleh mampu menggambarkan kecenderungan masyarakat dalam mengonsumsi konten budaya secara *online*.

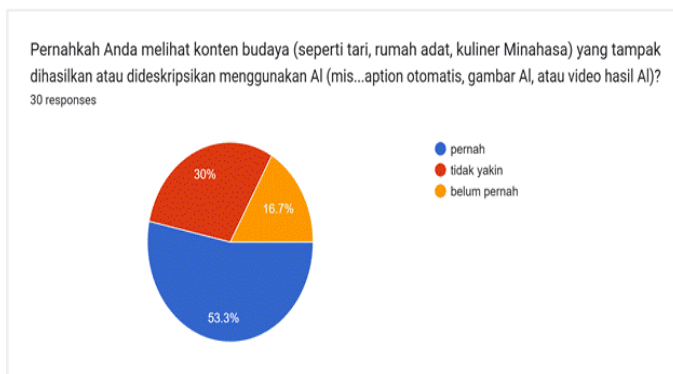
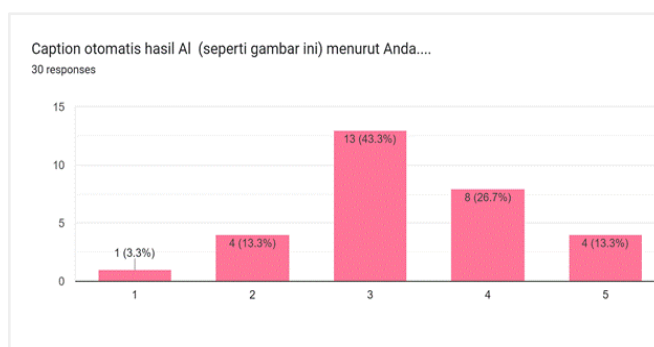


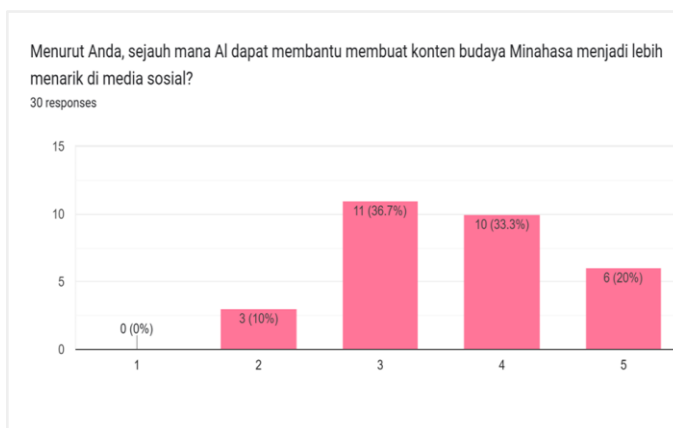
Gambar 4. Pertanyaan 1



Gambar 5. Pertanyaan 2

**Gambar 6.** Pertanyaan 3**Gambar 7.** Pertanyaan 4**Gambar 8.** Pertanyaan 5

**Gambar 9.** Pertanyaan 6**Gambar 10.** Pertanyaan 7**Gambar 11.** Pertanyaan 8

**Gambar 12.** Pertanyaan 9**Gambar 13.** Pertanyaan 10

III. Efektivitas AI dalam Promosi Konten Budaya Minahasa

Berdasarkan analisis terhadap gambar dan *caption* yang dihasilkan AI, terlihat bahwa teknologi ini mampu mengenali elemen visual budaya Minahasa dengan cukup baik. AI dapat mendeskripsikan rumah panggung Minahasa, makanan khas tinutuan, serta nuansa budaya Sulawesi Utara secara rapi, informatif, dan sesuai dengan objek visual. Responden menilai *caption* otomatis yang dihasilkan AI dapat memudahkan pemahaman audiens terhadap unsur budaya, serta membuat konten lebih menarik dan kreatif. Dengan bantuan AI, promosi budaya juga dapat menjangkau khalayak lebih luas, termasuk tingkat nasional maupun internasional (Tulodo et al., 2023; Nugraha et al., 2022).

Namun, AI masih memiliki keterbatasan dalam menangkap konteks non-visual. Beberapa informasi yang tercantum dalam *caption* asli, seperti harga, layanan pemesanan, ungkapan lokal, maupun

penyebutan unsur budaya spesifik seperti Tari Maengket, sering tidak terdeteksi oleh AI. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun AI efektif untuk aspek visual dan narasi umum, pemahaman manusia tetap dibutuhkan untuk menjaga konteks sosial, nilai budaya lokal, dan ekspresi khas masyarakat yang tidak terlihat langsung dari gambar (Gunadi et al., 2023; Satria & Pardede, 2022).

IV. Persepsi Responden terhadap Penggunaan AI di Media Sosial

Berdasarkan analisis terhadap gambar dan *caption* yang dihasilkan AI, terlihat bahwa teknologi ini mampu mengenali elemen visual budaya Minahasa dengan cukup baik. AI dapat mendeskripsikan rumah panggung Minahasa, makanan khas tinutuan, serta nuansa budaya Sulawesi Utara secara rapi, informatif, dan sesuai dengan objek visual. Dari survei yang melibatkan 30 responden, mayoritas menilai bahwa *caption* otomatis yang dihasilkan AI memudahkan pemahaman audiens terhadap unsur budaya dan membuat konten lebih menarik serta kreatif. Dengan bantuan AI, promosi budaya juga berpotensi menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk tingkat nasional maupun internasional.

Meski demikian, AI memiliki keterbatasan dalam menangkap konteks non-visual. Beberapa informasi yang tercantum dalam *caption* asli, seperti harga, layanan pemesanan, ungkapan lokal, maupun penyebutan unsur budaya spesifik seperti Tari Maengket, sering tidak terdeteksi oleh AI. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun AI efektif untuk aspek visual dan narasi umum, pemahaman manusia tetap dibutuhkan untuk menjaga konteks sosial, nilai budaya lokal, dan ekspresi khas masyarakat yang tidak terlihat langsung dari gambar.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook untuk melihat konten wisata dan budaya Minahasa. Responden menilai bahwa AI dapat membuat konten lebih menarik, kreatif, dan cepat dibuat. Fitur AI seperti *caption* otomatis, analisis visual, dan analisis audiens dianggap membantu promosi budaya agar lebih luas menjangkau publik, mempermudah penciptaan konten yang relevan dengan target audiens, serta meningkatkan efisiensi pembuatan promosi.

Di sisi lain, responden menyadari adanya risiko dan keterbatasan penggunaan AI. Beberapa hal penting yang dicatat antara lain: informasi yang dihasilkan AI kadang kurang akurat atau salah memahami konteks budaya; ekspresi budaya lokal dan nuansa tradisional tidak selalu tercermin secara autentik; serta ketergantungan berlebihan pada AI dapat

mengurangi kreativitas manusia dan membuka peluang pelanggaran hak cipta atau penyebaran informasi yang salah.

Hal | 138

Berdasarkan temuan ini, mayoritas responden sepakat bahwa AI sebaiknya digunakan sebagai alat bantu atau pelengkap, bukan pengganti manusia. Kontrol dan pengawasan tetap penting agar konten yang dihasilkan tetap akurat, autentik, dan menghormati nilai-nilai budaya tradisional. Dengan penerapan yang tepat, AI dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan budaya Minahasa secara lebih luas tanpa menghilangkan keaslian dan makna tradisionalnya.

V. Rekomendasi Penggunaan AI dalam Promosi Budaya

Berdasarkan temuan di atas, penggunaan AI dalam promosi budaya harus diarahkan pada beberapa hal:

- a. Pengembangan fungsional: AI perlu difokuskan pada peningkatan kemampuan mengenali unsur budaya spesifik dan menyampaikan informasi yang akurat.
- b. Pengawasan manual: Setiap konten AI sebaiknya diperiksa dan disesuaikan oleh manusia agar tetap autentik dan sesuai konteks budaya lokal.
- c. Penggunaan kreatif: AI digunakan untuk mempercepat proses kreatif, mengembangkan ide, atau membuat konten visual menarik, namun tetap melibatkan sentuhan manusia untuk menjaga keaslian budaya.
- d. Perlindungan nilai budaya: Konten yang dibuat AI harus memperhatikan hak cipta, adat, dan etika budaya agar tidak menimbulkan kesalahan representasi atau penyalahgunaan informasi.

Dengan strategi ini, AI bisa menjadi pendukung efektif dalam promosi budaya Minahasa di era digital, meningkatkan daya tarik konten, memperluas jangkauan audiens, dan tetap mempertahankan keaslian budaya lokal.

SIMPULAN

Penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* dalam promosi wisata budaya Minahasa melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan kualitas dan daya tarik konten digital secara signifikan. AI dapat mengenali unsur-unsur budaya, seperti rumah panggung, kuliner khas, dan tarian tradisional, serta menghasilkan deskripsi visual yang rapi dan informatif, sehingga membantu audiens memahami dan mengapresiasi budaya Minahasa dengan lebih mudah. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa meskipun AI efektif dalam aspek visual dan penyusunan narasi umum, teknologi ini belum mampu sepenuhnya menangkap konteks sosial, nilai budaya lokal, dan ekspresi khas masyarakat yang tidak tampak secara langsung dari gambar. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *digital tourism* dan promosi budaya dengan menegaskan bahwa AI dapat menjadi alat pendukung yang efektif, namun tetap memerlukan peran manusia untuk memastikan keaslian, akurasi, dan relevansi budaya. Penelitian ini menghadirkan inovasi dalam pemanfaatan AI untuk menciptakan konten promosi yang lebih kreatif dan efisien, sekaligus menegaskan pentingnya keseimbangan antara otomatisasi teknologi dan sentuhan manusia dalam menjaga integritas budaya lokal. Dengan demikian, penerapan AI di media sosial tidak hanya memperluas jangkauan promosi wisata budaya, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan strategi digital yang lebih cerdas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Desa Wisata di Indonesia: *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(4).
- Choi, D., Eom, J., & Cho, C. (2023). Integrating Market and Technology Uncertainties into the Projected Cost of Power Technologies: a Case of Korea. *Energy Strategy Reviews*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2022.101046>
- Gunadi, A. N., Haikal M, A., & Mawardi, V. C. (2023). Penggunaan AI Tools untuk Meningkatkan Kualitas Sosial Media UMKM Artree. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.1860>
- Himarosa, R. A., Rahma, A. N., Azhar, C., Nursehan, W., & Sofyantoro, F. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Peningkatan Promosi Produk Kerajinan Kulit di Desa Wisata Manding Yogyakarta. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2). <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13842>
- Irawan, W., Anita, A. S., Pidul, Y. M., Gerungan, R. A., & Asiah, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Wisata Puncak Pinus Desa Dulamayo Selatan Kecamatan Telaga Kabupaten Gorontalo. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1189>
- Mirza, I. M. M. (2023). Implementasi *Artificial Intelligence* dalam Iklan Politik Menuju Masyarakat Indonesia 5.0. *VISUALIDEAS*, 3(2). <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol3.iss2.2023.1442>
- Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., Rejeki, S., & Padjadjaran, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah. *AL MUNIR Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1).
- Nugraha, A., Septiani, Z. A., Nurasyfa, S. E., & Nurhadi, F. N. (2022). Strategi Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam Penyebaran Informasi. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9).

- Nurfalah, L. H., & Septia, R. (2022). Analisis Persepsi Kebahagiaan Berdasarkan Unggahan Foto Instagram Menggunakan Kecerdasan Buatan. In *Universitas Islam Indonesia*.
- Perdana, W. W., Krisnawati, E., & Abraham, R. H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Desa Wisata Banjarejo. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(7).
<https://doi.org/10.58344/jii.v2i7.3293>
- Puspita, T. D., & Ismail, V. (2023). Analisis Strategi Pengembangan *Digital Tourism* sebagai Promosi Pariwisata. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1).
<https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.262>
- Putra, S. A., & Wijaya, A. (2023). Analisis Sentimen *Artificial Intelligence* (AI) Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Lexicon Based. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1).
<https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1042>
- Saing, P. D. (2022). Membangun Daya Saing Perusahaan pada Era Digital. *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*.
- Satria, M. R., & Pardede, J. (2022). Image Captioning Menggunakan Metode ResNet50 dan Long Short-Term Memory. *Jurnal Tera*, 2(2).
- Tulodo, R. P., Wibowo, A., & Ujianto, N. T. (2023). The Pemanfaatan Teknologi Informasi wisata Slumpring. *Journal of Community Empowerment and Innovation*, 2(2).
<https://doi.org/10.47668/join.v2i2.913>
- Walandouw, J. A., Worang, F. G., & Wenas, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Pariwisata pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1).