

Pemberdayaan Digital Desa Wisata Melalui Integrasi AI Avatar dan Sistem Pemasaran Berkelanjutan

Mohammad Wartaka^{1*}, Sumardjono²⁾, Arif Harbani³⁾, Dadi Muhamad Hasan Basri⁴⁾, Ashya Nur Azrina⁵⁾, Fanissa Wafha Nurhilma⁶⁾

^{1, 2,3,4,5,6} Universitas Binaniaga Indonesia, Indonesia

Email: m.wartaka@gmail.com^{1*}, sdjonref18@gmail.com²⁾, arifharbani@gmail.com³⁾, dadimhb@gmail.com⁴⁾, ashyanur86@gmail.com⁵⁾, alawiyahfanissa@gmail.com⁶⁾

Abstract: *This community service program aimed to strengthen the digital capacity of the Purwabakti Tourism Awareness Group (Pokdarwis) through the integration of Artificial Intelligence (AI) Avatar technology, social media management optimization, and the development of a digital tourism website. The program applied a Participatory Action Research (PAR) approach consisting of five stages: socialization and Focus Group Discussion (FGD), digital content creation training, technology implementation, continuous mentoring, and program evaluation. The activity involved 20 Pokdarwis members using a learning approach consisting of 30% theoretical explanation and 70% practical activities. The results demonstrated improved partner capabilities in managing digital tourism promotion, indicated by an 894% increase in Instagram reach, 40.6 thousand content views, 941 interactions, and a 575% increase in tourist visits. Furthermore, the program successfully developed an integrated tourism information platform and established an independent digital management team. These findings indicate that the combination of appropriate technology adoption and continuous mentoring can strengthen community capacity and support sustainable digital transformation in rural tourism development.*

Abstrak : *Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Purwabakti melalui integrasi teknologi Artificial Intelligence (AI) Avatar, penguatan manajemen media sosial, dan pengembangan website desa wisata. Metode pengabdian menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui lima tahapan, yaitu sosialisasi dan Focus Group Discussion (FGD), pelatihan pembuatan konten digital, implementasi teknologi, pendampingan berkelanjutan, dan evaluasi program. Kegiatan melibatkan 20 anggota Pokdarwis dengan pendekatan 30% teori dan 70% praktik. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital, ditandai dengan peningkatan jangkauan Instagram sebesar 894%, jumlah tayangan mencapai 40,6 ribu, peningkatan interaksi sebesar 941 aktivitas, serta peningkatan kunjungan wisata sebesar 575%. Program ini juga berhasil membangun sistem informasi digital melalui website desa wisata dan membentuk tim pengelola digital mandiri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi teknologi tepat guna dan pendampingan berkelanjutan mampu memperkuat kemandirian masyarakat dalam mengembangkan pemasaran desa wisata secara berkelanjutan.*

Keywords : *Digital Marketing, Digital Transformation, Rural Tourism, Community Empowerment*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak sektor kehidupan, salah satunya adalah sektor pariwisata, di mana saat ini kompetensi destinasi semakin bergantung pada penerapan teknologi.

Pariwisata tidak lagi bergantung hanya pada daya tarik geografisnya, melainkan pada bagaimana para pengelola destinasi dapat menciptakan citra, menyampaikan cerita, dan menjangkau calon wisatawan secara digital yang bermakna melalui berbagai saluran digital. Sektor pariwisata merupakan kontributor bagi perekonomian dengan menyediakan aktivitas ekonomi melalui layanan pendukung seperti akomodasi, perjalanan, makanan dan minuman, serta produk ekonomi kreatif dari komunitas lokal) (Shafrullah et al., 2024; Wu et al., 2025; Yunitaningtyas & Yolanda, 2019). Kondisi inilah yang menunjukkan perlunya pengembangan desa wisata di era digital, tidak hanya dengan berfokus pada pengelolaan potensi lokal, tetapi juga strategi pemasaran yang dapat mengintegrasikan potensi tersebut ke pasar yang lebih luas.

Pengembangan pariwisata pedesaan dalam transformasi digital merupakan pendekatan kunci untuk memanfaatkan kelemahan promosi tradisional dan meningkatkan konektivitas antara wisatawan dan destinasi. Berkat media sosial, analitik digital, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan; para pengelola desa wisata saat ini dapat membuat iklan yang lebih interaktif, menarik perhatian, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens yang ada. Namun, transformasi digital tersebut bukan sekadar soal tersedianya teknologi, melainkan juga terkait ketersediaan sumber daya manusia yang mampu mengoperasikan/mengelola dan secara berkelanjutan mengembangkan teknologinya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat hambatan bagi beberapa desa wisata dalam proses digitalisasi, termasuk literasi teknologi yang rendah, kurangnya infrastruktur digital, serta rendahnya kemampuan masyarakat dalam mengoptimalkan platform digital dalam aktivitas ekonomi (Chen, 2024; Liu et al., 2024; Meng et al., 2023).

Desa Wisata Purwabakti merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi tinggi untuk wisata alam dan budaya, seperti Curug Geleweran, pemandian air panas Cipanas Kahuripan, teras-teras Purwabakti, serta berbagai produk ekonomi lokal masyarakat. Keberadaan ini memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik wisata bagi wisatawan global. Namun, potensi yang ada belum cukup disebarluaskan kepada masyarakat umum karena adanya keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran digital. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Purwabakti menjadi mitra utama kegiatan pengabdian masyarakat ini, sehingga mereka memiliki beberapa permasalahan seperti ketidakmampuan dalam memproduksi konten digital yang berkualitas, pengelolaan media sosial yang tidak terkoordinasi, serta tidak adanya platform digital terintegrasi yang dapat menyediakan informasi wisata secara komprehensif.

Permasalahan ini menjadi tanda bahwa meskipun Desa Purwabakti memiliki potensi wisata yang besar, masyarakat masih belum cukup literat secara digital untuk mengelola promosi destinasi. Di satu sisi, perkembangan teknologi digital yang lebih cepat menciptakan peluang besar agar desa wisata dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan wisatawan. Namun di sisi lain,

teknologi yang ada dapat saja menjadi alat yang pasif yang tidak mengarah pada perubahan dan transformasi yang berkelanjutan jika hanya diterapkan sendiri tanpa upaya untuk memperkuat kapasitas masyarakat. Temuan dari studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa perancangan transformasi digital dalam komunitas pedesaan tidak hanya dipengaruhi oleh penerapan teknologi, tetapi juga oleh upaya pendampingan, peningkatan keterampilan, serta keterlibatan aktif masyarakat sebagai aktor utama dalam manajemen perubahan (Deska, 2025; Nugroho et al., 2025). Dan inilah sebabnya, selain memberikan solusi teknologi, penekanan pada pengembangan kapasitas masyarakat agar mampu mengelola sendiri aset digital mereka menjadi hal yang penting.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, program pengabdian ini menawarkan model transformasi pemasaran digital melalui integrasi teknologi AI Avatar, optimalisasi media sosial, pembangunan website desa wisata, serta pendampingan berkelanjutan kepada Pokdarwis Purwabakti. Pemanfaatan AI Avatar dipilih karena mampu membantu masyarakat menghasilkan konten promosi berbasis narasi visual secara lebih efisien tanpa memerlukan kemampuan produksi video tingkat lanjut. Teknologi tersebut juga memungkinkan penyampaian cerita destinasi (*destination storytelling*) secara lebih menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran wisata (Budi Setiawan et al., 2025; Tussyadiah, 2020). Selain itu, penggunaan Meta Business Suite dan website desa wisata diarahkan untuk membangun ekosistem pemasaran digital yang lebih terstruktur, mulai dari produksi konten, distribusi informasi, hingga interaksi dengan calon wisatawan.

Program pengabdian ini menempatkan masyarakat sebagai aktor inti dalam proses transformasi, yang berbeda dari implementasi digitalisasi yang hanya berfokus pada teknologi. Untuk memastikan bahwa solusi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan mitra sekaligus tetap dapat diterapkan secara berkelanjutan, akan digunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Fokusnya meliputi pelatihan, praktik di lapangan, pendampingan berbasis target, serta pembentukan tim manajemen digital agar Pokdarwis memiliki kemampuan untuk beroperasi secara mandiri dan memiliki promosi pariwisata berbasis teknologi.

Dengan demikian, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas digital di Pokdarwis Purwabakti berdasarkan permasalahan tersebut dengan mendukung penerapan teknologi AI Avatar yang lebih berpengaruh, optimasi pemasaran media sosial, serta platform digital terpadu untuk sektor pariwisata desa. Diharapkan program ini mampu menciptakan model pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi untuk meningkatkan promosi pariwisata, memperkuat perekonomian lokal, serta sebagai pendekatan yang dapat direplikasi untuk pengembangan destinasi pariwisata desa lainnya.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wisata Purwabakti, Kabupaten Bogor, Jawa Barat dengan mitra utama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Purwabakti. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan potensi wisata alam dan budaya yang dimiliki desa, namun belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan masyarakat dalam mengelola pemasaran digital secara optimal. Potensi wisata seperti Curug Geleweran, pemandian air panas Cipanas Kahuripan, Terasering Purwabakti, serta produk ekonomi lokal masyarakat menjadi aset utama yang dikembangkan melalui program transformasi digital. Pelaksanaan program dilakukan melalui rangkaian kegiatan yang mencakup tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, serta evaluasi. Kegiatan inti dilaksanakan melalui proses pendampingan berkelanjutan selama dua bulan untuk memastikan teknologi dan keterampilan yang diberikan dapat diterapkan secara mandiri oleh mitra.

Sasaran utama kegiatan ini adalah anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Purwabakti yang berperan sebagai pengelola dan penggerak promosi Desa Wisata Purwabakti. Program melibatkan sebanyak 20 anggota Pokdarwis, perangkat desa, serta tokoh masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan pengembangan destinasi wisata lokal. Dalam pelaksanaan program, mitra tidak ditempatkan sebagai penerima manfaat secara pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang terlibat dalam proses identifikasi masalah, penyusunan solusi, pelaksanaan pelatihan, hingga pengelolaan teknologi setelah program selesai. Pendekatan tersebut dilakukan untuk membangun rasa kepemilikan (*ownership*) terhadap sistem digital yang dikembangkan sehingga keberlanjutan program dapat terjaga.

Metode pengabdian menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakter program pemberdayaan masyarakat yang menempatkan mitra sebagai bagian aktif dalam proses perubahan. PAR memungkinkan proses pengabdian berlangsung melalui siklus identifikasi masalah, perencanaan tindakan, implementasi solusi, refleksi, dan perbaikan secara berkelanjutan (Jacobs, 2018; Khanlou & Peter, 2005). Melalui pendekatan tersebut, solusi yang dikembangkan tidak hanya berdasarkan perspektif tim pengabdian, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan nyata mitra. Dalam konteks Desa Wisata Purwabakti, pendekatan PAR digunakan untuk menggali permasalahan utama Pokdarwis terkait keterbatasan produksi konten digital, pengelolaan media sosial, serta kebutuhan terhadap platform informasi wisata terpadu. Pelaksanaan program dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu:

1. Sosialisasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama anggota Pokdarwis, perangkat desa, dan tokoh masyarakat. Kegiatan ini bertujuan membangun

pemahaman bersama mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan desa wisata sekaligus memetakan kondisi awal mitra.

Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap beberapa kendala utama, yaitu keterbatasan kemampuan produksi konten digital, belum optimalnya pengelolaan media sosial, keterbatasan strategi komunikasi digital, serta belum tersedianya sistem informasi wisata yang terintegrasi. Selain diskusi permasalahan, tim pengabdian juga memberikan demonstrasi pemanfaatan AI Avatar sebagai alternatif teknologi dalam pembuatan konten promosi wisata.

2. Pelatihan Peningkatan Kapasitas Digital Mitra

Tahap kedua diarahkan pada peningkatan kemampuan teknis anggota Pokdarwis melalui pelatihan berbasis praktik. Komposisi pembelajaran menggunakan pendekatan 30% teori dan 70% praktik agar peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan teknologi digital. Materi pelatihan Fotografi dan videografi menggunakan smartphone, peserta diberikan pemahaman mengenai teknik dasar pengambilan gambar, komposisi visual, pencahayaan, serta penyusunan konten yang menarik untuk kebutuhan media sosial. Pembuatan konten berbasis AI Avatar, peserta dilatih menggunakan teknologi AI Avatar untuk menghasilkan video promosi digital dengan narasi yang sesuai dengan karakter Desa Wisata Purwabakti. Pemanfaatan teknologi ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam menghasilkan konten secara konsisten tanpa bergantung pada tenaga profesional eksternal. Pengelolaan media sosial dan analitik digital, mitra diperkenalkan dengan penggunaan Meta Business Suite dan Instagram Insights untuk mengatur jadwal publikasi, memantau performa konten, serta memahami karakteristik audiens. Pengelolaan website desa wisata, peserta diberikan kemampuan dasar dalam mengelola website sebagai pusat informasi destinasi, galeri digital, dan media komunikasi dengan wisatawan.

3. Implementasi Teknologi Digital

Tahap implementasi dilakukan melalui penerapan tiga komponen teknologi utama. Pertama AI Avatar untuk produksi konten promosi, Teknologi AI Avatar digunakan untuk membantu mitra menghasilkan video promosi interaktif dengan narasi visual yang lebih menarik. Platform yang digunakan meliputi HeyGen AI, Canva Pro, dan CapCut Pro. Teknologi ini memungkinkan pembuatan konten promosi yang lebih efisien serta mendukung penyampaian cerita destinasi secara kreatif. Kedua optimalisasi media sosial, Media sosial Instagram dan TikTok dikembangkan sebagai kanal utama komunikasi pemasaran. Melalui Meta Business Suite, mitra dilatih melakukan perencanaan konten, penjadwalan publikasi, pemantauan interaksi, dan evaluasi performa konten. Ketiga pengembangan website desa wisata, Website Desa Wisata Purwabakti dikembangkan sebagai pusat informasi digital

yang menyediakan informasi destinasi, galeri foto/video, serta sarana komunikasi dengan wisatawan. Platform ini menjadi fondasi penting dalam membangun ekosistem pemasaran wisata yang lebih terintegrasi.

4. Pendampingan dan Evaluasi Program

Setelah tahap pelatihan dan implementasi teknologi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif melalui mentoring secara berkala. Pendampingan dilakukan untuk memastikan mitra mampu menerapkan keterampilan yang telah diperoleh dalam aktivitas promosi sehari-hari. Evaluasi program dilakukan melalui dua pendekatan: (1) evaluasi kuantitatif, dengan mengukur perubahan performa media sosial seperti jangkauan (reach), jumlah tayangan, interaksi pengguna, serta peningkatan kunjungan wisata; (2) evaluasi kualitatif, melalui observasi kemampuan mitra dalam menghasilkan konten, mengelola platform digital, dan tingkat kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi.

5. Keberlanjutan Program

Tahap akhir diarahkan untuk memastikan keberlanjutan hasil pengabdian melalui pembentukan tim pengelola digital dari anggota Pokdarwis Purwabakti. Tim tersebut bertanggung jawab dalam mengelola media sosial, website, serta pengembangan konten digital setelah program selesai. Selain pembentukan tim, dilakukan penyusunan mekanisme pengelolaan aset digital agar teknologi yang telah diterapkan dapat terus digunakan dan dikembangkan secara mandiri oleh masyarakat. Pendekatan keberlanjutan ini menjadi bagian penting agar transformasi digital tidak berhenti pada tahap intervensi program, tetapi berkembang menjadi kapasitas kelembagaan masyarakat desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Purwabakti memiliki potensi wisata yang cukup besar melalui keberadaan berbagai aset lokal, seperti Curug Geleweran, pemandian air panas Cipanas Kahuripan, Terasering Purwabakti, serta produk ekonomi kreatif masyarakat. Potensi tersebut memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu penggerak ekonomi lokal. Namun, berdasarkan hasil identifikasi awal bersama mitra, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu dikomunikasikan kepada masyarakat luas karena keterbatasan kapasitas digital dalam pengelolaan promosi wisata.

Sebelum program pengabdian dilaksanakan, aktivitas promosi wisata masih bergantung pada media sosial yang belum dikelola secara optimal. Akun Instagram @pokdarwis_purba telah digunakan sebagai media informasi wisata, tetapi pengelolaan konten masih belum konsisten, baik dari aspek frekuensi publikasi, kualitas visual, maupun strategi komunikasi dengan audiens. Kondisi tersebut menyebabkan potensi wisata yang dimiliki desa belum mampu menjangkau pasar wisatawan secara lebih luas.

Selain permasalahan pengelolaan media sosial, mitra juga menghadapi keterbatasan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik. Anggota Pokdarwis belum memiliki keterampilan teknis yang memadai dalam fotografi, videografi, penyusunan narasi digital, serta pemanfaatan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk mendukung kegiatan pemasaran. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama transformasi digital bukan hanya ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia sebagai pengelola teknologi tersebut.



Gambar 1. Foto Lokasi Kegiatan

Tahap awal program dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan anggota Pokdarwis, perangkat desa, serta tokoh masyarakat. Kegiatan ini bertujuan membangun pemahaman bersama mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan desa wisata. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami pentingnya media sosial sebagai sarana promosi, tetapi belum memiliki strategi pengelolaan yang sistematis. Mitra masih memandang media sosial sebatas sebagai media publikasi sederhana, belum sebagai instrumen pemasaran yang dapat dianalisis dan dikembangkan berdasarkan data audiens.

Melalui kegiatan FGD, tim pengabdian bersama mitra melakukan pemetaan terhadap hambatan utama dalam promosi digital, mulai dari keterbatasan kemampuan produksi konten, kurangnya perencanaan konten, hingga

belum adanya sistem informasi wisata yang terintegrasi. Demonstrasi awal penggunaan AI Avatar memberikan pemahaman baru kepada mitra bahwa teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif dan efisien. Proses ini menjadi tahap penting karena perubahan digital tidak dapat dilakukan hanya melalui pemberian teknologi. Masyarakat perlu memahami manfaat teknologi tersebut dan memiliki motivasi untuk menggunakannya secara berkelanjutan.



Gambar 2. Sosialisasi kegiatan PkM Hibah

Sumber gambar: Dokumentasi kegiatan pengabdian, 2025

Setelah tahap sosialisasi, program dilanjutkan dengan pelatihan peningkatan kapasitas digital anggota Pokdarwis. Pelatihan dirancang menggunakan pendekatan 30% teori dan 70% praktik agar peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menghasilkan dan mengelola konten digital. Pelatihan pertama berfokus pada kemampuan dasar produksi konten visual menggunakan smartphone. Peserta diberikan pemahaman mengenai teknik fotografi, videografi sederhana, komposisi gambar, pencahayaan, serta penyusunan materi visual yang sesuai untuk kebutuhan media sosial. Pendekatan praktik langsung membantu peserta memahami bahwa perangkat sederhana yang tersedia dapat digunakan untuk menghasilkan konten promosi yang memiliki nilai komunikasi tinggi.

Tahap berikutnya diarahkan pada pemanfaatan AI Avatar sebagai teknologi pendukung produksi konten promosi. Peserta diperkenalkan dengan proses pembuatan avatar digital, penyusunan narasi promosi, serta integrasi elemen visual destinasi wisata. Teknologi ini memberikan alternatif baru bagi mitra untuk menghasilkan konten video secara lebih konsisten tanpa ketergantungan terhadap pembuat konten profesional. Selain pengembangan kemampuan produksi konten, mitra juga diberikan pelatihan pengelolaan media sosial melalui Meta Business Suite. Melalui platform tersebut, anggota Pokdarwis mulai memahami pentingnya perencanaan konten, penjadwalan publikasi, pemantauan interaksi, serta evaluasi performa berdasarkan data analitik



Gambar 3. Pelatihan Fotografi dan Videografi untuk Media Sosial

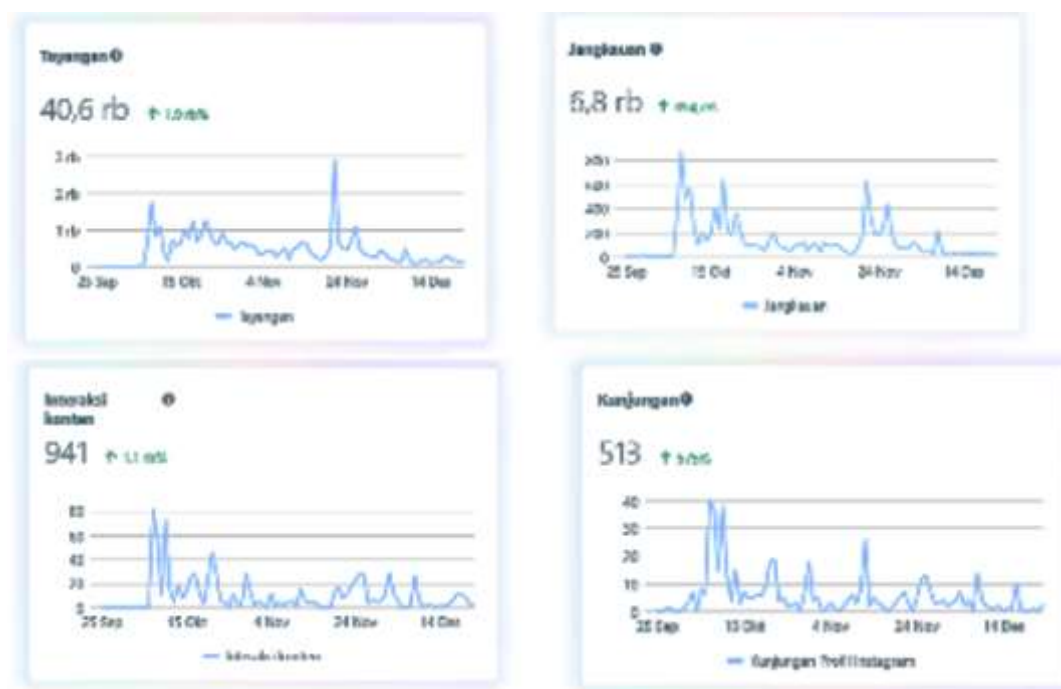
Implementasi teknologi dilakukan melalui tiga komponen utama, yaitu AI Avatar, pengelolaan media sosial berbasis analitik, dan pembangunan website desa wisata. Ketiga komponen tersebut dirancang sebagai satu kesatuan ekosistem pemasaran digital. Pemanfaatan AI Avatar memberikan perubahan pada kemampuan mitra dalam menghasilkan materi promosi. Sebelum program berlangsung, produksi konten masih terbatas pada dokumentasi sederhana. Setelah pelatihan, mitra mampu mengembangkan konten dengan pendekatan *storytelling* yang lebih menarik melalui video naratif berbasis AI. Pada aspek pengelolaan media sosial, penerapan Meta Business Suite memberikan perubahan pada pola kerja Pokdarwis. Pengelolaan akun yang sebelumnya bersifat tidak terencana mulai diarahkan menjadi lebih sistematis melalui penyusunan jadwal konten dan evaluasi berdasarkan performa audiens. Penggunaan Instagram Insights membantu mitra memahami jenis konten yang memiliki daya tarik lebih tinggi bagi wisatawan.



Gambar 4. Pelatihan Avatar AI (Penyusunan Materi workshop; Pelatihan Avatar dan website

Implementasi teknologi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi oleh kemampuan masyarakat dalam mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas sehari-hari. Pendampingan yang dilakukan secara berkala menjadi faktor penting dalam memastikan proses adopsi teknologi berjalan efektif.

Evaluasi hasil program menunjukkan adanya perubahan signifikan pada performa pemasaran digital Desa Wisata Purwabakti. Setelah penerapan strategi konten digital, pengelolaan media sosial, dan pendampingan intensif, terjadi peningkatan interaksi antara destinasi wisata dengan calon wisatawan.



Gambar 5. Data insight periode 20 September – 20 Desember 2025

Berdasarkan data analitik Instagram periode evaluasi, jumlah tayangan konten mencapai 40,6 ribu tayangan dengan peningkatan sebesar 1.900%, sedangkan jangkauan akun meningkat menjadi 6.800 pengguna atau meningkat sebesar 894%. Selain itu, jumlah interaksi mencapai 941 aktivitas, menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dari sisi kunjungan wisata, program juga memberikan dampak positif dengan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 575%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi digital tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga mulai memberikan kontribusi terhadap aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Website Desa Wisata Purwabakti yang dikembangkan dalam program ini juga menjadi salah satu capaian penting. Sebelum program berlangsung, mitra belum memiliki platform digital mandiri yang menyediakan informasi destinasi secara terintegrasi. Melalui website tersebut,

wisatawan dapat memperoleh informasi mengenai destinasi, galeri, serta akses komunikasi dengan pengelola wisata.

Selain memberikan dampak pada aspek digital, program ini juga menghasilkan perubahan sosial dan ekonomi bagi masyarakat. Peningkatan jangkauan promosi digital membuka peluang meningkatnya kunjungan wisatawan yang berdampak pada aktivitas ekonomi lokal, seperti usaha kuliner, penginapan, dan produk kerajinan masyarakat. Dari aspek sosial, program berhasil meningkatkan kepercayaan diri anggota Pokdarwis dalam mengelola media digital. Masyarakat yang sebelumnya hanya menjadi pengguna teknologi secara terbatas mulai memiliki kemampuan untuk menciptakan, mengelola, dan mengevaluasi konten promosi secara mandiri.

Keberlanjutan program diperkuat melalui pembentukan tim pengelola digital Pokdarwis yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan website dan media sosial desa wisata. Tim tersebut menjadi elemen penting agar hasil program tidak berhenti setelah kegiatan pengabdian selesai, tetapi dapat terus berkembang sebagai kapasitas kelembagaan masyarakat. Dengan demikian, program ini menunjukkan bahwa transformasi digital desa wisata bukan hanya proses introduksi teknologi, tetapi merupakan proses pemberdayaan masyarakat yang menggabungkan inovasi digital, peningkatan kompetensi, dan penguatan kelembagaan lokal.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan digital Desa Wisata Purwabakti berhasil meningkatkan kapasitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam mengelola pemasaran destinasi berbasis teknologi. Permasalahan awal berupa keterbatasan kemampuan produksi konten digital, belum optimalnya pengelolaan media sosial, serta belum tersedianya sistem informasi wisata terpadu dapat diatasi melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang mengintegrasikan pelatihan, implementasi teknologi, dan pendampingan berkelanjutan. Penerapan teknologi Artificial Intelligence (AI) Avatar, Meta Business Suite, dan website desa wisata tidak hanya memberikan solusi teknis, tetapi juga mendorong perubahan kapasitas masyarakat sebagai pengelola utama transformasi digital. Melalui proses pelatihan dan pendampingan, anggota Pokdarwis mampu menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif, mengelola media sosial secara lebih terstruktur, serta memanfaatkan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Dampak program terlihat dari peningkatan kinerja digital yang signifikan, yaitu peningkatan jangkauan Instagram sebesar 894%, jumlah tayangan konten mencapai 40,6 ribu, peningkatan interaksi hingga 941 aktivitas, serta peningkatan kunjungan wisata sebesar 575%. Selain itu, keberhasilan pembentukan tim pengelola digital menjadi indikator penting bahwa program tidak berhenti pada tahap intervensi teknologi, tetapi telah membangun fondasi kemandirian masyarakat dalam mengelola aset digital desa. Berdasarkan hasil tersebut, dapat

disimpulkan bahwa transformasi digital desa wisata membutuhkan pendekatan yang menggabungkan inovasi teknologi dengan penguatan kapasitas manusia. Teknologi berperan sebagai instrumen pendukung, sedangkan keberlanjutan program sangat ditentukan oleh kemampuan masyarakat dalam mengadopsi, mengelola, dan mengembangkan teknologi secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Setiawan, F., Fardiemansyah, A., Santri, A., Pratiwi, Y., & Harwindito, B. (2025). Metahuman dan *artificial intelligence* (AI) dalam *destination branding* di desa wisata Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(2), 119–128. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i2.483>
- Chen, S. (2024). Digital management mode of real estate marketing based on big data and artificial intelligence. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 12, 269–280. <https://doi.org/10.37394/232018.2024.12.26>
- Deska, Y. (2025). Strategi pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas Nagari. [*Nama Jurnal tidak tersedia dalam sumber*], 18(2).
- Jacobs, S. D. (2018). A history and analysis of the evolution of action and participatory action research. *The Canadian Journal of Action Research*, 19(3), 34–52. <https://doi.org/10.33524/cjar.v19i3.412>
- Khanlou, N., & Peter, E. (2005). Participatory action research: Considerations for ethical review. *Social Science & Medicine*, 60(10), 2333–2340. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.10.004>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Liu, H., Tan, Z., & Xia, Z. (2024). The coupling coordination relationship and driving factors of the digital economy and high-quality development of rural tourism: Insights from Chinese experience data. *Land*, 13(11), 1734. <https://doi.org/10.3390/land13111734>
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Meng, X., Wang, X., Nisar, U., Sun, S., & Ding, X. (2023). Mechanisms and heterogeneity in the construction of network infrastructure to help rural households bridge the “digital divide”. *Scientific Reports*, 13, 19283. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-46650-7>
- Nugroho, C., Wulandari, A., Maulana, D., Rina, N., & Kalaloi, A. F. (2025). Digital communication and literacy for MSME empowerment: Evidence from a rural digital village in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 4523–4535. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7544>
- Pratoomchat, P. (2017). Tourism-led growth hypothesis and foreign direct investment in ASEAN. In *Tourism and Opportunities for Economic Development in Asia* (pp. 265–290). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2078-8.ch014>

- Shafrullah, F., Indrawati, L., Ismail, S., Ihsan, F., Pratiwi, P. A., & Karno, K. (2024). Determinant factors of gross domestic product (GDP) in Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) member countries. *F1000Research*, 13. <https://doi.org/10.12688/f1000research.146826.2>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Wu, Q., Ratniyom, A., & Sukpaiboonwat, S. (2025). The impact of tourism development on agricultural economic transformation and industrial structure upgrading in China-ASEAN region. *Research on World Agricultural Economy*, 6(3), 138–158. <https://doi.org/10.36956/rwae.v6i3.1852>
- Yunitaningtyas, K., & Yolanda, A. M. (2019). A panel data analysis of tourism and economic development in Southeast Asian countries. *Journal of Physics: Conference Series*, 1265(1), 012028. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1265/1/012028>