

# Dari Desa ke Digital: Transformasi Pemasaran Wisata Purwabakti melalui AI Avatar dan Pendampingan Berkelanjutan

<sup>1)</sup>Mohammad Wartaka\*, <sup>2)</sup>Sumardjono, <sup>3)</sup>Arif Harbani, <sup>4)</sup>Dadi Muhamad Hasan Basri, <sup>5)</sup>Ashya Nur Azrina, <sup>6)</sup>Fanissa Wafha Nurhilma

<sup>1)</sup>Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

<sup>2,3,4,5,6)</sup>Ekonomi dan Bisnis, Universitas Binaniaga Indonesia, Bogor, Indonesia

Email Corresponding: [m.wartaka@gmail.com](mailto:m.wartaka@gmail.com)\*

| INFORMASI ARTIKEL                                                                                                             | ABSTRAK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kata Kunci:</b><br>Digital Marketing<br>Transformasi Digital<br>AI Avatar<br>Promosi Sosial Media<br>Website Desa Wisata   | Program pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan digital yang dihadapi oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Purwabakti dalam mempromosikan potensi pariwisata desa. Mitra menghadapi tiga masalah utama: (1) keterbatasan keterampilan membuat konten digital berkualitas, (2) ketidakkonsistenan dalam mengelola media sosial, dan (3) tidak adanya platform digital terintegrasi untuk promosi wisata. Padahal, desa ini memiliki aset wisata alam yang melimpah seperti air terjun Curug Geleweran dan pemandian air panas Cipanas Kahuripan. Tujuan pengabdian adalah meningkatkan kapasitas digital mitra melalui pelatihan AI Avatar dan pembangunan sistem pemasaran digital terpadu. Metode pelaksanaan mengikuti model participatory action research dengan lima tahap: (1) sosialisasi dan FGD, (2) pelatihan pembuatan konten kreatif dan AI Avatar, (3) implementasi teknologi (website dan Meta Business Suite), (4) pendampingan intensif selama 2 bulan, dan (5) evaluasi dampak. Program melibatkan 20 anggota Pokdarwis sebagai mitra utama dengan pendekatan 30% teori dan 70% praktik. Selama periode pendampingan, hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan: reach Instagram naik 6,8 ribu (894%), view naik 40,6 ribu (1,9 ribu %), Interaksi naik 941 kali (1,1 ribu %), kunjungan naik 513 kali ( 575 %) dan tersedianya informasi wisata teintegrasi melalui website baru ( <a href="http://desawisatapurbabakti.online">desawisatapurbabakti.online</a> ). Dampak kualitatif meliputi peningkatan kepercayaan diri mitra dalam produksi konten dan terbentuknya tim pengelola digital mandiri. Temuan ini memperkuat pentingnya pendampingan berkelanjutan dan teknologi tepat guna dalam pemberdayaan masyarakat, sekaligus menjadi model replikasi untuk desa wisata lain di Indonesia.                                                                                                           |
| <b>Keywords:</b><br>Digital Marketing<br>Digital Transformation<br>Avatar AI<br>Social Media Promotion<br>Website Desa Wisata | <b>ABSTRACT</b><br><p>This community service program empowered the Purwabakti Tourism Awareness Group (Pokdarwis) to overcome digital barriers in rural tourism promotion through AI-driven solutions. Focused on three critical gaps - limited content creation skills, erratic social media management, and lacking integrated platforms - the initiative trained 20 members using a 70% hands-on, 30% theoretical approach across five phases: initial socialization/FGDs, AI-powered content creation workshops, technology deployment (Meta Business Suite integration and website development), two months of intensive mentoring, and final impact assessment. The results were transformative: Instagram reach surged 894% to 6,800 users, content views skyrocketed 1,900% (40,600 total views), engagement jumped 1,100% (941 interactions), and visitor numbers grew 575% (513 visitors). The newly launched desa wisata purwa bakti online website centralized tourism information, while qualitative improvements included heightened digital literacy and the establishment of a permanent digital management team. The program's success demonstrates how tailored digital skill-building combined with appropriate technology adoption can effectively reduce rural digital disparities in Indonesia's tourism sector. Its dual impact - immediate community capability-building and sustainable tourism infrastructure development - presents a scalable model for similar destinations, highlighting the pivotal role of targeted digital interventions in unlocking the economic potential of underserved rural tourism communities through systematic capacity development and technology integration.</p> <p>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.</p>  |

## I. PENDAHULUAN

Pariwisata memegang peran penting dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) serta menciptakan lapangan kerja di kawasan. Dampak ekonomi dari pariwisata dapat dilihat melalui efek langsung dan tidak langsung pada perekonomian nasional dan lokal. Konsumsi wisatawan domestik memberikan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi, di mana pengeluaran untuk layanan pariwisata seperti akomodasi, transportasi, dan makanan meningkatkan PDB negara (Shafrullah et al., 2024; Wu et al., 2025; Yunitaningtyas & Yolanda, 2019). Namun, pertumbuhan ini tidak lepas dari tantangan, terutama bagi destinasi wisata di daerah pedesaan yang menghadapi kendala seperti kesenjangan digital, rendahnya literasi teknologi, dan keterbatasan infrastruktur (Chen, 2024; Liu et al., 2024). Desa Purwabakti di Kabupaten Bogor, misalnya, memiliki potensi wisata alam yang melimpah, tetapi belum mampu memanfaatkan platform digital untuk promosi secara optimal. Hal ini mencerminkan fenomena umum di banyak desa wisata Indonesia, di mana potensi ekonomi lokal belum tergarap maksimal akibat minimnya akses dan kemampuan digital (Nugroho et al., 2025).

Peran desa wisata dalam pembangunan ekonomi lokal sangat strategis. Selain mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan, desa wisata juga memperkuat identitas budaya dan memberdayakan masyarakat setempat (Pratoomchat, 2017). Namun, untuk bersaing di era digital, desa wisata perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi. Media sosial seperti Instagram telah menjadi saluran utama promosi destinasi wisata karena kemampuannya menjangkau audiens global secara interaktif (Kumar et al., 2019). Sayangnya, mayoritas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pariwisata di desa masih belum mampu memanfaatkan media sosial secara efektif. Survei menunjukkan bahwa lebih dari 60% pelaku UMKM pariwisata pedesaan memiliki keterbatasan dalam produksi konten dan manajemen pemasaran digital (Nugroho et al., 2025).

Masalah utama yang dihadapi Desa Purwabakti adalah rendahnya kapasitas digital Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Purba; yang menjadi mitra dalam kegiatan PkM; dalam mengelola promosi berbasis teknologi. Kendala utama meliputi: (1) keterampilan produksi konten visual yang terbatas, (2) ketidakkonsistenan dalam mengelola unggahan media sosial, dan (3) kurangnya penguasaan alat digital yang inovatif. Akibatnya, potensi wisata seperti Curug Geleweran, Terasering Purwabakti, dan kerajinan bambu Ngopepang belum terpromosikan secara maksimal. Solusi umum yang ditawarkan adalah pendampingan berbasis teknologi, salah satunya melalui pemanfaatan AI Avatar untuk mempermudah pembuatan konten promosi interaktif (Budi Setiawan et al., 2025). Teknologi ini dinilai tepat karena mampu menghasilkan video naratif tanpa memerlukan keahlian teknis tinggi, sekaligus meningkatkan engagement dengan calon wisatawan (Tussyadiah, 2020).

Identifikasi masalah ini didukung oleh literatur terkini yang menunjukkan bahwa transformasi digital pada desa wisata memerlukan pendekatan holistik, tidak hanya melalui pelatihan teknis, tetapi juga melalui proses pendampingan berkelanjutan agar masyarakat mampu mengadopsi dan mengelola teknologi secara mandiri (Deska, 2025). Studi Marine-Roig & Clavé (2015) menunjukkan bahwa konsistensi konten dan kualitas narasi digital merupakan faktor penting dalam keberhasilan promosi destinasi wisata. Selain itu, Meng et al. (2023) menegaskan bahwa keterbatasan kesiapan digital masyarakat pedesaan masih menjadi salah satu hambatan utama dalam implementasi transformasi digital.

Namun demikian, sebagian besar pendekatan digitalisasi desa wisata masih berfokus pada pelatihan penggunaan teknologi atau pembuatan media promosi secara parsial. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mengintegrasikan aspek peningkatan kapasitas masyarakat, pengelolaan konten digital secara berkelanjutan, serta integrasi berbagai kanal promosi dalam satu ekosistem pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan model pemberdayaan yang menggabungkan inovasi teknologi dengan pendekatan pendampingan partisipatif agar masyarakat tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi mampu mengelola dan mengembangkan aset digital secara mandiri.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada peningkatan kapasitas digital Pokdarwis Purba, dengan fokus pada: (1) pelatihan pembuatan konten kreatif, (2) implementasi AI Avatar, (3) penguatan manajemen media sosial, dan (4) pengembangan website desa wisata. Adapun rumusan masalahnya adalah: Bagaimana transformasi digital melalui AI Avatar dan pendampingan berkelanjutan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran wisata Desa Purwabakti?

Tujuan pengabdian ini adalah mengembangkan dan menerapkan model transformasi pemasaran digital berbasis AI Avatar dan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas digital Pokdarwis Purba dalam mengelola promosi Desa Wisata Purwabakti secara mandiri dan berkelanjutan.

Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan kemampuan Pokdarwis dalam menghasilkan konten promosi digital melalui pemanfaatan AI Avatar; (2) meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial melalui strategi konten dan analisis performa digital; serta (3) membangun ekosistem pemasaran digital terpadu melalui pengembangan website desa wisata.

Kebaruan program ini tidak hanya terletak pada penerapan teknologi AI Avatar di Desa Purwabakti, tetapi pada model pemberdayaan digital yang mengintegrasikan teknologi AI, pendekatan participatory action research, pendampingan berkelanjutan, serta pengelolaan platform digital terpadu. Model ini memungkinkan masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga membangun kapasitas untuk mengelola promosi wisata secara mandiri dan berkelanjutan.

Kontribusi kegiatan ini bersifat multidimensi. Bagi akademisi, program ini menjadi studi kasus penerapan AI dalam pariwisata pedesaan. Bagi masyarakat, peningkatan kapasitas digital diharapkan mampu mendongkrak kunjungan wisatawan dan pendapatan lokal. Sementara bagi pemerintah, model ini dapat direplikasi sebagai bagian dari strategi pengembangan desa wisata berbasis teknologi, sejalan dengan Sustainable Development Goals (SDGs) poin 8 (pekerjaan layak) dan 9 (infrastruktur inovatif).

## II. MASALAH

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi bersama mitra Pokdarwis Purba, ditemukan beberapa permasalahan utama dalam pengembangan pemasaran wisata Desa Purwabakti.

Pertama, mitra masih memiliki keterbatasan dalam menghasilkan konten digital yang menarik dan konsisten sehingga potensi wisata belum dapat dipromosikan secara optimal.

Kedua, pengelolaan media sosial belum dilakukan secara terstruktur karena belum terdapat strategi perencanaan konten dan evaluasi berbasis data.

Ketiga, Desa Wisata Purwabakti belum memiliki platform digital terpadu yang mampu menyediakan informasi destinasi, paket wisata, serta layanan komunikasi dengan wisatawan.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi wisata lokal dengan kemampuan digital masyarakat dalam melakukan pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, diperlukan intervensi melalui model transformasi digital berbasis AI Avatar, pendampingan berkelanjutan, dan penguatan ekosistem digital desa wisata.



Gambar 1. Foto Lokasi Kegiatan

### III. METODE

#### 1. Tahapan Pelaksanaan Program

Program pemberdayaan ini dirancang sebagai suatu intervensi yang komprehensif dan sistematis untuk mentransformasi kapasitas digital Pokdarwis PURBA. Pendekatan yang digunakan merujuk pada prinsip participatory action research (Jacobs, 2018; Khanlou & Peter, 2005), di mana masyarakat tidak hanya sebagai objek, tetapi sebagai mitra aktif dalam seluruh siklus kegiatan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa solusi yang diterapkan relevan dengan konteks lokal dan dapat diadopsi secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, program ini dijalankan melalui lima tahapan utama yang saling terkait, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta perencanaan keberlanjutan.

##### a. Sosialisasi

Membangun pemahaman masyarakat desa mengenai tujuan, manfaat, dan tahapan program. Tahap ini diawali dengan *focus group discussion* (FGD) bersama perangkat desa, tokoh masyarakat, dan anggota Pokdarwis untuk menyepakati pemetaan masalah dan rencana solusi. Sosialisasi difokuskan pada penyadaran tentang urgensi transformasi digital dalam pariwisata, didukung dengan demonstrasi langsung kemampuan AI Avatar dalam membuat konten promosi.

Pelaksanaan sosialisasi kegiatan diawali dengan mengadakan pertemuan awal secara hybrid (daring dan luring) yang melibatkan perangkat desa, tokoh masyarakat, serta kelompok pemuda sebagai representasi komunitas. Berdasarkan analisis kondisi eksisting yang mengungkap rendahnya literasi digital dan kepercayaan diri mitra (Nugroho et al., 2025), pendekatan sosialisasi yang top-down dinilai tidak akan efektif. Oleh karena itu, metode utama yang digunakan adalah Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan perangkat desa, tokoh masyarakat, anggota Pokdarwis, dan perwakilan pemuda. Dalam forum ini, tim memaparkan urgensi transformasi digital dengan menunjukkan data performa media sosial mitra yang rendah serta potensi besar yang belum tergarap. Demonstrasi langsung kemampuan AI Avatar dalam membuat konten video promosi interaktif (Budi Setiawan et al., 2025) disajikan sebagai bukti konkret solusi yang ditawarkan. Melalui FGD, agenda program tidak ditetapkan secara sepihak, melainkan dikreasi bersama untuk memastikan keselarasan antara solusi teknologi dengan kebutuhan dan kearifan lokal, sehingga membangun rasa kepemilikan (*ownership*) sejak dini.

##### b. Pelatihan.

Membekali mitra dengan keterampilan teknis dalam penggunaan media sosial, pembuatan konten media sosial, penggunaan AI Avatar website desa wisata. Pelatihan dirancang secara bertahap dengan metode 30% teori dan 70% praktik. Tahap pertama membekali peserta dengan keterampilan produksi konten dasar menggunakan smartphone, meliputi teknik fotografi dan videografi sederhana. Tahap kedua berfokus pada pelatihan pembuatan konten AI Avatar menggunakan platform HeyGen, dimana peserta belajar membuat narasi dan memproduksi video promosi interaktif dengan efisiensi tinggi. Tahap ketiga melatih pengelolaan website desa wisata sebagai pusat informasi terpadu.

Pelatihan media sosial difokuskan pada pengembangan kompetensi komprehensif, dimulai dengan pelatihan fotografi menggunakan smartphone yang mencakup teknik komposisi, pencahayaan, dan editing dasar untuk menghasilkan konten visual yang menarik bagi platform Instagram. Materi dilanjutkan dengan penguasaan platform Instagram Bisnis melalui pembahasan strategi penggunaan *hashtag*, optimalisasi fitur reels, dan teknik interaksi dengan audiens. Pada sesi pemanfaatan AI Avatar, peserta dilatih menggunakan tools HeyGen AI untuk menciptakan avatar digital, mencakup pemasangan skrip narasi bahasa Indonesia, penyesuaian latar belakang visual kontekstual (seperti pemandangan alam desa), serta integrasi avatar dengan elemen visual pendukung. Program diakhiri dengan pelatihan penggunaan website desa wisata yang meliputi teknik update konten, manajemen informasi destinasi, dan optimalisasi fitur pemesanan sederhana untuk pemesanan paket wisata.

##### c. Penerapan Teknologi

Penerapan Teknologi dirancang untuk mewujudkan solusi tersebut ke dalam platform digital yang operasional. Implementasi dilakukan secara paralel pada tiga bidang teknologi utama, sesuai dengan rincian dalam Tabel 1, guna membangun ekosistem digital yang kohesif dan berkelanjutan.

Tabel 1. Jenis Teknologi Desa Wisata

| Jenis Teknologi/<br>Gambar | Platform/ Nama aplikasi                  | Fitur                                                                                                                                                                  | Spesifikasi                                                    | Manfaat                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AI Avatar                  | Hygen Ai<br>Canva Pro<br>CapCut Pro      | Generasi konten video otomatis dengan narasi bahasa Indonesia Customizable (jenis kelamin, pakaian adat Sunda, ekspresi). Integrasi latar belakang gambar objek wisata | Video 1080p durasi 1 menit format MP4 ukuran 200 Mb per model  | Meningkatkan efisiensi promosi dengan konten yang konsisten dan menarik<br>Mengurangi ketergantungan pada pembuat konten profesional.<br>memperkenalkan paket wisata melalui storytelling interaktif |
| Media Sosial IG/Tiktok     | Canva Pro<br>CapCut Pro<br>Meta business | Monitoring dan Evaluasi konten Iklan Media Sosial                                                                                                                      | Posting Reel menarik dengan Tingkat view jangkauan yang tinggi | Meningkatkan view minimal 200%<br>Meningkatkan jangkauan min 200%<br>Memudahkan analisis segmentasi audiens melalui Instagram Insights<br>Media interaksi langsung dengan calon wisatawan            |
| Website Desa Wisata        | HTML 5<br>Laravel<br>PHP / MySQL         | Order online Gallery Survei kepuasan                                                                                                                                   | Website desata wisata responsive dan interaktif                | Memudahkan pesanan/order secara online<br>Galley foto /video tempat wisata<br>Mengukur tingkat kepuasan sehingga menjadi feedback untuk meningkatkan pelayanan                                       |

Pertama, untuk mengatasi masalah keterampilan produksi konten, diimplementasikan AI Avatar menggunakan platform seperti HeyGen AI, Canva Pro, dan CapCut Pro. Teknologi ini dipilih untuk memungkinkan pembuatan konten video promosi interaktif yang efisien, bahkan dengan keterampilan teknis yang terbatas. AI Avatar yang dapat dikustomisasi—dengan atribut seperti pakaian adat Sunda dan latar belakang objek wisata lokal—digunakan untuk menghasilkan narasi visual yang menarik dalam format video berkualitas 1080p. Penerapan ini secara langsung menjawab tantangan mitra dalam memproduksi konten berkualitas secara konsisten, sekaligus mengurangi ketergantungan pada sumber daya eksternal. Konten yang dihasilkan kemudian diintegrasikan ke dalam strategi Media Sosial (Instagram/TikTok). Dengan menggunakan aplikasi pendukung seperti Meta Business Suite, tim Pokdarwis dilatih untuk melakukan penjadwalan posting, monitoring engagement, dan analisis audiens melalui Instagram Insights. Pemanfaatan fitur Reels yang dikombinasikan dengan konten AI diharapkan dapat meningkatkan jangkauan dan view secara signifikan, sekaligus berfungsi sebagai saluran interaksi langsung dengan calon wisatawan.

Kedua, guna mengatasi masalah kapasitas pemasaran digital yang masih rendah, dibangun Website Desa Wisata ([desawisatapurwabakti.online](http://desawisatapurwabakti.online)) yang dikembangkan dengan HTML5, Laravel, PHP, dan MySQL. Website ini berfungsi sebagai hub informasi terpadu dan pusat pemesanan online yang terintegrasi dengan media sosial. Fitur seperti galeri foto/video dan survei kepuasan pengunjung tidak hanya memamerkan potensi wisata tetapi juga menyediakan mekanisme umpan balik untuk perbaikan layanan berkelanjutan. Keberadaan website ini mengatasi keterisolasian informasi desa dengan menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan kemudahan akses bagi wisatawan yang ingin merencanakan kunjungan.

Seluruh teknologi yang diadopsi dalam program ini mempertimbangkan prinsip appropriate technology, yang disesuaikan dengan kondisi infrastruktur digital dan tingkat kemampuan teknis mitra yang ada. Dengan menerapkan ketiga pilar teknologi ini secara simultan, program ini tidak hanya menyediakan solusi jangka pendek, tetapi juga meletakkan dasar bagi kemandirian digital Pokdarwis dalam mempromosikan Desa Purwabakti secara lebih efektif dan berkelanjutan.

d. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan intensif dilakukan melalui mekanisme mentoring mingguan oleh tim pengabdian dan mahasiswa. Evaluasi formatif dilaksanakan dengan menganalisis metrik engagement Instagram, traffic website, dan kualitas konten yang dihasilkan. Survei kepuasan mitra dan wisatawan digunakan sebagai alat evaluasi sumatif untuk mengukur dampak program secara komprehensif.

Pendampingan difokuskan pada pemberian bimbingan praktis kepada masyarakat dalam menerapkan keterampilan yang telah diperoleh selama sesi pelatihan. Strategi implementasi diawali dengan penetapan mentor lokal yang akan mendampingi masyarakat secara berkelanjutan selama proses penerapan teknologi. Mekanisme evaluasi mingguan diterapkan untuk menilai kembangan konten yang dihasilkan peserta, disertai dengan demonstrasi langsung pembuatan AI Avatar yang kontekstual dengan kebutuhan promosi wisata desa. Pendampingan tidak hanya terbatas pada aspek konten, tetapi juga mencakup integrasi teknis dengan sistem reservasi online, termasuk asistensi dalam penempatan link pemesanan pada bio Instagram dan optimalisasi fungsionalitas website desa wisata.

Sementara itu, evaluasi program dilakukan secara komprehensif untuk mengukur efektivitas kegiatan berdasarkan indikator capaian yang telah ditetapkan, sekaligus memberikan masukan konstruktif untuk perbaikan berkelanjutan. Pelaksanaannya meliputi tiga pendekatan utama: pertama, analisis data kuantitatif dengan mengukur parameter keberhasilan seperti pertumbuhan jumlah pengunjung media sosial, tingkat interaksi (engagement), dan volume pemesanan wisata.

#### e. Keberlanjutan Program

Tahap ini merupakan kristalisasi dari seluruh proses sebelumnya. Sebuah tim pengelola digital yang terdiri dari anggota Pokdarwis yang telah terlatih dibentuk secara resmi dan diberi mandat untuk mengelola aset digital desa. Guna menstandarisasi operasional, disusun Bersama Dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk pemeliharaan website, AI Avatar, dan media sosial. Langkah-langkah strategis seperti pengadaan hosting domain untuk jangka panjang (2 tahun) dan perencanaan pelatihan training of trainers (ToT) bagi generasi berikutnya diimplementasikan. Dengan demikian, program ini tidak hanya menciptakan dampak jangka pendek, tetapi juga meletakkan fondasi kelembagaan yang kuat untuk kemandirian digital masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata Desa Purwabakti secara berkelanjutan, yang sejalan dengan pencapaian SDG 8 dan SDG 9.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dalam Skema Pemberdayaan Berdasarkan Masyarakat, didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, dimulai pada 15 September 2025. Program ini bertujuan untuk memberdayakan Pokdarwis Purwabakti dalam mempromosikan pariwisata desa melalui media sosial. Akun Instagram @pokdarwis\_purba menjadi saluran utama promosi wisata Desa Purwabakti, dengan 120 postingan dan 130 pengikut hingga April 2025. Namun, data dari Januari hingga April 2025 menunjukkan penurunan signifikan dalam performa akun, dengan pencapaian reach sebesar 757 yang turun 35,6%, tanpa dukungan iklan berbayar. Hal ini menunjukkan tantangan dalam pengelolaan konten, terutama terkait konsistensi dan kualitas posting.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, tim pengabdian melakukan analisis benchmarking menggunakan kecerdasan buatan (AI), membandingkan akun Instagram @pokdarwis\_purba dengan akun serupa dari desa wisata di Thailand, Malaysia, dan Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun seperti @amazingthailand berhasil memanfaatkan konten visual berkualitas tinggi dan hashtag yang relevan, meskipun frekuensi postingnya tidak tercatat. Di sisi lain, akun @desawisatanglanggeran, meskipun memiliki visual menarik, kurang konsisten dalam frekuensi posting, sehingga dampaknya pada jangkauan terbatas.

Tabel 2 menunjukkan rekomendasi untuk meningkatkan engagement dan reach akun @pokdarwis\_purba mencakup peningkatan frekuensi posting, penggunaan Instagram Stories dan Reels, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat memperbaiki jangkauan dan interaksi media sosial, mengingat keberhasilan akun wisata di Asia Tenggara yang telah memaksimalkan fitur Instagram. Temuan ini akan dibandingkan dengan pendapat ahli dalam sesi FGD untuk langkah selanjutnya

Tabel 2. Benchmarking konten IG

| Nama Akun | Followers | Deskripsi | Keunggulan | Rekomendasi |
|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|



|                               |           |                                                                                                    |                                                                                                                     |                                                                                                     |
|-------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>@amazingthailand</b>       | >200,000  | Akun resmi pariwisata Thailand, menampilkan destinasi wisata di seluruh Thailand.                  | - Konten visual berkualitas tinggi.- Penggunaan hashtag relevan.- Interaksi aktif dengan pengikut.                  | - Perbanyak interaksi langsung dengan audiens untuk meningkatkan engagement.                        |
| <b>@thailand_adel</b>         | >2.4 juta | Konten kreator digital berbasis di Phuket, menampilkan pemandangan alam & gaya hidup.              | - Penggunaan video menarik.- Penggunaan musik dan efek sesuai tren.- Membangun komunitas pengikut loyal.            | - Tambahkan variasi konten yang lebih beragam, misalnya budaya atau kuliner lokal.                  |
| <b>@malaysia.truly.asia</b>   | >270,000  | Akun resmi pariwisata Malaysia, menampilkan destinasi dan budaya di Malaysia.                      | - Konsistensi dan terjadwal.- Berbagai fitur Instagram digunakan (Stories, Reels).- Kolaborasi dengan influencer.   | - Fokuskan lebih pada engagement melalui komentar dan DM untuk membangun komunitas yang lebih kuat. |
| <b>@justtravel.official</b>   | >150,000  | Akun perjalanan pasangan Janice Lu Ruien & Jaguar Luo Jiaquan.                                     | - Konten inspiratif dan menarik.- Caption personal dan autentik.- Engagement tinggi dengan pengikut.                | - Tambahkan konten yang lebih beragam, termasuk tips perjalanan dan budaya lokal.                   |
| <b>@desawisatanglanggeran</b> | >5,000    | Akun resmi Desa Wisata Nglanggeran di Gunungkidul, Yogyakarta, menampilkan wisata alam dan budaya. | - Konten visual berkualitas tinggi.- Menggunakan hashtag relevan.- Interaksi aktif dengan pengikut.                 | - Meningkatkan frekuensi posting dan kualitas foto/video untuk menarik lebih banyak audiens.        |
| <b>@desawisatakrebet</b>      | >6,000    | Akun resmi Desa Wisata Krebet di Bantul, menawarkan wisata edukasi batik kayu dan seni budaya.     | - Konten terjadwal dengan baik.- Beragam fitur Instagram digunakan (Stories, Reels).- Kolaborasi dengan influencer. | - Fokus pada peningkatan kualitas visual dan perbanyak kolaborasi dengan influencer.                |

Sumber : Data PkM, diolah (2025)

## 1. Pencapaian Berdasarkan Tahapan Metode Pelaksanaan

### a. Sosialisasi dan FGD

Kegiatan sosialisasi Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada 21 September 2025 di rumah Ketua Pokdarwis Purba, Bapak Mohamad Rozah. Tim Pengabdian memulai kegiatan dengan memaparkan latar belakang, tujuan, dan rencana pelaksanaan program yang didanai oleh Hibah DPPM DIKTISAINTEK. Fokus utama dari program ini adalah penerapan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung promosi wisata Desa Purwabakti. Sesi dilanjutkan dengan demonstrasi pembuatan konten promosi menggunakan AI Avatar, yang dipandu oleh Bapak Arif Harbani, MM, selama satu jam. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan dengan proses pembuatan avatar digital dan penggunaannya dalam promosi wisata melalui media sosial.

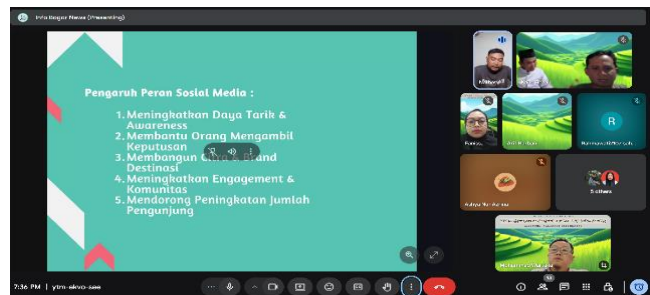


Gambar 2. Sosialisasi kegiatan PkM Hibah

Kegiatan sosialisasi diakhiri dengan diskusi terbuka antara Tim PkM dan mitra Pokdarwis. Dalam diskusi ini, terungkap beberapa masalah yang dihadapi mitra, seperti keterbatasan perangkat digital untuk produksi konten, kebutuhan pelatihan lanjutan dalam pengelolaan media sosial, dan pentingnya strategi narasi digital untuk meningkatkan daya tarik wisata lokal. Diskusi ini memberikan wawasan bagi tim pengabdian untuk merancang solusi yang lebih tepat sesuai kebutuhan mitra, sekaligus memperkuat kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dalam memajukan promosi wisata desa.

Pada tahap Focus Group Discussion (FGD), yang diikuti oleh 20 peserta dari anggota Pokdarwis, perangkat desa, dan tokoh masyarakat, dibahas pentingnya transformasi digital dalam promosi wisata. Dari hasil FGD, ditemukan bahwa banyak peserta belum sepenuhnya memahami manfaat media sosial dan teknologi digital untuk promosi desa wisata mereka, sehingga ada kesenjangan pengetahuan yang perlu diatasi.

Presentasi dari narasumber @infobogor\_news memberikan panduan terkait optimalisasi Instagram, yang mencakup langkah-langkah strategis mulai dari identifikasi audiens hingga evaluasi dan analisis interaksi (Gambar 2). Hal ini penting mengingat penurunan performa akun Instagram Pokdarwis Purba, yang menunjukkan perlunya konsistensi dalam pengelolaan akun, penggunaan hashtag yang relevan, dan interaksi aktif dengan audiens. Narasumber juga menjelaskan peran besar media sosial dalam meningkatkan awareness, membantu pengambilan keputusan, membangun citra, serta meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata.



Gambar 3. Kegiatan FGD PkM Hibah

Hasil FGD ini juga mengkonfirmasi kebutuhan pelatihan lebih lanjut bagi Pokdarwis Purba, terutama dalam memperbaiki narasi digital mereka untuk meningkatkan kesadaran tentang potensi wisata yang ada. Peserta menyadari bahwa untuk memaksimalkan potensi digital mereka, pelatihan lanjutan yang lebih terstruktur diperlukan untuk mengelola konten dengan lebih efektif.

#### **b. Pelatihan Peningkatan Kapasitas Mitra**

Pelatihan peningkatan kapasitas Pokdarwis Purba dilaksanakan dalam tiga tahap yang dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan teknis dalam pembuatan konten promosi wisata, pengelolaan media sosial, dan penggunaan teknologi AI Avatar..





Gambar 4. Pelatihan Fotografi dan Videografi untuk Media Sosial

Tahap pertama fokus pada Fotografi dan Videografi untuk Media Sosial, bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten visual yang menarik menggunakan smartphone. Peserta mempelajari teknik dasar fotografi dan videografi, termasuk pengaturan komposisi, pencahayaan, pengeditan foto, serta pengambilan gambar yang stabil dan penyusunan video yang menarik. Di akhir sesi, peserta diharapkan dapat menghasilkan foto dan video berkualitas tinggi untuk dipublikasikan di media sosial.



Gambar 5. Hasil Foto Pelatihan

Tahap kedua berfokus pada Pembuatan Konten Menggunakan AI Avatar. Peserta dilatih untuk menggunakan platform HeyGen AI dalam membuat avatar digital yang berbicara dengan narasi yang disesuaikan dengan konteks desa wisata. Teknologi ini mempermudah pembuatan video promosi yang lebih efisien dan interaktif tanpa keterampilan teknis tinggi. Diharapkan, penggunaan AI Avatar dapat meningkatkan konsistensi dan frekuensi konten promosi.



Gambar 6. Pelatihan Avatar AI (Penyusunan Materi workshop; Pelatihan Avatar dan website

Tahap terakhir adalah pengelolaan website desa wisata. Peserta diajarkan cara mengelola website sebagai pusat informasi dan pemesanan yang terintegrasi dengan media sosial. Pelatihan ini bertujuan untuk membangun sistem manajemen konten yang terjadwal dan meningkatkan literasi digital masyarakat desa. Program ini memperkenalkan teknologi baru dan memperkuat keterampilan digital untuk memaksimalkan potensi wisata Desa Purwabakti melalui saluran digital yang lebih efektif.

### c. Pendampingan dan Monitoring

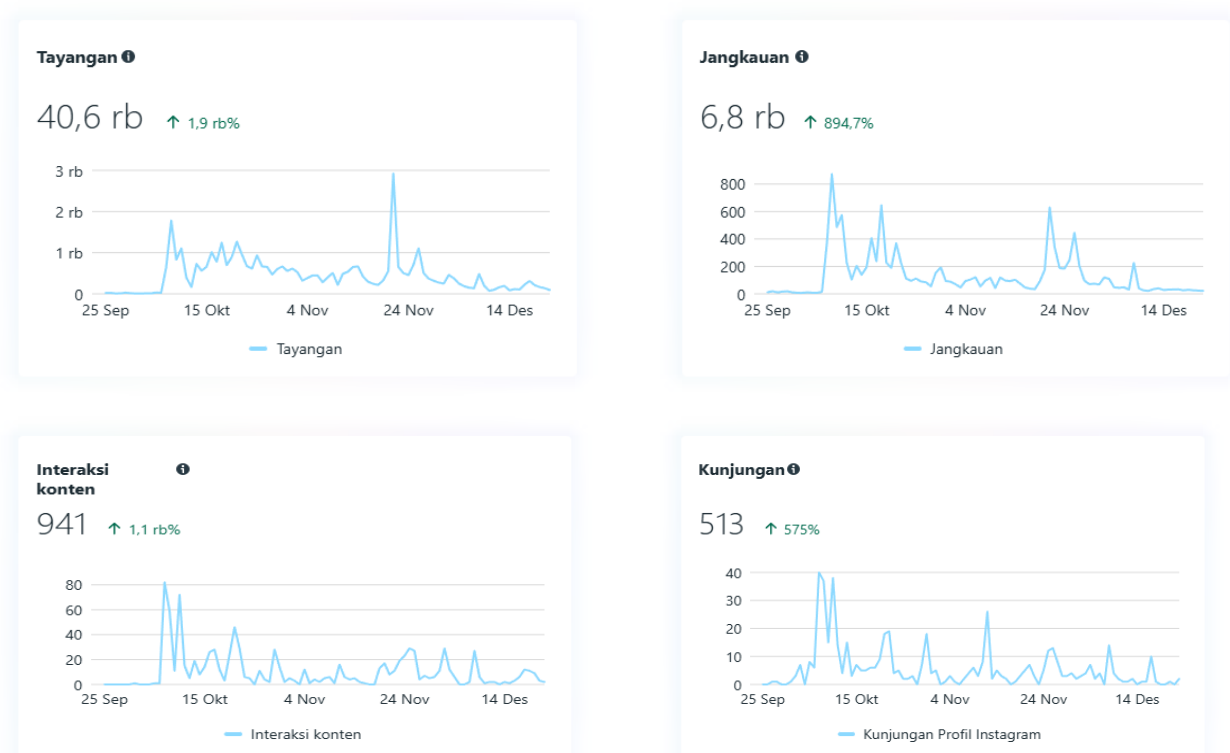
Pendampingan mingguan adalah bagian penting dari implementasi program, bertujuan untuk memastikan bahwa setiap langkah yang dipelajari selama pelatihan dapat diterapkan dengan efektif oleh Pokdarwis Purba. Pendampingan dimulai dengan pertemuan rutin setiap minggu antara tim pengabdi dan Pokdarwis, di mana peserta mendapatkan bimbingan terkait implementasi teknologi dan pengelolaan media sosial. Setiap minggu, tim pengabdi mengevaluasi kemajuan, memantau konten yang diposting, dan memberikan arahan lebih lanjut jika diperlukan. Pendampingan ini memungkinkan diskusi terbuka mengenai tantangan yang dihadapi, serta solusi berbasis kebutuhan lokal.

Selama proses ini, feedback difokuskan pada peningkatan kualitas konten dan interaksi dengan audiens. Tim pengabdi memberikan umpan balik konstruktif terkait penggunaan Instagram, seperti kesalahan dalam penggunaan hashtag, musik latar, atau waktu posting. Feedback juga diberikan mengenai penerapan AI Avatar, memastikan avatar sesuai dengan tema promosi dan narasi yang menarik. Pendampingan bertujuan untuk memperkuat kapasitas Pokdarwis dalam mengelola platform digital secara mandiri, meningkatkan efektivitas promosi wisata.

Selain itu, pembentukan tim pengelola digital Pokdarwis menjadi hasil signifikan. Tim ini bertugas mengelola media sosial dan website desa wisata setelah program selesai. Pembentukan tim dilakukan dengan melibatkan anggota yang memiliki ketertarikan dalam teknologi digital, serta pelatihan dalam penggunaan platform seperti Meta Business Suite. Kinerja awal tim terlihat dari kemampuan mereka merencanakan strategi konten yang lebih terstruktur dan konsisten dalam mengelola akun Instagram. Tim ini juga mulai terbiasa mengevaluasi performa konten menggunakan Instagram Insights, memastikan keberlanjutan program dan promosi wisata desa..

### d. Analisis Kuantitatif Hasil Implementasi Digital

#### 1) Kinerja Media Sosial (Instagram)



Gambar 7. Data insight periode 20 September – 20 Desember 2025.



Tayangan Instagram mencapai 40,6 ribu dengan kenaikan 1.900%, jangkauan 6,8 ribu naik 894,7%, serta interaksi dan kunjungan meningkat signifikan. Fluktuasi terjadi pada 15 Oktober dan 24 November, menandakan konten menarik. Data ini menunjukkan bahwa program PkM efektif dalam meningkatkan kinerja promosi media sosial.

2) Kinerja website desa wisata

Website **desawisatapurwabakti.online** kini menjadi platform digital utama bagi Desa Wisata Purwabakti, yang sebelumnya belum memiliki situs mandiri. Website ini menyajikan informasi lengkap tentang potensi wisata desa, termasuk daftar paket wisata seperti Terasering, Ngopepang, RiungKawung, dan Seren Taun, lengkap dengan harga. Fitur ini memudahkan pengunjung merencanakan kunjungan. Selain itu, bagian “Tentang Kami” menampilkan nilai-nilai wisata, seperti pengalaman budaya autentik dan pelestarian lingkungan, untuk memperkuat citra Desa Purwabakti. Website juga menyediakan informasi kontak dan call to action untuk memudahkan reservasi. Situs ini mendukung tujuan program PkM dalam meningkatkan aksesibilitas informasi dan literasi digital bagi masyarakat desa.



Gambar 8. Desain Website Desawisatapurwabakti.online.

3) Dampak awal terhadap Parawisata dan Ekonomi

Data kunjungan wisatawan menunjukkan adanya peningkatan permintaan untuk informasi dan pemesanan paket wisata, terutama setelah program PkM. Menurut Kang Rozah, pada akhir November, penjualan tiket harian di Terasering mencapai 2.194 tiket, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya, seperti Agustus (176 tiket), September (890 tiket), dan Oktober (3.383 tiket), yang sebelumnya tidak pernah mencapai angka serupa. Meskipun demikian, jumlah kunjungan ke objek wisata lain seperti Ngopepang, Riung Kawung, GEJ Madu, dan Gula Aren belum dapat terukur, karena belum ada sistem tiket untuk tempat-tempat tersebut. Peningkatan ini sejalan dengan kinerja media sosial yang telah dijelaskan sebelumnya, sementara website desa mulai menunjukkan interaksi dalam bentuk kunjungan dan kontak. Feedback dari pengunjung media sosial menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik mengunjungi Desa Purwabakti setelah melihat konten menarik di media sosial dan website desa.

Penerapan program PkM ini tidak hanya memberikan dampak positif dalam hal promosi digital, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap ekonomi lokal. Peningkatan jangkauan promosi melalui media sosial dan website Desa Wisata Purwabakti berimbas pada peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan pendapatan bagi UMKM lokal. Misalnya, warung makan, penginapan, dan produk kerajinan tangan lokal mengalami kenaikan penjualan seiring dengan bertambahnya wisatawan yang datang setelah melihat konten promosi yang lebih menarik dan profesional. Program ini juga membuka peluang lapangan kerja baru di sektor pariwisata digital, seperti pengelola konten media sosial dan admin website, yang membantu memperkuat daya tarik Desa Purwabakti sebagai destinasi wisata. Selain itu, melalui peningkatan pemesanan paket wisata, masyarakat lokal semakin terlibat dalam sektor pariwisata, yang turut mempercepat pertumbuhan ekonomi desa. Peningkatan pendapatan ini menjadi bukti konkret bahwa digitalisasi promosi dapat meningkatkan perekonomian lokal secara berkelanjutan.

4) Temuan Kualitatif dan Testimoni

Mayoritas anggota Pokdarwis Purwabakti merasakan adanya peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial dan teknologi digital untuk mempromosikan destinasi wisata, serta menyadari pentingnya konten yang konsisten dan interaktif dalam meningkatkan engagement dengan

audiens. Kang Rozah, dalam testimoninya mengatakan bahwa Kolaborasi dengan Tim PkM menjadikan Pokdarwis Purba yang lebih kuat, sedangkan Azril dan Erlina menyatakan bahwa dengan penggunaan AI Avatar, pembuatan konten media social melalui HP dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu temuan signifikan adalah perubahan persepsi anggota Pokdarwis terhadap teknologi AI Avatar, yang dianggap sangat membantu mereka dalam mengurangi ketergantungan pada sumber daya eksternal. Mereka percaya bahwa penggunaan AI Avatar telah memberikan solusi efisien dalam pembuatan konten promosi, yang sebelumnya membutuhkan waktu dan biaya yang lebih tinggi. Selain itu, mereka juga merasa lebih terbuka terhadap inovasi digital dan berkomitmen untuk terus mengembangkan kapasitas mereka dalam pemasaran digital pariwisata.

#### 5) Temuan Kualitatif dan Testimoni

Berdasarkan evaluasi kegiatan yang dilakukan, program ini menunjukkan pencapaian yang signifikan berupa:

- 1 Pembuatan konten kreatif menggunakan smartphone dan aplikasi sederhana: Peserta kini mampu membuat konten foto/video yang siap dipublikasikan.
- 2 Penerapan AI Avatar untuk video interaktif: Peserta berhasil menghasilkan beberapa video promosi wisata yang berkualitas.
- 3 Evaluasi konten yang terjadwal: Tim Pokdarwis kini lebih terstruktur dalam merencanakan dan mengelola unggahan media sosial melalui aplikasi meta.
- 4 Pembuatan website desa wisata sebagai pusat informasi dan promosi : Tersedianya website desa wisata : <https://desawisatapurwabakti.online/> yang dapat diakses setiap saat.

Hal tersebut membuktikan bahwa tujuan umum dan khusus kegiatan ini berhasil tercapai dengan baik.

## 2. Pembahasan

### a. Penerapan Produk Teknologi

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini memanfaatkan teknologi canggih untuk mendukung promosi wisata Desa Purwabakti melalui penggunaan platform seperti HeyGen AI dan sistem manajemen media sosial yang terintegrasi. Teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Pokdarwis Purwabakti dalam memproduksi konten promosi yang menarik dan efisien, serta mengelola media sosial dan website desa wisata secara profesional.

HeyGen AI digunakan untuk membuat konten video promosi dengan avatar digital yang disesuaikan dengan narasi lokal. Platform ini memungkinkan pembuatan video secara otomatis tanpa batasan jumlah, sehingga Pokdarwis dapat menghasilkan konten berkualitas tinggi dengan efisiensi waktu. Fitur ekspor video berkualitas 1080p dan penerjemahan ke berbagai bahasa juga mempermudah promosi wisata ke audiens internasional. Meskipun biaya penggunaan HeyGen AI cukup mahal (sekitar Rp 500.000 per bulan), manfaat yang diberikan, seperti peningkatan efisiensi pembuatan konten dan kualitas visual yang tinggi, sebanding dengan biayanya.

Penggunaan AI Avatar memungkinkan Pokdarwis untuk membuat konten promosi yang lebih interaktif dan menarik tanpa membutuhkan keterampilan teknis yang tinggi. 'Sekarang kami bisa membuat video sendiri tanpa harus menunggu bantuan eksternal,' ungkap Bapak Bambang, anggota Pokdarwis. Teknologi ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam menciptakan konten yang sesuai dengan karakteristik lokal Desa Purwabakti



Gambar 9. Penggunaan Avatar AI

Website [desawisatapurbabakti.online](https://desawisatapurbabakti.online) dibangun dengan arsitektur Model-View-Controller (MVC) menggunakan Laravel, yang memungkinkan pengelolaan data secara efisien. Website ini dilengkapi dengan fitur-fitur penting, seperti informasi lengkap mengenai paket wisata, sistem pemesanan online, dan halaman yang memperkenalkan nilai-nilai budaya dan wisata Desa Purwabakti. Website ini mendukung promosi desa dengan memberikan kemudahan akses bagi wisatawan yang ingin merencanakan kunjungan mereka. Struktur yang menggunakan MySQL sebagai database dan Eloquent ORM memastikan data yang disimpan terorganisir dengan baik, memudahkan pengelolaan informasi dan peningkatan pengalaman pengguna.

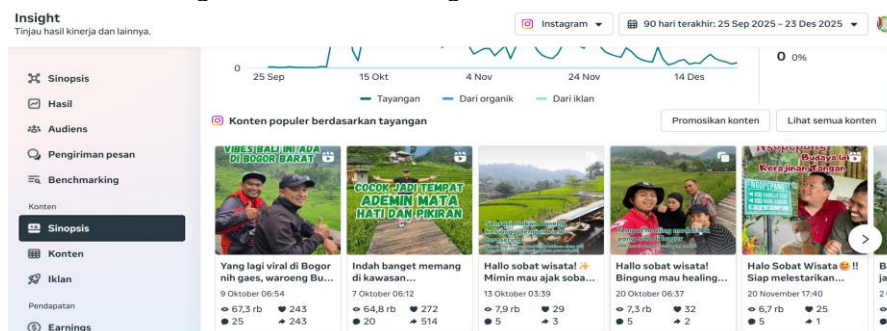
Keamanan website dijaga dengan berbagai mekanisme yang ada di Laravel, termasuk middleware authentication dan perlindungan terhadap serangan CSRF. Sistem validasi request juga diterapkan untuk memastikan bahwa data yang masuk ke dalam sistem telah melalui pemeriksaan yang ketat, mencegah input yang tidak valid atau berbahaya. Hosting untuk website disewa selama dua tahun di Rumahweb.com untuk memastikan keberlanjutan dan aksesibilitas situs tanpa gangguan teknis



Gambar 10. Tampilan website

Untuk manajemen media sosial, **Meta Business Suite** digunakan sebagai platform terintegrasi yang menghubungkan Instagram dan Facebook. Platform ini memungkinkan Pokdarwis untuk menjadwalkan posting, memantau interaksi, dan menganalisis kinerja konten secara terpusat. Dengan sistem ini, Pokdarwis dapat memastikan bahwa konten promosi dipublikasikan secara konsisten dan dapat dievaluasi untuk perbaikan lebih lanjut. Fitur analitik yang disediakan juga memungkinkan tim untuk memantau kinerja konten secara real-time dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Dengan penggunaan Meta Business Suite, Pokdarwis Purwabakti kini lebih mudah mengelola interaksi dengan audiens dan menjadwalkan konten secara teratur. 'Sekarang kami merasa lebih terorganisir dan tidak lagi bingung menentukan kapan harus posting,' kata Ibu Siti, anggota Pokdarwis. Sistem ini juga memberi mereka kesempatan untuk lebih terlibat dengan audiens, yang meningkatkan rasa percaya diri dan kolaborasi dalam tim

Implementasi sistem manajemen media sosial ini terbukti efektif, seperti yang terlihat pada akun Instagram [@pokdarwis\\_purba](https://www.instagram.com/pokdarwis_purba). Grafik yang diperoleh menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah tayangan, jangkauan, dan interaksi setelah penerapan sistem penjadwalan konten dan analitik. Penggunaan **Instagram Insights** yang terintegrasi dengan **Meta Business Suite** memungkinkan tim untuk memahami audiens secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi konten dengan tepat. Peningkatan ini membuktikan bahwa dengan pengelolaan yang terstruktur dan terencana, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata, sesuai dengan tujuan utama program PKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan wisatawan.



Gambar 11. Meta Business Suite



Secara keseluruhan, penerapan teknologi berbasis HeyGen AI, sistem manajemen website, dan Meta Business Suite dalam program PkM ini memberikan solusi yang komprehensif untuk meningkatkan efisiensi promosi wisata desa secara digital. Dengan memanfaatkan alat-alat ini, Pokdarwis Purwabakti dapat menghasilkan konten promosi yang lebih konsisten, menarik, dan efisien, serta mengelola media sosial dan website desa wisata secara lebih profesional. Program ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas digital Pokdarwis dalam memasarkan destinasi wisata desa secara lebih luas dan berkelanjutan, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkenalkan Desa Purwabakti sebagai destinasi wisata yang menarik di tingkat regional maupun internasional.



Gambar 12. Serah Terima Peralatan Teknologi

#### b. Proses Transfer Teknologi dan Pemberdayaan Masyarakat

Program PkM di Desa Wisata Purwabakti memfokuskan pada penerapan inovasi digital melalui penggunaan AI Avatar dan media sosial. Anggota Pokdarwis Purwabakti dilatih dengan pendekatan 30% teori dan 70% praktik, termasuk pembuatan konten kreatif dan penggunaan teknologi AI Avatar untuk video promosi wisata. Setelah pelatihan, model mentoring berkelanjutan diterapkan untuk memastikan teknologi digunakan secara optimal. Pendampingan intensif oleh mentor lokal membantu Pokdarwis mengelola platform digital seperti Instagram dan website desa wisata. Program ini bertujuan membangun kemandirian digital jangka panjang dan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mempromosikan pariwisata desa secara berkelanjutan.

#### c. Dampak Penerapan Inovasi bagi Masyarakat

Penerapan inovasi digital melalui penggunaan AI Avatar dan media sosial di Desa Wisata Purwabakti memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek. Secara ekonomi, program ini meningkatkan pendapatan UMKM lokal, terutama Pokdarwis, dengan peningkatan jumlah pengunjung Terasering Purwabakti setelah pembaruan konten promosi. Interaksi media sosial yang lebih tinggi, melalui Instagram Insights dan Meta Business Suite, membantu mengelola audiens dan meningkatkan pemesanan paket wisata, yang berdampak pada pendapatan masyarakat. Program ini juga membuka peluang kerja baru di sektor pariwisata digital. Secara sosial dan budaya, program memperkuat identitas komunitas dengan menceritakan kisah budaya lokal, memperkuat rasa memiliki, dan meningkatkan kolaborasi dalam pengelolaan wisata.

#### d. Strategi Keberlanjutan dan Replikasi

Keberlanjutan program PkM ini menjadi fokus utama untuk memastikan dampak positif yang dicapai dapat bertahan dalam jangka panjang. Setelah implementasi teknologi yang sukses, langkah-langkah strategis untuk pemeliharaan dan pengelolaan aset digital, seperti website dan media sosial, telah direncanakan dengan pembentukan tim pengelola digital yang terdiri dari anggota Pokdarwis yang terlatih. Tim ini diberi pelatihan lebih lanjut mengenai Standard Operating Procedures (SOP) untuk memastikan operasional yang konsisten dan berkelanjutan. Pembiayaan untuk pemeliharaan hosting website, pembaruan konten, dan manajemen

media sosial akan diprioritaskan. Hosting website disewa selama dua tahun untuk menjaga platform promosi digital desa tetap tersedia tanpa gangguan.

Tim pengelola digital akan terus memantau dan memperbarui konten untuk memastikan konsistensi dan kualitas promosi. Selain itu, pelatihan lanjutan akan diberikan untuk meningkatkan keterampilan dalam analisis data media sosial dan pembuatan konten yang lebih interaktif guna memperkuat engagement dan memperluas audiens. Program ini juga direncanakan untuk direplikasi di desa wisata lain dengan karakteristik serupa, menggunakan teknologi yang sama, termasuk AI Avatar dan manajemen media sosial, yang dapat meningkatkan kapasitas pemasaran digital mereka. Pembentukan tim pengelola digital tidak hanya bertujuan untuk keberlanjutan teknis, tetapi juga untuk memperkuat rasa memiliki di antara anggota Pokdarwis. 'Kami merasa lebih terlibat dalam menjaga dan mengembangkan potensi wisata desa,' ujar Bapak Rozah, Ketua Pokdarwis. Hal ini mencerminkan komitmen sosial mereka dalam mengelola dan mempertahankan pengelolaan digital yang lebih berkelanjutan.

Keberlanjutan program ini juga didorong oleh kolaborasi dengan pemerintah desa, sektor swasta, dan organisasi pariwisata untuk mendukung pengembangan pariwisata berbasis teknologi. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan program ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek tetapi juga membentuk dasar yang kuat untuk pengembangan pariwisata digital yang berkelanjutan di Desa Purwabakti dan desa wisata lainnya di masa depan.

#### **e. Hambatan dan Pembelajaran**

Selama penerapan program PkM ini, beberapa hambatan teknis dan non-teknis dihadapi yang perlu diperhatikan dalam evaluasi keberlanjutan program. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses internet di beberapa wilayah desa yang menghambat kelancaran penggunaan teknologi digital, termasuk pengunggahan konten secara rutin dan pemantauan kinerja media sosial. Meskipun demikian, masalah ini dapat diatasi dengan menyediakan mobile modem dengan jaringan yang tersedia di Purwabakti (Telkomsel), pengelolaan konten secara manual pada periode tertentu, yang tetap dapat memberikan hasil yang optimal tanpa tergantung pada jaringan internet yang terus menerus.

Selain hambatan teknis, tantangan lain adalah perbedaan tingkat literasi digital di kalangan anggota Pokdarwis. Tidak semua anggota memiliki keterampilan digital yang memadai pada awal program, yang menyebabkan beberapa peserta membutuhkan pendampingan lebih intensif dalam menerapkan apa yang telah diajarkan. Pembelajaran penting dari tantangan ini adalah bahwa pendekatan berbasis pelatihan langsung yang lebih banyak memberikan kesempatan praktik nyata terbukti lebih efektif. Dengan memberikan pengalaman langsung dan mentoring berkelanjutan, peserta dapat mengatasi keterbatasan keterampilan awal mereka dan memperoleh kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi untuk pemasaran digital. Ke depan, pengembangan pelatihan berbasis aplikasi yang lebih sederhana dan penguatan jaringan internet akan menjadi fokus untuk memperluas dampak program pada desa-desa wisata lainnya.

## **V. KESIMPULAN**

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Desa Wisata Purwabakti berhasil membangun kapasitas digital Pokdarwis Purwabakti dalam mempromosikan pariwisata desa melalui transformasi digital yang berkelanjutan. Salah satu tujuan utama program ini adalah melatih anggota Pokdarwis dalam pembuatan konten kreatif menggunakan smartphone dan aplikasi sederhana. Pelatihan yang diberikan meliputi keterampilan dasar fotografi dan videografi, memungkinkan peserta menghasilkan konten visual berkualitas tinggi yang siap dipublikasikan di media sosial. Ini meningkatkan daya tarik promosi desa yang sebelumnya terbatas oleh keterampilan dan sumber daya, sekaligus memberi kepercayaan diri lebih kepada Pokdarwis dalam mengelola konten mereka.

Selain itu, program ini memperkenalkan teknologi AI Avatar, yang memungkinkan Pokdarwis untuk membuat video promosi interaktif tanpa memerlukan keterampilan teknis yang tinggi. Penggunaan HeyGen AI mempermudah pembuatan video yang konsisten dan menarik, serta mengurangi ketergantungan pada pembuat konten profesional. Teknologi ini juga membantu memperkenalkan budaya dan keindahan alam Desa Purwabakti kepada audiens yang lebih luas, baik domestik maupun internasional.

Program ini juga berhasil membangun sistem manajemen konten yang terjadwal untuk media sosial Pokdarwis. Dengan menggunakan Meta Business Suite, Pokdarwis dapat menjadwalkan postingan, memantau interaksi, dan menganalisis kinerja konten secara terpusat. Hal ini meningkatkan konsistensi dalam publikasi,

memperkuat engagement dan jangkauan audiens di Instagram, serta berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung dan pemesanan paket wisata.

Tujuan terakhir dari program ini adalah membangun website desa wisata yang dapat berfungsi sebagai pusat informasi dan promosi. Website [desawisatapurwabakti.online](http://desawisatapurwabakti.online) kini menjadi platform utama yang menyediakan informasi lengkap tentang potensi wisata, paket wisata, dan kemudahan pemesanan online. Fitur seperti galeri foto/video dan integrasi media sosial memudahkan wisatawan merencanakan kunjungan, serta memperluas jangkauan promosi yang sebelumnya terbatas.

Meski program ini telah mencapai tujuannya, beberapa saran praktis untuk keberlanjutan dan pengembangan lebih lanjut perlu dipertimbangkan. Pertama, pelatihan lanjutan mengenai pengelolaan data analitik media sosial dan pembuatan konten interaktif harus dilakukan secara berkala untuk memastikan konsistensi konten. Kedua, kolaborasi dengan influencer lokal bisa meningkatkan jangkauan promosi dan engagement audiens. Ketiga, perbaikan akses internet menjadi prioritas agar website tetap dapat diakses dengan baik. Pembiayaan untuk pemeliharaan hosting website dan update konten juga perlu dialokasikan agar platform tetap relevan di masa depan. Dengan mengikuti saran-saran ini, program PkM diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan dampak berkelanjutan pada pariwisata desa dan pemberdayaan masyarakat.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Di akhir laporan kemajuan ini, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiknas) atas hibah pendanaan yang diberikan untuk mendukung penelitian dan pengabdian ini. Dukungan finansial ini telah menjadi tulang punggung dalam merealisasikan transformasi digital Desa Wisata Purwabakti, khususnya dalam pemanfaatan teknologi AI untuk promosi wisata yang lebih efektif. Tanpa kontribusi ini, program pemberdayaan masyarakat berbasis digital tidak akan mampu mencapai hasil yang signifikan seperti yang telah dilaporkan.

Kami juga mengucapkan apresiasi setinggi-tingginya kepada Ketua LP3M Universitas Binaniaga Indonesia atas dukungan luar biasa dalam hal fasilitas, koordinasi, dan bimbingan administratif selama pelaksanaan program. Dukungan ini tidak hanya memastikan kelancaran operasional, tetapi juga memperkuat kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat, termasuk mitra Pokdarwis Purba, perangkat desa, dan tokoh masyarakat Desa Purwabakti, yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan program. Semoga hasil ini dapat menjadi langkah awal bagi kemandirian digital desa dan inspirasi bagi pengembangan pariwisata berbasis teknologi di wilayah lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Budi Setiawan, Fardiemansyah, Agi Santri, Yunistri Pratiwi, & Baskoro Harwindito. (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. Scopus. <https://doi.org/10.37394/232018.2024.12.26>
- Deska, Y. (2025). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas Nagari*. 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(1), 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). Scopus. <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. Scopus. <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. Scopus. <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*. 1265(1). Scopus. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1265/1/012028>