

Penguatan Promosi Desa Wisata Selasari Melalui Booklet, Website, Dan Pemanfaatan Artificial Intelligence

Naurah Lisnarini¹, Rachmaniar², Abimanyu Ksatria Danunegoro³, Zenni Agustia Marini⁴,
Sabilillah Yanfa Tiranov⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ilmu Komunikasi K. Pangandaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Article History

Received : 28 Juni 2026
Revised : 3 Juli 2026
Accepted : 29 Agustus 2026
Published : 31 Agustus 2026

Corresponding author*:

Naurah Lisnarini

Contact:

naurah@unpad.ac.id

Cite This Article: (APA 6th)

Lisnarini, N., Rachmaniar, Danunegoro, A. K., Marini, Z. A., & Tiranov, S. Y. (2026). Penguatan Promosi Desa Wisata Selasari Melalui Booklet, Website, Dan Pemanfaatan Artificial Intelligence. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 5(2), 124–132.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jammu.v5i2.3073>

Abstract: Selasari Tourism Village has considerable tourism and local economic potential, yet community experience in digital media use and promotional content production remains uneven. This condition highlights the need to integrate promotional media, digital capacity building, and responsible AI use with information verification.

Objective: This program aimed to strengthen the promotion of Selasari Tourism Village through a tourism booklet, website management training, and Artificial Intelligence (AI), while evaluating participants' post-training understanding. **Method:** A participatory approach involved 30 participants representing BUMDes, Pokdarwis, PKK, MSMEs, and the local community. Data were collected through observation, interviews, documentation, pre-test, and post-test assessments and analyzed descriptively using frequencies, percentages, and mean scores. **Findings:** Among 31 pre-test responses, 51.6% had used websites, 54.8% understood AI functions, and 48.4% had created tourism promotional content. Among 20 post-test responses, 100% understood website benefits and AI utilization, while 90% understood the importance of verifying AI-generated information. **Implications:** The program supports community capacity for sustainable digital tourism promotion. **Originality:** It integrates a tourism booklet, website, AI-assisted content creation, community empowerment, and human verification within a unified tourism-promotion model.

Keywords: Artificial Intelligence; AI literacy; community empowerment; digital promotion; tourism village; website

Abstrak: Desa Wisata Selasari memiliki potensi wisata dan ekonomi lokal, tetapi pemanfaatan media digital dan kemampuan masyarakat dalam menghasilkan konten promosi belum merata. Kondisi ini menunjukkan perlunya integrasi media promosi, penguatan kapasitas digital, dan pemanfaatan AI yang tetap memperhatikan validitas informasi. **Objective:** Kegiatan ini bertujuan memperkuat promosi Desa Wisata Selasari melalui penyusunan booklet, pelatihan pengelolaan website, dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI), serta mengevaluasi pemahaman peserta setelah pelatihan. **Method:** Pendekatan partisipatif melibatkan 30 peserta dari BUMDes, Pokdarwis, PKK, UMKM, dan masyarakat. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, pre-test, dan post-test, kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan frekuensi, persentase, dan rata-rata. **Findings:** Dari 31 respons pre-test, 51,6% pernah menggunakan website, 54,8% mengetahui fungsi AI, dan 48,4% pernah membuat konten promosi. Dari 20 respons post-test, 100% memahami manfaat website dan pemanfaatan AI, sedangkan 90% memahami pentingnya verifikasi informasi AI. **Implications:** Program mendukung penguatan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan promosi digital. **Originality:** Program mengintegrasikan booklet, website, AI-assisted content creation, pemberdayaan masyarakat, dan human verification dalam satu model promosi desa wisata.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; desa wisata; literasi AI; pemberdayaan masyarakat; promosi digital; website.

PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata yang menempatkan potensi lokal dan keterlibatan masyarakat sebagai elemen penting dalam pengelolaan destinasi. Dalam pendekatan Community-Based Tourism (CBT), masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat ekonomi, tetapi juga terlibat dalam perencanaan, pengelolaan, promosi, dan keberlanjutan destinasi (Ardianti & Eprilianto, 2022; Scheyvens & van der Watt, 2021; Yusuf et al., 2024). Transformasi digital juga mengubah cara wisatawan memperoleh informasi dan menentukan pilihan perjalanan, sehingga kapasitas

masyarakat dalam mengelola informasi digital menjadi bagian penting dari daya saing destinasi (Astuti et al., 2024; Nurmadewi et al., 2024; Setiawan, 2024). Kondisi ini relevan dengan Desa Selasari, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat, yang memiliki potensi wisata alam, budaya, aktivitas masyarakat, dan produk ekonomi lokal. Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa informasi mengenai potensi tersebut belum dikemas secara terintegrasi, pemanfaatan media digital untuk promosi masih terbatas, dan keterlibatan masyarakat dalam produksi serta pengelolaan konten promosi belum merata.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penguatan desa wisata dapat dilakukan melalui kombinasi pemberdayaan masyarakat dan pemanfaatan media digital. Pengembangan produk wisata berbasis masyarakat di Desa Selasari telah menunjukkan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam pengemasan produk destinasi (Putro et al., 2021), sedangkan komunikasi pendampingan berperan dalam keberhasilan pemberdayaan masyarakat setempat (Simanjuntak, 2022). Pada konteks yang lebih luas, digital marketing, website desa wisata, dan penguatan kelembagaan telah digunakan untuk memperluas penyampaian informasi serta mendukung promosi destinasi (Ambara et al., 2024; Dewi et al., 2024; Hanifah et al., 2025). Pelatihan literasi digital juga diperlukan agar pengelola tidak hanya memiliki media, tetapi mampu menghasilkan dan memperbarui konten secara mandiri (Prasetyo et al., 2025; Setiawan et al., 2024; Winantya & Junipriansa, 2024).

Perkembangan Generative Artificial Intelligence (GenAI) membuka peluang baru dalam ideasi, penyusunan, dan pengembangan materi komunikasi pemasaran. Dalam pariwisata, GenAI dapat mendukung proses co-creation konten dan efisiensi produksi materi promosi, tetapi tetap menimbulkan isu mengenai akurasi, autentisitas, privasi, dan kepercayaan (Dwivedi et al., 2024; Zhang & Prebensen, 2024; Yhee et al., 2025). Kajian mutakhir juga menekankan perlunya agenda implementasi yang menempatkan manusia sebagai pengendali kualitas dan relevansi informasi (Giri et al., 2026; Li et al., 2025). Meskipun digital marketing, CBT, website, dan AI telah banyak dibahas, implementasinya dalam desa wisata masih cenderung dipisahkan. Kebaruan program ini terletak pada integrasi booklet sebagai media informasi fisik, website sebagai media digital, AI sebagai assistive tool untuk pengembangan konten, partisipasi masyarakat, serta human verification sebagai mekanisme pengendalian kualitas informasi dalam satu rangkaian pemberdayaan.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat promosi Desa Wisata Selasari melalui penyusunan booklet wisata, pelatihan pengelolaan website, dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai alat bantu pengembangan konten promosi. Kegiatan juga bertujuan memetakan kondisi awal pemanfaatan media digital, mengevaluasi pemahaman peserta setelah pelatihan, serta membangun kesadaran mengenai pentingnya verifikasi informasi yang dihasilkan AI sebelum dipublikasikan. Pendekatan partisipatif melibatkan BUMDes, Pokdarwis, PKK, pelaku UMKM, dan masyarakat agar media dan keterampilan yang dikembangkan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan dalam pengelolaan promosi Desa Wisata Selasari.

METODE PENELITIAN

Pendekatan, Lokasi, dan Mitra Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, perumusan strategi, penyusunan media promosi, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan tersebut dipilih agar intervensi sesuai dengan potensi, permasalahan, dan kebutuhan aktual masyarakat serta mendukung keberlanjutan pengelolaan promosi Desa Wisata Selasari. Kegiatan dilaksanakan di Desa Selasari, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat, dengan melibatkan pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK), pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta masyarakat Desa Selasari. Kegiatan utama pada 18 Juni 2026 diikuti oleh 30 peserta. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi K. Pangandaran, Universitas Padjadjaran, berperan sebagai fasilitator dalam pengumpulan informasi, penyusunan booklet, dan pelaksanaan pelatihan.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

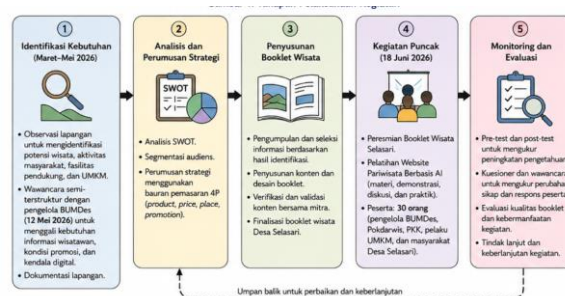
Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahap utama, yaitu identifikasi kondisi dan kebutuhan mitra, analisis kebutuhan dan perumusan strategi promosi, penyusunan booklet wisata, pelaksanaan pelatihan pengelolaan website dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI), serta monitoring dan evaluasi. Tahap

persiapan dan identifikasi kebutuhan dilaksanakan pada Maret-Mei 2026 melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Wawancara utama dengan pengelola BUMDes dilakukan pada 12 Mei 2026 untuk memperoleh informasi mengenai potensi wisata, kondisi promosi yang telah berjalan, kebutuhan informasi wisatawan, pemanfaatan media digital, dan kendala yang dihadapi masyarakat.

Data hasil observasi dan wawancara digunakan untuk memetakan kebutuhan promosi Desa Wisata Selasari. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sedangkan segmentasi audiens serta bauran pemasaran 4P (product, price, place, dan promotion) digunakan sebagai kerangka pemetaan kebutuhan komunikasi. Hasil pemetaan menjadi dasar untuk menentukan jenis media promosi, materi yang perlu dimuat, kelompok masyarakat yang dilibatkan, dan bentuk pelatihan yang sesuai.

Booklet disusun melalui pengumpulan dan seleksi informasi, penyusunan konten, perancangan visual, serta verifikasi bersama mitra. Materi booklet mencakup profil desa, daya tarik wisata, aktivitas, fasilitas pendukung, aksesibilitas, dan potensi produk UMKM. Informasi diperiksa kembali bersama mitra untuk memastikan kesesuaiannya dengan kondisi aktual sebelum dilakukan finalisasi.

Pelatihan dilaksanakan pada 18 Juni 2026 di Aula Desa Selasari melalui penyampaian materi, demonstrasi, diskusi, dan praktik. Materi mencakup fungsi website sebagai media informasi dan promosi destinasi, prinsip penyusunan konten digital, penggunaan foto dan informasi wisata, serta pemanfaatan AI sebagai alat bantu ideasi dan pengembangan konten. Vercel v0 digunakan untuk menunjukkan bagaimana instruksi bahasa alami dapat membantu menghasilkan rancangan antarmuka dan draf konten. Keluaran AI tidak diposisikan sebagai informasi final; setiap informasi mengenai destinasi, fasilitas, akses, aktivitas, dan produk lokal tetap harus diverifikasi sebelum dipublikasikan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan
Sumber: Olahan penulis (2026).

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi ketercapaian kegiatan dari aspek pemahaman peserta, kesiapan berkontribusi dalam promosi digital, dan ketersediaan media promosi. Evaluasi proses dilakukan melalui pengamatan partisipasi dalam diskusi dan praktik. Evaluasi pengetahuan menggunakan pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah pelatihan. Pre-test digunakan untuk memetakan kondisi awal terkait pengalaman menggunakan website, pengetahuan AI, pengalaman membuat konten, pemahaman informasi destinasi, serta tingkat keyakinan dalam membuat konten digital. Post-test digunakan untuk menggambarkan pemahaman setelah pelatihan mengenai booklet, website, konten digital, AI, pembaruan website, foto promosi, dan verifikasi informasi AI.

Instrumen pre-test dan post-test tidak seluruhnya menggunakan butir pertanyaan yang identik. Oleh karena itu, kedua pengukuran tidak dianalisis sebagai data berpasangan dan tidak digunakan untuk menyatakan peningkatan secara statistik. Sebanyak 31 respons tercatat pada pre-test dan 20 respons pada post-test. Analisis dilakukan secara deskriptif menggunakan frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata pada butir berskala. Perbedaan jumlah respons dilaporkan secara transparan sebagai keterbatasan evaluasi.

Tabel 1. Indikator Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Aspek Evaluasi	Indikator Keberhasilan	Waktu Pengukuran	Metode Evaluasi
Pemahaman peserta	$\geq 70\%$ responden post-test menunjukkan pemahaman terhadap materi utama	Setelah pelatihan	Post-test
Kesiapan berkontribusi	$\geq 70\%$ responden menyatakan siap berkontribusi dalam promosi digital	Setelah pelatihan	Kuesioner/ umpan balik
Penguatan media promosi	Tersusun satu booklet wisata Desa Selasari yang telah diverifikasi	Akhir kegiatan	Dokumentasi dan review konten
Pemanfaatan digital dan AI	Peserta memahami fungsi website, AI, dan verifikasi informasi	Setelah pelatihan	Post-test dan observasi

Sumber: Olahan penulis (2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Identifikasi Kebutuhan Promosi Desa Wisata Selasari

Tahap identifikasi menunjukkan bahwa Desa Selasari memiliki potensi wisata alam, budaya, aktivitas masyarakat, fasilitas pendukung, dan produk UMKM yang dapat dikembangkan melalui penguatan komunikasi destinasi. Namun, informasi mengenai potensi tersebut belum seluruhnya dikemas dalam media promosi yang terintegrasi. Pengelolaan konten digital dan keterlibatan masyarakat juga belum dilakukan secara konsisten, sehingga intervensi diarahkan pada penyediaan media informasi sekaligus penguatan keterampilan promosi digital.

Hasil pre-test dari 31 respons menunjukkan bahwa 16 responden (51,6%) pernah menggunakan website untuk promosi wisata, 17 responden (54,8%) mengetahui fungsi AI, dan 15 responden (48,4%) pernah membuat konten promosi. Sebaliknya, 29 responden (93,5%) telah mengetahui pentingnya informasi potensi wisata dan fasilitas. Tingkat keyakinan dalam mengelola promosi digital memiliki rata-rata 3,42 dari skala 5. Data ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara kesadaran mengenai pentingnya informasi destinasi dan pengalaman praktis dalam produksi serta pengelolaan konten digital.

Tabel 2. Kondisi Awal Peserta Berdasarkan Hasil Pre-test

Indikator	Hasil
Pernah menggunakan website untuk promosi wisata	16 orang (51,6%)
Belum pernah menggunakan website	15 orang (48,4%)
Mengetahui fungsi AI	17 orang (54,8%)
Belum mengetahui fungsi AI	14 orang (45,2%)
Memahami pengertian booklet wisata	26 orang (83,9%)
Belum memahami pengertian booklet	5 orang (16,1%)
Pernah membuat konten promosi wisata	15 orang (48,4%)
Belum pernah membuat konten promosi	16 orang (51,6%)
Mengetahui website perlu diperbarui secara berkala	20 orang (64,5%)
Tidak mengetahui perlunya pembaruan website	10 orang (32,3%)
Menjawab website tidak perlu diperbarui	1 orang (3,2%)
Mengetahui pentingnya potensi wisata dan fasilitas	29 orang (93,5%)

Sumber: Hasil pre-test peserta kegiatan, 18 Juni 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan website dan produksi konten masih berada sekitar separuh responden, sedangkan kesadaran mengenai pentingnya informasi destinasi telah tinggi. Pola ini menunjukkan bahwa kebutuhan program bukan hanya menyediakan kanal promosi, tetapi juga memperkuat kemampuan operasional masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan temuan bahwa digitalisasi desa wisata perlu disertai pemberdayaan dan peningkatan kapasitas pengelola agar media dapat digunakan secara berkelanjutan (Astuti et al., 2024; Setiawan, 2024; Winantya & Junipriansa, 2024).

Penyusunan Booklet Wisata Desa Selasari

Booklet Desa Wisata Selasari dikembangkan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan identifikasi kebutuhan informasi calon wisatawan. Konten mencakup potensi wisata, aktivitas, fasilitas, aksesibilitas, serta informasi pendukung. Penyusunan dilakukan bersama mitra sehingga media yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai produk komunikasi, tetapi juga merepresentasikan identitas dan pengetahuan lokal.

Pengemasan informasi melalui booklet menyediakan media yang dapat digunakan dalam penerimaan wisatawan, kegiatan promosi desa, dan komunikasi dengan pihak eksternal. Fungsi tersebut melengkapi website yang lebih fleksibel untuk pembaruan informasi. Pendekatan multi-kanal ini relevan dengan kebutuhan destinasi untuk menyediakan informasi yang mudah diakses baik secara fisik maupun digital (Ambara et al., 2024; Dewi et al., 2024; Oka et al., 2024).



Gambar 2. Booklet Wisata Desa Selasari
Sumber: Dokumentasi pribadi (2026).

Gambar 2 memperlihatkan booklet sebagai salah satu luaran utama kegiatan. Media tersebut dirancang untuk mengintegrasikan informasi destinasi ke dalam format visual yang ringkas dan mudah digunakan kembali oleh BUMDes, Pokdarwis, pemerintah desa, maupun masyarakat dalam aktivitas promosi.

Pelaksanaan Pelatihan Website Pariwisata Berbantuan AI

Pelatihan website pariwisata berbantuan AI dilaksanakan pada 18 Juni 2026 dan melibatkan 30 peserta dari BUMDes, Pokdarwis, PKK, pelaku UMKM, serta masyarakat. Materi mencakup fungsi website sebagai media promosi, prinsip pengembangan konten digital, penggunaan AI untuk membantu ideasi dan penyusunan draf, serta verifikasi informasi sebelum publikasi.

Pemanfaatan AI ditempatkan sebagai assistive tool, bukan sebagai pengganti pengelola destinasi. Pendekatan ini konsisten dengan perkembangan GenAI dalam pemasaran pariwisata, yang menunjukkan potensi efisiensi dan co-creation konten tetapi tetap memerlukan penilaian manusia terhadap relevansi, akurasi, dan autentisitas informasi (Dwivedi et al., 2024; Li et al., 2025; Zhang & Prebensen, 2024).



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Website Pariwisata Berbantuan AI
Sumber: Dokumentasi pribadi (2026).

Gambar 3 menunjukkan pelaksanaan pelatihan dan praktik bersama peserta. Aktivitas ini menekankan keterlibatan langsung masyarakat agar penggunaan website dan AI tidak berhenti pada pemahaman konseptual, tetapi dapat diterapkan dalam pengembangan materi promosi. Pendekatan partisipatif juga relevan dengan prinsip CBT yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi (Ardianti & Eprilianto, 2022; Susanti et al., 2024).

Evaluasi Pemahaman Peserta Setelah Pelatihan

Evaluasi setelah pelatihan memperoleh 20 respons post-test. Seluruh responden (100%) memahami unsur booklet wisata yang efektif, manfaat website desa wisata, jenis konten digital yang menarik, penggunaan AI untuk membantu ide atau draf konten, pentingnya pembaruan website, peran foto dalam promosi wisata, dan pemanfaatan AI dalam promosi. Sebanyak 18 responden (90%) memahami pentingnya verifikasi informasi yang dihasilkan AI.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Post-test Peserta

Indikator Pemahaman	Hasil
Memahami unsur booklet wisata yang efektif	20 orang (100%)
Memahami manfaat website desa wisata	20 orang (100%)
Mengetahui jenis konten digital yang menarik	20 orang (100%)
Mengetahui AI dapat membantu pembuatan ide/draf konten	20 orang (100%)
Memahami pentingnya verifikasi informasi dari AI	18 orang (90%)
Memahami pentingnya pembaruan website secara berkala	20 orang (100%)
Memahami pentingnya foto dalam promosi wisata	20 orang (100%)
Memahami pemanfaatan AI dalam promosi wisata	20 orang (100%)

Sumber: Hasil post-test peserta kegiatan, 18 Juni 2026.

Tabel 3 menunjukkan tingkat pemahaman yang tinggi pada responden yang mengisi post-test. Aspek verifikasi AI merupakan temuan penting karena 90% responden memahami perlunya pemeriksaan informasi sebelum digunakan dalam materi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa literasi AI tidak cukup dimaknai sebagai kemampuan menggunakan alat, tetapi juga mencakup kemampuan menilai akurasi, relevansi, dan kelayakan informasi yang dihasilkan. Perspektif ini sejalan dengan kajian yang menempatkan trust, privacy, dan human oversight sebagai aspek penting penggunaan GenAI dalam pemasaran pariwisata (Giri et al., 2026; Yhee et al., 2025).

Hasil pre-test dan post-test tidak digunakan untuk menyatakan peningkatan secara statistik karena jumlah respons berbeda dan instrumen tidak sepenuhnya identik. Pre-test memberikan gambaran kondisi awal, sedangkan post-test menggambarkan pemahaman responden setelah kegiatan. Pembatasan interpretasi ini penting agar capaian program tidak melebihi dukungan data yang tersedia.

Capaian Program dan Implikasi

Tabel 4. Capaian Program Pengabdian

Komponen	Kondisi Awal	Intervensi	Capaian
Media promosi	Informasi belum terkemas optimal	Penyusunan booklet	1 booklet wisata Desa Selasari
Website	51,6% pernah menggunakan website	Pelatihan website	Pemahaman manfaat website pada responden post-test
Pengetahuan AI	54,8% mengetahui	Pelatihan AI	100% responden post-test

	fungsi AI		memahami pemanfaatan AI
Produksi konten	48,4% pernah membuat konten	Pelatihan konten	100% responden post-test mengetahui konten digital menarik
Literasi AI	Verifikasi belum menjadi fokus	Pengenalan verifikasi	90% responden post-test memahami verifikasi
Keterlibatan masyarakat	Belum merata	Pelatihan partisipatif	30 peserta lintas kelompok masyarakat

Sumber: Data kegiatan pengabdian (2026).

Tabel 4 menunjukkan bahwa program menghasilkan kombinasi antara media promosi dan penguatan kapasitas masyarakat. Namun, kolom kondisi awal dan capaian tidak dimaknai sebagai perbandingan statistik langsung karena perbedaan jumlah dan komposisi respons. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi promosi desa wisata lebih tepat dipahami sebagai proses integrasi teknologi, pengelolaan informasi, dan pemberdayaan masyarakat daripada sekadar penyediaan platform (Hanafi, 2024; Susanti et al., 2024).

Keterlibatan BUMDes, Pokdarwis, PKK, UMKM, dan masyarakat memperkuat basis kolaboratif program. Keberlanjutan website tetap membutuhkan pembagian peran yang jelas untuk administrator, pembuat konten, penyedia informasi lapangan, dan pemeriksa informasi sebelum publikasi. Penguatan kelembagaan dan kapasitas pengelola merupakan prasyarat agar media digital dapat terus berfungsi setelah program pengabdian selesai (Hanifah et al., 2025; Winantya & Junipriansa, 2024). Secara substantif, kebaruan program terletak pada integrasi booklet, website, AI-assisted content creation, pemberdayaan masyarakat, dan human verification. Meskipun demikian, kegiatan ini belum mengukur indikator kinerja promosi seperti jumlah kunjungan website, engagement, jangkauan konten, pertumbuhan jumlah wisatawan, atau dampak ekonomi UMKM. Oleh karena itu, hasil program lebih tepat menunjukkan penguatan kesiapan media dan kapasitas pengelola promosi daripada bukti langsung peningkatan performa pemasaran destinasi.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Selasari menunjukkan bahwa penguatan promosi destinasi perlu dilakukan melalui kombinasi penyediaan media informasi dan peningkatan kapasitas masyarakat sebagai pengelolanya. Program menghasilkan satu booklet wisata serta pelatihan pengelolaan website dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai alat bantu pengembangan konten. Dari 20 respons post-test, seluruh responden memahami manfaat website dan pemanfaatan AI, sedangkan 18 responden (90%) memahami pentingnya verifikasi informasi AI sebelum dipublikasikan.

Hasil tersebut menunjukkan capaian pada ketersediaan media promosi dan pemahaman peserta setelah pelatihan. Namun, hasil evaluasi tidak dapat diinterpretasikan sebagai peningkatan pengetahuan secara statistik karena jumlah respons pre-test dan post-test berbeda serta instrumen yang digunakan tidak sepenuhnya identik. Capaian program karena itu lebih tepat dimaknai sebagai penguatan kesiapan media promosi dan kapasitas pengelola, bukan sebagai bukti langsung peningkatan jumlah wisatawan, engagement, atau dampak ekonomi destinasi.

Untuk menjamin keberlanjutan, BUMDes, Pokdarwis, PKK, pelaku UMKM, dan masyarakat disarankan menetapkan tim pengelola promosi digital yang bertanggung jawab terhadap pembaruan website, produksi konten, verifikasi informasi, dan pemeliharaan media promosi. Evaluasi lanjutan perlu menggunakan indikator yang lebih terukur, seperti kunjungan website, jangkauan konten, interaksi pengguna, keterlibatan UMKM, dan perubahan kunjungan wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Selasari, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, BUMDes, Pokdarwis, PKK, pelaku UMKM, serta masyarakat Desa Selasari atas dukungan, partisipasi, dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambara, I. G. Y. A., Paramitha, A. I. I., & Putri, I. G. A. P. D. (2024). Pengembangan website desa wisata sebagai media informasi wisatawan pada Desa Temesi. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 408–414. doi:10.59431/ajad.v4i2.354
- Ardianti, Y., & Eprilianto, D. F. (2022). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata melalui pendekatan community based tourism: Studi pada Desa Tanjung Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto. *Publika*, 10(4), 1269–1282.
- Astuti, D., Kisworo, B., Shogbesan, Y. O., & Herwina, W. (2024). The effect of local community empowerment on digital transformation in cultural and tourism preservation. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1). doi:10.21831/jppm.v11i1.72325
- Dewi, I. A. P. D. T., Utami, N. W., & Alam, H. S. (2024). Pengembangan website desa wisata untuk optimalisasi promosi pariwisata di Desa Singapadu Kaler. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 304–312. doi:10.59431/ajad.v4i2.340
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: Practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1–12. doi:10.1108/IJCHM-05-2023-0686
- Giri, A., Chakrabarty, D., Lim, W. M., Mangla, S. K., & Hollebeek, L. D. (2026). Can generative artificial intelligence enhance brand performance in tourism? A mixed-methods study integrating service-dominant logic, social exchange theory, and uncanny valley theory. *Tourism Management Perspectives*, 60, 101442. doi:10.1016/j.tmp.2025.101442
- Hanafi, M. (2024). Community based tourism dalam pengembangan desa wisata di Magelang. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(1), 95–112. doi:10.21831/efisiensi.v21i1.72745
- Hanifah, H. S., Harahap, E. F., Marlina, S., & Septiana, Y. (2025). Pengembangan desa wisata melalui digital marketing, inovasi produk dan tata kelola kelembagaan BUMDes di Kabupaten Garut. *Jurnal Algoritma*, 22(1), 982–992. doi:10.33364/algoritma/v.22-1.2426
- Li, H., Xi, J., Hsu, C. H. C., Yu, B. X. B., & Zheng, X. (2025). Generative artificial intelligence in tourism management: An integrative review and roadmap for future research. *Tourism Management*, 110, 105179. doi:10.1016/j.tourman.2025.105179
- Nurmadewi, D., Yuniati, S., Firdaus, M. V., & Rachman, I. M. (2024). Digital marketing as a tourism village marketing strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53. doi:10.21456/vol14iss1pp46-53
- Oka, I. M. D., Darmayanti, P. W., Winia, I. N., & Pugra, I. W. (2024). The implementation digital marketing in promoting Jatiluwih tourist village. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 48–60. doi:10.52352/jpar.v23i1.1182
- Prasetyo, H., Satriawati, Z., & Irawati, N. (2025). Transformasi digital marketing desa wisata melalui kemas ulang informasi. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(2). doi:10.47256/kji.v19i2.603
- Putro, H. P. H., Perdana, M. A., & Farag, A. (2021). Pengembangan produk paket wisata berbasis masyarakat di Desa Wisata Selasari, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran. *Warta Pariwisata*, 19(1). doi:10.5614/wpar.2021.19.1.13
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. doi:10.51977/jiip.v1i1.130
- Scheyvens, R., & van der Watt, H. (2021). Tourism, empowerment and sustainable development: A new framework for analysis. *Sustainability*, 13(22), 12606. doi:10.3390/su132212606
- Setiawan, A. (2024). The role of village government in digital-based community empowerment in tourism villages. *Journal of Governance*, 9(3), 461–475. doi:10.31506/jog.v9i3.28017
- Setiawan, F. N., Nurmansyah, M. A., & Eka, S. V. (2024). Pelatihan literasi digital marketing melalui media Facebook dan WhatsApp untuk penggiat pariwisata Desa Ranuyoso. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2).
- Simanjuntak, D. (2022). Intensitas komunikasi dan keberhasilan pemberdayaan masyarakat berbasis pendampingan di Desa Wisata Selasari-Kabupaten Pangandaran. *Tourism Scientific Journal*, 7(1), 47–68. doi:10.32659/tsj.v7i1.150
- Susanti, H., Rahmawati, D., Mukhtar, H., Wibowo, S. A., Priharti, W., Cahyadi, W. A., ... Susanto, K. (2024). Integrasi digital marketing dan community-based tourism dalam pengembangan

- agrowisata di Desa Warjabakti Kabupaten Bandung. *SWAGATI: Journal of Community Service*, 2(2), 49–55. doi:10.24076/swagati.2024v2i2.1095
- Winantya, B., & Junipriansa, D. (2024). Strategi peningkatan kunjungan wisatawan melalui optimasi pemasaran website Desa Wisata Lamajang di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). doi:10.29040/jie.v8i2.13327
- Yhee, Y., Kim, J. Y., Kim, J., & Koo, C. (2025). Generative AI-destination marketing: Do privacy concerns and justification matter? *Journal of Travel Research*. Advance online publication. doi:10.1177/00472875251349235
- Yusuf, M., Amirullah, A., & Rusdi, M. (2024). Analysis of community empowerment through the development of potential and marketing of tourism villages. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 14(2). doi:10.26858/jiap.v14i2.65833
- Zhang, Y., & Prebensen, N. K. (2024). Co-creating with ChatGPT for tourism marketing materials. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100124. doi:10.1016/j.annale.2024.100124