

OPTIMALISASI *BRANDING* DESA WISATA MELALUI KAMPANYE DIGITAL DAN PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DI DESA WISATA KERTALANGU

Putu Atim Purwaningrat¹, Ni Wayan Wina Premayani², Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari³, I Wayan Suartina⁴, Ni Wayan Mona Purwaningtyas⁵, Arista Dwi Saputri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
Email: purwaningrat@unhi.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan branding Desa Wisata Kertalangu melalui penerapan strategi kampanye digital dan pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI). Desa Kertalangu yang memiliki potensi wisata berbasis budaya, edukasi, dan alam, membutuhkan pendekatan promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, kegiatan ini memperkenalkan teknik kampanye media sosial, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan AI sederhana seperti chatbot dan analisis data digital guna mendukung efektivitas promosi dan interaksi dengan wisatawan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam mengelola branding secara digital, serta tumbuhnya kesadaran akan pentingnya inovasi dalam pengembangan pariwisata lokal. Meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan literasi teknologi, kegiatan ini memberikan fondasi awal bagi transformasi digital yang berkelanjutan di Desa Wisata Kertalangu. Kegiatan ini diharapkan menjadi model yang dapat direplikasi di desa wisata lain sebagai bagian dari penguatan pariwisata berbasis masyarakat dan teknologi

Kata kunci: Branding Desa Wisata, Kampanye Digital, Artificial Intelligence

ABSTRACT

This community service program aims to optimize the branding of Kertalangu Tourism Village through the implementation of digital campaign strategies and the utilization of Artificial Intelligence (AI) technologies. Kertalangu Village, which holds rich cultural, educational, and natural tourism potential, requires promotional approaches that are adaptive to current digital advancements. Through a series of training and mentoring sessions, this program introduced techniques in social media campaigning, creative content production, and basic AI applications such as chatbots and digital data analysis to enhance promotional effectiveness and engagement with tourists. The outcomes of the program indicate an increase in the community's understanding and skills in managing digital branding, alongside a growing awareness of the importance of innovation in local tourism development. Despite challenges such as limited infrastructure and digital literacy, this initiative has laid the groundwork for a sustainable digital transformation in Kertalangu Tourism Village. It is expected that this program can serve as a replicable model for other tourism villages aiming to strengthen community-based tourism through the integration of technology.

Keywords: *tourism village branding, digital campaign, artificial intelligence*

Pendahuluan

Pembangunan desa-desa di Indonesia dengan tujuan untuk dijadikan tempat wisata merupakan salah satu cara untuk mengembangkan industri pariwisata. Desa wisata di Indonesia memberikan orisinalitas dan keunikan kearifan lokal. Salah satu gagasan masyarakat dalam memanfaatkan peluang dan potensinya adalah dengan dibangunnya desa wisata (Suranny, 2020). Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2019 Indonesia memiliki 83.820 desa yang tersebar dari provinsi Aceh sampai Papua. Sedangkan yang tercatat sebagai desa wisata sekitar 1.303 desa wisata pada tahun 2014 dan meningkat menjadi 1.734 desa sejak tahun 2018. Sedangkan tahun 2021, menurut peserta Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI), jumlah desa wisata yang telah di miliki Indonesia sebanyak 1.831 desa wisata. Peningkatan jumlah desa wisata diharapkan mampu memberikan dampak bagi potensi ekonomi khususnya masyarakat lokal di sekitar.

Menggali potensi wisata dan menarik wisatawan membutuhkan bisnis yang terintegrasi dan strategis yang mencakup strategi *branding* (Dawam, 2023). Penetapan *branding* menjadi kendala bagi banyak desa wisata. Branding tersendiri merupakan hal penting bagi suatu Desa Wisata, karena branding bertujuan untuk menunjukkan identitas tempat tersebut. Apabila penetapan branding tidak sesuai dengan karakteristik tempat tersebut maka akan menjadi boomerang bagi destinasi tersebut (Michandani, 2019). Banyak Desa Wisata yang belum mempunyai *branding*.

Dalam era transformasi digital yang terus berkembang, desa wisata menghadapi tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan daya tariknya di mata wisatawan. Salah satu strategi yang semakin relevan dan efektif adalah pemanfaatan kampanye digital dalam membangun dan mengoptimalkan branding desa wisata. Kampanye digital, yang mencakup penggunaan media sosial, website, konten video, hingga kolaborasi dengan influencer, telah menjadi alat penting untuk memperkenalkan potensi lokal secara luas dan dinamis. *Branding* desa wisata bukan lagi sekadar persoalan promosi tempat, melainkan membangun citra, identitas, dan pengalaman yang khas dan autentik. Dengan kampanye digital, potensi desa dalam hal budaya, alam, kuliner, hingga produk UMKM dapat dipresentasikan secara menarik dan kreatif kepada pasar global. Digitalisasi ini memungkinkan interaksi dua arah antara desa dan wisatawan, sehingga membangun

keterlibatan emosional dan loyalitas pengunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kampanye digital terhadap *corporate branding*. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2024) tentang kampanye digital spotify wrapped memiliki pengaruh dan kontribusi positif terhadap brand advocacy spotify di media sosial. Lebih dari sekadar promosi, kampanye digital ternyata mampu menjadi sarana pemberdayaan masyarakat desa. Melalui pelatihan konten digital dan pemasaran online, masyarakat lokal dapat terlibat aktif sebagai pelaku utama dalam proses branding. Hal ini tidak hanya meningkatkan kompetensi digital warga desa, tetapi juga memperkuat keberlanjutan ekonomi berbasis pariwisata. Namun demikian, efektivitas kampanye digital juga dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur, kualitas konten, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan yang otentik. Maka dari itu, strategi kampanye digital yang terencana dengan baik sangat diperlukan untuk memastikan branding desa wisata dapat terbangun dengan kuat, berdaya saing tinggi, dan mampu memberikan dampak ekonomi dan sosial yang positif bagi masyarakat setempat.

Desa Penglipuran (Bali) dan Nglanggeran (Gunung Kidul) adalah contoh desa wisata yang berhasil memanfaatkan kampanye digital untuk memperluas branding mereka, hingga diakui di tingkat nasional maupun internasional. Selain kampanye digital, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) menjadi peluang strategis dalam pengembangan pariwisata berbasis desa. AI tidak hanya berperan sebagai alat bantu teknis, melainkan juga sebagai inovasi transformasional yang mampu mengoptimalkan proses branding desa wisata secara lebih cerdas, efisien, dan terukur.

Di Indonesia, pemanfaatan AI oleh Desa wisata masih dalam tahap berkembang. Meskipun ada tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi terkini dan kurangnya keahlian teknis, banyak pengelola desa wisata telah mulai mengadopsi solusi AI sederhana. Ini termasuk penggunaan analisis data pengunjung, chatbot interaktif, hingga sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan memungkinkan desa memahami preferensi wisatawan secara mendalam dan menyajikan informasi yang tepat waktu dan sesuai minat. Pengadopsian ini menandai langkah awal yang penting menuju transformasi digital yang lebih luas (Sidi, 2024). Dengan meningkatkan potensi di desa wisata juga akan mampu meningkatkan sektor pariwisata dan perekonomian kreatif di Indonesia (Lusi, 2023).

Desa Wisata Kertalangu merupakan salah satu destinasi wisata berbasis masyarakat yang terletak di Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali. Desa ini menawarkan pengalaman wisata yang memadukan keindahan alam pedesaan, kearifan lokal, budaya Bali yang autentik, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui berbagai aktivitas berbasis agro, seni, dan kerajinan. Sebagai kawasan yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisional, Desa Wisata Kertalangu dikenal dengan hamparan sawah hijau yang menenangkan, jalur trekking alam yang menyegarkan, serta kegiatan pertanian yang masih dijalankan secara tradisional oleh masyarakat setempat. Keunikan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang ingin merasakan suasana pedesaan Bali yang otentik. Selain keindahan alam, Desa Kertalangu juga menawarkan beragam aktivitas wisata edukatif dan budaya seperti belajar membuat canang sari, mengikuti kelas tari Bali, kerajinan tangan, serta menikmati pertunjukan seni lokal. Tak hanya itu, desa ini juga memiliki *Taman Budaya Kertalangu*, sebuah pusat kegiatan seni dan budaya yang menjadi tempat pelestarian tradisi sekaligus ruang kolaborasi antara masyarakat dan wisatawan. Desa Wisata Kertalangu terus bertransformasi menjadi desa wisata yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, tanpa meninggalkan akar budaya dan nilai kearifan lokal. Dengan semangat gotong royong dan dukungan dari berbagai pihak, desa ini menjadi contoh sinergi antara pelestarian budaya, pelibatan masyarakat, dan inovasi digital dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Topik yang diangkat dalam pengabdian kepada masyarakat (PKM) yaitu “Optimalisasi Branding Desa Wisata Melalui Kampanye Digital dan Pemanfaatan *Artificial Intelligence* di Desa Wisata Kertalangu, merupakan sebuah inisiatif yang lahir dari kesadaran akan tantangan yang dihadapi oleh desa wisata di Bali. Meskipun memiliki potensi yang besar dalam sektor pariwisata, Desa Wisata Kertalangu masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai pengembangan yang berkelanjutan dan optimal. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya strategi branding yang kuat dan terintegrasi, sehingga potensi desa belum sepenuhnya dikenal luas oleh wisatawan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital dan platform promosi modern masih terbatas, baik karena keterbatasan sumber daya manusia yang terampil di bidang tersebut maupun akses terhadap teknologi yang memadai. Hal ini membuat desa wisata kesulitan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mengikuti dinamika tren pariwisata digital saat ini. Melalui pengabdian ini, diharapkan dapat

meningkatkan daya saing dan visibilitas Desa Wisata Kertalangu sebagai destinasi pariwisata berbasis budaya dan alam melalui strategi branding yang lebih optimal

Secara umum kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bermaksud untuk memecahkan permasalahan sekaligus memberikan solusi bagi permasalahan yang terjadi di masyarakat khususnya di Desa Wisata Kertalangu. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kapasitas masyarakat dan pengelola desa wisata dalam memahami konsep branding digital serta pentingnya citra destinasi yang kuat dan konsisten.
- b. Mengembangkan konten digital kreatif dan berkelanjutan (foto, video, narasi, dan desain visual) yang mencerminkan kekhasan dan keunggulan Desa Wisata Kertalangu, dengan bantuan teknologi AI seperti alat bantu desain otomatis dan penulisan konten.
- c. Meningkatkan jangkauan promosi desa wisata melalui platform digital seperti media sosial, website, dan kanal promosi berbasis AI yang mampu menargetkan audiens secara lebih efektif.
- d. Mendorong kemandirian digital desa wisata melalui pembuatan sistem branding dan kampanye yang dapat terus digunakan dan dikembangkan oleh masyarakat setempat.

Metode Penelitian

Kegiatan mengambil target peserta pengelola Badan Usaha Milik Desa (Bumdes), staf kantor Desa Kesiman Kertalangu, dan anggota Badan Permusyawaratan Desa (BPD). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga berkolaborasi dengan Kementrian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Kegiatan ini diikuti oleh 25 orang peserta di Kantor Desa Kesiman Kertalangu di Jalan Bakung No 71 Kesiman Kertalangu Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar, Bali 80237. Berdasarkan beberapa permasalahan yang ada di dalam pengembangan Desa Wisata, maka Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan memberikan beberapa solusi permasalahan yang nantinya diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan Desa Wisata Kertalangu. Dari permasalahan yang ada di lapangan, maka metode yang dapat dilakukan dalam upaya pemberian solusi yang terbaik yaitu:

- a. Metode Pendampingan. Metode ini digunakan untuk memberikan penyuluhan kepada pengelola desa wisata, pengelola Badan Usaha Milik Desa (Bumdes), staf kantor Desa Kesiman Kertalangu, dan anggota Badan Permusyawaratan Desa (BPD).
- b. Metode Pelatihan. Metode ini digunakan untuk memberikan pelatihan atau praktek membuat desain awal identitas branding, narasi *storytelling* singkat, ide konten kampanye digital (instagram, Youtube, X, Tiktok), visual logo.
- c. Metode Diskusi. Metode ini digunakan untuk menemukan solusi pemecahan permasalahan dan tantangan yang selama ini dihadapi dalam mengembangkan desa wisata baik berkaitan dengan aspek pemasaran.
- d. Metode Evaluasi. Metode ini dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat memenuhi target luaran dan indikator capaian yang telah ditetapkan sehingga jika terjadi hambatan dapat dilakukan upaya perbaikan dan penyempurnaan kegiatan di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia, tepatnya dari Program Studi Sarjana Manajemen. Adapun hasil dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

a. Persiapan Kegiatan

Persiapan dimulai dengan melakukan survei dan pengamatan langsung ke Kantor Desa Kesiman Kertalangu yang menjadi lokasi PKM. Dalam hal ini, dilakukan survei kebutuhan peserta dan kondisi di lapangan. Selain itu, tim mengurus izin kegiatan dan menginvestigasi profil dan kebutuhan desa wisata. Pada saat yang sama, tim juga melakukan koordinasi dengan Kepala Desa Kesiman Kertalangu terkait waktu pelaksanaan sosialisasi, jumlah dan siapa peserta yang diundang, serta perwakilan pengelola desa wisata dan pengelola Bumdes yang akan menjadi sasaran peserta. Pengabdian kepada masyarakat (PKM) akan dilaksanakan pada hari Selasa, 27 Mei 2025. Dari kunjungan ini didapatkan persetujuan dan dukungan penuh dari Kepala Desa Kesima Kertalangu yang langsung menyediakan ruangan dan jadwal bagi sosialisasi PKM.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilakukan di Ruang Rapat Gedung Kantor Desa Kesiman Kertalangu. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 27 Mei 2025. Tim PKM melakukan sosialisasi terkait optimalisasi branding desa wisata melalui kampanye digital dan pemanfaatan Artificial Intelligence. Kegiatan PKM dipandu oleh Bapak I Gusti Alit Suputra, S.E., M.M dengan waktu mulai adalah pukul 09.00 Wita. Mengawali kegiatan adalah sesi pembukaan yang oleh Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Bapak Dr. I Putu Yudy Wijaya, S.E., M.Si dan disambung langsung oleh Kepala Desa Kesiman Kertalangu Bapak I Made Suena, S.T.

Sebanyak 25 orang peserta antusias mengikuti kegiatan ini. Narasumber yaitu Bapak Dr. Dewa Nyoman Benni Kusyana, S.E., M.M memberikan pelatihan dan pendampingan tentang bagaimana mengoptimalkan *branding* Desa Wisata melalui kampanye digital dan pemanfaatan *Artificial Intelligence*. Kami berharap Desa Wisata Kertalangu dapat terus berkembang sebagai destinasi wisata yang tidak hanya dikenal karena keindahan alam dan kekayaan budayanya, tetapi juga sebagai contoh nyata desa wisata yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan semangat inovasi dan kolaborasi, besar harapan kami agar masyarakat Desa Kertalangu dapat semakin mandiri dalam mengelola potensi wisata yang dimiliki, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI). Melalui penguatan branding dan strategi promosi digital yang berkelanjutan, kami

optimis bahwa Desa Kartalangu dapat menjangkau pasar yang lebih luas, menarik



Sumber: P. Narasimhan, Regulasi



c. Evaluasi Kegiatan

Di akhir kegiatan, dilakukan pengamatan secara langsung kepada setiap peserta kegiatan. Dari hasil evaluasi, terdapat beberapa aspek yang dapat dicermati yaitu peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya branding digital, teknik kampanye di media sosial, serta potensi AI dalam menunjang promosi pariwisata. Setelah pelatihan, sebagian pengelola desa mulai mengimplementasikan strategi digital yang telah diajarkan, seperti penjadwalan konten Instagram dan penggunaan template visual branding. Kegiatan pengabdian ini telah memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital di Desa Wisata Kertalangu, khususnya dalam aspek *branding* dan promosi pariwisata. Meskipun masih terdapat tantangan, hasil awal menunjukkan potensi besar jika program ini dikembangkan lebih lanjut secara berkelanjutan.



Gambar 4. Foto bersama peserta kegiatan



Gambar 5. Penyerahan Sertifikat Kepada Narasumber

Peserta mengemukakan kegiatan ini memberikan peningkatan kesadaran bahwa branding bukan hanya tugas pemerintah desa, tetapi juga tanggung jawab bersama untuk membangun citra positif desa wisata. Perlu tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan dan pelatihan yang berkelanjutan agar keterampilan yang telah diperoleh tidak hanya berhenti di tahap teori.

Penutup

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu dari tri dharma perguruan tinggi atau tugas pokok dari suatu perguruan tinggi, disamping dharma pendidikan dan dharma penelitian. Pelaksanaan dharma pengabdian kepada masyarakat yang dalam realisasinya juga melibatkan dua dharma lainnya, diharapkan akan selalu ada keterkaitan bahkan kemanunggalan antara Perguruan Tinggi dengan masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertema “Optimalisasi *Branding* Desa Wisata Melalui Kampanye Digital dan Pemanfaatan *Artificial Intelligence*” di Desa Wisata Kertalangu telah memberikan dampak positif dalam upaya memperkuat identitas dan daya saing desa sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan kearifan lokal. Melalui pendekatan kampanye digital, masyarakat

dan pengelola desa mulai memahami pentingnya strategi promosi berbasis media sosial, pembuatan konten kreatif, serta perencanaan branding yang konsisten. Pengenalan dan pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence*, meskipun masih pada tahap awal, membuka wawasan baru tentang bagaimana teknologi cerdas dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi, analisis perilaku wisatawan, serta pelayanan berbasis digital. Kegiatan ini juga mendorong partisipasi pengelola desa wisata dalam pengembangan citra desa yang lebih modern tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil menjadi jembatan antara potensi lokal dengan pemanfaatan teknologi digital. Keberlanjutan program ini sangat disarankan agar dampak positif yang telah ditanamkan dapat berkembang lebih jauh, sekaligus menjadi model inspiratif bagi desa wisata lain di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian Kepada Masyarakat ini terlaksana dukungan dari Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia. Program Studi Sarjana Manajemen sebagai penyelenggara kegiatan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan ini yaitu pengelola desa wisata, pengelola bumdes, anggota BPD, Dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen serta tentu saja Kepala Desa Kesiman Kertalangu beserta staf yang telah memberikan dukungan fasilitas dalam penyelenggaraan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Dawam, A., & Rizkiyah, I. Z. (2023). Pelatihan Tata kelola Desa Wisata Halal Berbasis Media Branding Strategy di Desa Labuhan Jung Koneng Kabupaten Bangkalan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 169-175.
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111.
- Lusi, N. M. P., & Anggriana, P. R. (2023). Pengaruh Program Desa Wisata Terhadap Perkembangan Ekonomi Desa Dan Pelestarian Budaya Lokal. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial*, 12(1), 50-63.
- Salsabila, K. U., & Muksin, N. N. (2024). Pengaruh Teknik Kampanye Digital Public Relations# WeGotYou Terhadap Corporate Branding Gojek: Survei Terhadap

- Followers Instagram@ gojekindonesia. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(1), 304-315.
- Sidi, A. P., Anjaningrum, W. D., Dura, J., Cahyaningtyas, F., & Yogatama, A. N. (2024). Pemanfaatan AI dalam branding dan pemasaran UMKM. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 155-163.
- Suranny, L. E. (2020). Pengembangan Potensi Desa Wisata Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perdesaan Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian Dan Pengembangan*, 5(1), 49–62.
<https://doi.org/10.32630/sukowati.v5i1.212>
- Wulandari, I. A. (2024). *Pengaruh Kampanye Digital Spotify Wrapped Terhadap Brand Advocacy Spotify Di Media Sosial* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).