

**Bimbingan Teknis Pemanfaatan Aplikasi Berbasis *Artificial Intelligence*
dan Optimalisasi Media Sosial untuk Pembuatan Materi Promosi Kepariwisata
Desa Margacinta, Kabupaten Pangandaran**

***Technical Guidance on Utilizing Artificial Intelligence-Based Applications and
Optimizing Social Media for Creating Tourism Promotion Materials for Margacinta
Village, Pangandaran Regency***

**Muhammad Aliyuddin*, Iis Surgawati, Alicia Deana Santosa, Novi Mela Yuliani,
Febrialdy Hendratawan, Robi Awaluddin**

FEB Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

*Email: m.aliyuddin@unsil.ac.id

(Diterima 07-08-2024; Disetujui 09-09-2024)

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) yang bertema "Pemanfaatan Aplikasi Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan Optimalisasi Media Sosial untuk Pembuatan Materi Promosi Pariwisata" ini dilaksanakan pada Sabtu, 3 Agustus 2024 bertempat di Balai Desa Margacinta, Kabupaten Pangandaran. Acara ini merupakan bagian dari rangkaian proses yang telah dilakukan sebelumnya, dengan tujuan meningkatkan pemahaman peserta mengenai penggunaan aplikasi yang berbasis AI, mengoptimalkan penggunaan media sosial, dan membuat materi promosi yang menarik untuk platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Peserta pelatihan terdiri atas anggota karang taruna yang juga tergabung dalam Forum Anak Desa. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yang melibatkan peserta dalam proses perencanaan dan pelaksanaan pelatihan untuk memastikan materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Materi pelatihan mencakup penggunaan aplikasi berbasis AI seperti ChatGPT untuk *brainstorming* ide, Canva untuk desain media dua dimensi, Suno AI untuk membuat konten audio, dan CapCut untuk pembuatan media promosi berbasis audio-visual. Selain itu, peserta diberikan pemahaman mengenai proses mendesain yang meliputi pencarian ide, keseimbangan desain, penekanan pesan, psikologi warna, dan teknik desain menggunakan aplikasi berbasis AI. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu masyarakat Desa Margacinta dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan strategi promosi mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya tarik pariwisata desa. Implikasi dari pelatihan ini menunjukkan pentingnya dukungan berkelanjutan dan kolaborasi dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan infrastruktur digital dan pendidikan di daerah pedesaan.

Kata kunci: *Artificial Intelligence* (AI), Media Sosial, Promosi Pariwisata, *Participatory Rural Appraisal*

ABSTRACT

The Community Service Activity (PPM) themed "Utilizing Artificial Intelligence (AI) Applications and Optimizing Social Media for Creating Tourism Promotion Materials" was held on Saturday, August 3, 2024, at the Margacinta Village Hall, Pangandaran Regency. This event is part of a series of processes that have been carried out previously, with the aim of enhancing participants' understanding of AI-based applications, optimizing the use of social media, and creating engaging promotional materials for platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok. The training participants consisted of members of the Karang Taruna, who are also part of the Village Children's Forum. The method used in this training is Participatory Rural Appraisal (PRA), which involves participants in the planning and implementation process to ensure that the delivered material meets their needs. The training materials include the use of AI-based applications such as ChatGPT for brainstorming ideas, Canva for two-dimensional media design, Suno AI for creating audio content, and CapCut for creating audio-visual promotional media. Additionally, participants were provided with an understanding of the design process, including idea generation, design balance, message emphasis, color psychology, and design techniques using AI-based applications. This activity is expected to help the people of Margacinta Village utilize technology to improve their promotional strategies, expand market reach, and enhance the village's tourism appeal. The implications of this training highlight the importance of ongoing support and collaboration with local government to improve digital infrastructure and education in rural areas.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), social media, Tourism Promotion, Participatory Rural Appraisal

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, terutama *Artificial Intelligence (AI)*, telah memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk industri pariwisata. AI dapat dimanfaatkan dalam upaya promosi pariwisata. Di era digital saat ini, peran media sosial telah menjadi salah satu faktor utama dalam promosi pariwisata (Chan et al., 2023; Fadli et al., 2021; Hadjielias et al., 2022; Khairani & Fachira, 2021) beberapa aplikasi AI dapat dimanfaatkan untuk membuat materi promosi pariwisata di media sosial, seperti Canva, CapCut dan ChatGPT (Zhang & Prebensen, 2024). Dengan memanfaatkan sosial media secara efektif, industri pariwisata dapat mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan wisatawan, dan memperkuat citra destinasi pariwisata secara keseluruhan (Boto-García & Baños-Pino, 2022; Fadli et al., 2021; Khairani & Fachira, 2021). Hal ini tidak hanya berlaku untuk destinasi pariwisata besar, tetapi juga untuk destinasi wisata di tingkat lokal (Kurnianti, 2018; Pratama, 2023), seperti Desa Wisata di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Desa Margacinta, yang terletak di Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran.

Desa Margacinta yang berada di Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran memiliki 7 dusun terdiri atas Dusun Balengbeng, Cikadu, Cibunian, Cidawung, Margajaya, Panganraan, dan Karangkamal. Penduduknya mayoritas beraktifitas di sektor pertanian (Jumri et al., 2023). Saat ini Desa Margacinta telah berkembang menjadi destinasi wisata karena memiliki beragam daya tarik. Desa ini mempunyai potensi alam yang menarik, kekayaan seni dan budaya, serta menawarkan berbagai kegiatan wisata khusus seperti pertanian, kerajinan, dan kuliner.



Margacinta
Kec. Cijulang, Kab. Pangandaran, Jawa Barat

Gambar 1. Peta Lokasi Desa Margacinta
Sumber: Google

Sejak dibukanya pada tahun 2015, minat pengunjung terhadap Desa Wisata Margacinta telah meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh keberadaan berbagai daya tarik wisata, seperti kesenian Badud yang merupakan warisan budaya dari para sesepuh Margacinta, serta aktivitas *Body Rafting* yang baru-baru ini ditambahkan. Pengunjung juga tertarik dengan pemandangan alam yang menakjubkan, melintasi jembatan gantung merapati pongpet yang menjadi ikon Desa Wisata Margacinta, dan menikmati suasana pedesaan yang menarik.

Desa Margacinta memiliki potensi wisata yang besar dengan keindahan alam, seni budaya, serta keunikan kuliner dan kerajinan lokalnya. Namun, untuk mencapai potensi penuhnya, promosi yang efektif diperlukan. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial memiliki peran yang sangat penting. Perkembangan sektor pariwisata di Desa Margacinta diharapkan memiliki pengaruh sosial dan ekonomi terhadap masyarakat. Pengaruh sosial ekonomi dapat dipahami sebagai suatu perubahan yang timbul akibat adanya kegiatan yang mempengaruhi lingkungan sosial, ekonomi, baik dalam hal kesempatan kerja, pendapatan dan kesejahteraan (Arifudin, 2020).

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan Bimbingan teknis (BIMTEK) aplikasi AI dan optimalisasi media sosial dalam materi promosi kepariwisataan Desa Margacinta menjadi langkah yang penting. Dengan melibatkan berbagai pihak terkait, seperti pemerintah daerah, pelaku pariwisata, komunitas lokal, dan masyarakat umum, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang konkret dalam pengembangan pariwisata Desa Margacinta. Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat Desa Margacinta dapat memanfaatkan teknologi AI untuk mengoptimalkan strategi promosi, analisis data wisatawan, personalisasi pengalaman, dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi pariwisata mereka. Selain itu, optimalisasi media sosial juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi pariwisata Desa Margacinta.

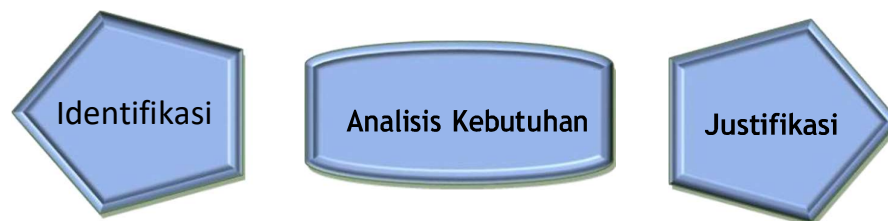
Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini bukan hanya sekedar memberikan pelatihan dan informasi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya bersama untuk menghadirkan solusi inovatif dalam pengembangan pariwisata Desa Margacinta dan memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat lokal serta pembangunan daerah secara keseluruhan. Oleh karena itu, pembentukan sebuah program pelatihan atau BIMTEK yang fokus pada pemanfaatan AI dan optimalisasi peran media sosial dalam membuat materi promosi pariwisata Desa Wisata Margacinta dianggap sebagai langkah yang tepat. Melalui pendekatan ini, diharapkan Desa Margacinta dapat meningkatkan daya tariknya sebagai

destinasi wisata melalui content marketing, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian dan pembangunan masyarakat lokal.

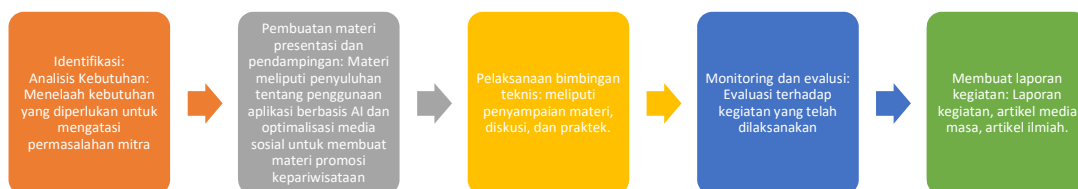
BAHAN DAN METODE

Metode yang diterapkan dalam kegiatan PPM ini adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yaitu suatu pendekatan yang menekankan partisipasi aktif dari masyarakat desa dalam keseluruhan proses kegiatan. Masyarakat desa terlibat secara langsung dalam identifikasi masalah, penentuan prioritas masalah yang perlu diselesaikan, perumusan alternatif solusi, dan evaluasi program melalui wawancara serta *Focus Group Discussion* (FGD) (Ridwan et al., 2019).

Pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat adalah melakukan identifikasi dengan cara mengumpulkan informasi dengan melakukan wawancara dan FGD kepada mitra. Selanjutnya menelaah kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Setelah diketahui hal-hal yang diperlukan masyarakat mengenai perlunya Bimtek optimalisasi media digital dan AI, kemudian menyiapkan materi presentasi dan pelatihan. Adapun kegiatan tahap akhir yakni membuat laporan dan mempublikasikan artikel hasil kegiatan ke dalam jurnal PPM.



Gambar 2 Prosedur Kerja



Gambar 3 Metode Pelaksanaan PPM

Peran serta masyarakat sebagai mitra dalam kegiatan PPM ini lebih kepada hal-hal teknis, meliputi menyediakan tempat pelatihan, menyebarkan undangan, peralatan untuk

pelatihan serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait. Sementara pengusul berperan dalam menyediakan pemateri dan pelatihan.

Berikut adalah metode tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat:

1. Identifikasi

Pada tahap identifikasi, dilakukan analisis kebutuhan untuk menentukan topik dan fokus pelatihan yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan peserta di Desa Margacinta. Proses ini melibatkan wawancara dengan pihak-pihak terkait, observasi lapangan, dan pengumpulan data mengenai kemampuan dan pengetahuan awal peserta serta tantangan yang dihadapi dalam promosi pariwisata. Hasil identifikasi ini menjadi dasar untuk merancang materi pelatihan yang relevan dan efektif.

2. Pembuatan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi, materi pelatihan disusun untuk mencakup berbagai aspek penggunaan aplikasi berbasis AI dan media sosial. Materi ini meliputi penggunaan aplikasi seperti ChatGPT, Canva, Suno AI, dan CapCut. Selain itu juga disusun materi mengenai dasar-dasar penyusunan sebuah desain meliputi pencarian ide, keseimbangan desain, penekanan pesan, psikologi warna, dan teknik desain menggunakan aplikasi berbasis AI.

3. Pelaksanaan Bimbingan Teknis

Pelaksanaan bimbingan teknis dilakukan pada tanggal yang telah ditentukan, yaitu 3 Agustus 2024. Kegiatan ini melibatkan sesi pembelajaran teori dan praktek langsung dengan peserta. Selama pelatihan, peserta diperkenalkan dengan aplikasi dan alat yang relevan, serta diberi kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari melalui studi kasus dan tugas individu atau kelompok. Metode *Participatory Rural Appraisal (PRA)* digunakan untuk memastikan bahwa peserta terlibat aktif dalam setiap tahap pelatihan dan materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Monitoring dan Evaluasi

Selama pelaksanaan bimbingan teknis, monitoring dilakukan secara berkala untuk memantau kemajuan peserta dan efektivitas metode pengajaran. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung dan umpan balik dari peserta selama pelatihan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelatihan, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan agar pelatihan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

5. Menyusun Laporan Kegiatan

Setelah kegiatan bimbingan teknis selesai, laporan kegiatan disusun untuk mendokumentasikan seluruh proses pelatihan, hasil evaluasi, dan rekomendasi untuk tindak

lanjut. Laporan ini mencakup deskripsi kegiatan, metodologi yang digunakan, analisis hasil evaluasi, serta saran untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Selain menyusun laporan kegiatan, dilakukan juga penerbitan artikel di media massa dan jurnal PPM, serta pembuatan video dokumentasi kegiatan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan transparansi, memperluas jangkauan informasi, dan memberikan dasar bagi kegiatan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) berupa Bimbingan Teknis (Bimtek) Digital Marketing ini merupakan rangkaian acara yang dilaksanakan secara sistematis. Kegiatan ini dilakukan setelah melalui proses identifikasi masalah, perumusan prioritas masalah, dan penentuan alternatif solusi yang telah dilakukan sebelumnya. Materi pelatihan dan narasumber disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik mitra sebagai peserta pelatihan dalam kegiatan PPM.



Gambar 4. Proses Penyampaian Materi

Pelaksanaan kegiatan Bimtek Digital Marketing dilaksanakan pada hari Sabtu, 3 Agustus 2024, bertempat di Balai Desa Margacinta, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran. Rangkaian acara dimulai pukul 09.00 WIB dengan acara pembukaan yang dipandu oleh MC. Ketua kelompok, Alicia Deana Santosa, S.E., M.M., menjelaskan tujuan

pelaksanaan acara ini, yaitu untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai aplikasi berbasis AI, mengoptimalkan penggunaan media sosial, dan membuat materi promosi yang menarik dan efektif untuk *platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.

Kepala Desa Margacinta, H. Enceng Anwar Solihin, dalam sambutannya menyampaikan harapannya agar pelatihan ini dapat membantu masyarakat desa dalam mempromosikan potensi pariwisata desa mereka dengan lebih efektif dan modern, serta mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui peningkatan kunjungan wisatawan.

Materi yang disampaikan meliputi dasar-dasar desain untuk pembuatan materi promosi kepariwisataan secara umum yaitu:

1. Mencari Ide: Peserta diajari untuk mencari inspirasi desain dari *website* seperti Pinterest maupun Freepik. Selain itu bisa juga menggunakan website berbasis AI seperti Chat GPT maupun Gemini untuk melakukan *brainstorming* ide desain yang akan dibuat.
2. Memahami Keseimbangan: Peserta diajari memahami berbagai jenis keseimbangan dalam desain.
3. Memberi Penekanan pada Pesan: Peserta diajari untuk menentukan pesan utama yang ingin disampaikan dalam desain, serta membuatnya lebih menonjol agar *audiens* dapat langsung memahami pesan pokok yang ingin disampaikan.
4. Psikologi Warna: Peserta diajari untuk memahami teknik penggunaan warna dalam desain. Selain itu juga peserta diajari untuk memahami warna apa yang paling tepat untuk dapat digunakan dalam konten yang dibuat sesuai dengan psikologi manusia.
5. Menghasilkan Desain: Menggunakan aplikasi berbasis AI untuk menghasilkan konten yang bagus. AI yang disematkan dalam berbagai aplikasi dapat membantu untuk mempercepat proses desain dan produksi materi promosi kepariwisataan.

Adapun aplikasi yang diajarkan dalam Bimtek tersebut meliputi:

1. Chat GPT: Digunakan untuk proses *brainstorming* ide. Peserta diajarkan cara membuat *prompt* yang efektif agar hasilnya optimal.
2. Canva: Digunakan untuk desain media dua dimensi serta *generate* gambar. Canva menyediakan ribuan *template* yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Canva juga dilengkapi dengan *magic tool* berbasis AI yang memungkinkan pembuatan gambar sesuai dengan *prompt* yang diberikan.
3. Suno AI: Digunakan untuk membuat konten media berbasis audio. Misalnya, untuk konten media promosi pariwisata, lirik dan genre musik dapat disesuaikan.

4. Capcut: Menggunakan teknologi AI yang memudahkan pembuatan media promosi berbasis audio-visual atau video.

Setelah sesi pemaparan materi selesai, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang melibatkan peserta untuk bertanya langsung kepada pemateri mengenai materi yang telah disampaikan. Peserta pelatihan yang merupakan anggota karang taruna yang juga tergabung dalam Forum Anak Desa. Peserta sangat antusias untuk bertanya dan menceritakan pengalaman serta kesulitan yang mereka alami. Narasumber kemudian menjawab setiap pertanyaan dan memberikan solusi atas permasalahan yang dialami oleh mitra. Selanjutnya, dilakukan pengenalan lebih mendalam terhadap berbagai aplikasi berbasis AI yang relevan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.



Gambar 5. Proses Serah Terima Alat Bantu Pembuatan Materi Promosi Kepariwisata

Rangkaian acara ditutup oleh prosesi serah terima alat bantu untuk memproduksi konten materi promosi kepariwisataan kepada mitra, diikuti oleh foto bersama. Setelah acara pelatihan selesai, peserta menyampaikan ucapan terima kasih atas terselenggaranya kegiatan yang berjalan sukses. Sebagai tindak lanjut dari acara pelatihan, peserta diberikan nomor kontak narasumber untuk kemudian bisa berdiskusi lebih lanjut terkait dengan pelatihan yang telah dilaksanakan.



Gambar 6. Foto Bersama Antara Panitia dan Peserta

Pelatihan ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal dan pengembangan masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pemanfaatan aplikasi berbasis AI dan optimalisasi media sosial untuk pembuatan materi promosi kepariwisataan di Desa Margacinta telah memberikan dampak yang signifikan bagi peserta pelatihan. Peserta pelatihan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teknologi AI dapat digunakan untuk menciptakan konten promosi yang menarik dan efektif, serta cara mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi.

Penerapan teknologi AI ini telah membuka wawasan baru bagi peserta pelatihan mengenai potensi teknologi dalam memajukan ekonomi desa. Peserta menjadi lebih terampil dalam menggunakan aplikasi berbasis AI, yang memungkinkan peserta untuk menghasilkan materi promosi yang lebih berkualitas dan tepat sasaran. Selain itu, pengetahuan yang diperoleh mengenai optimalisasi media sosial membantu peserta dalam mengelola dan menyebarkan informasi secara lebih efisien.

Saran

- a. Pelatihan Lanjutan: Diperlukan pelatihan lanjutan bagi peserta untuk lebih mendalami penggunaan aplikasi berbasis AI dan media sosial. Ini akan memastikan mereka dapat terus meningkatkan kemampuan dan memanfaatkan teknologi secara optimal.

- b. Kerjasama dengan Ahli Teknologi: Menjalin kerjasama dengan para ahli teknologi atau institusi pendidikan yang memiliki keahlian di bidang AI dapat membantu dalam pengembangan program pelatihan yang lebih mendalam dan sesuai dengan kebutuhan peserta.
- c. Pemantauan dan Evaluasi: Melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas pelatihan dan penerapan teknologi AI oleh peserta. Ini penting untuk mengetahui area mana yang perlu ditingkatkan dan bagaimana strategi pelatihan dapat disesuaikan dengan perubahan tren dan kebutuhan.
- d. Diversifikasi Pelatihan: Mendorong diversifikasi materi pelatihan untuk mencakup berbagai aspek teknologi dan aplikasi praktis lainnya. Hal ini akan memberikan variasi dan memperkaya pengetahuan peserta.
- e. Penguatan Infrastruktur: Memperkuat infrastruktur pendukung, seperti akses internet yang lebih cepat dan stabil, sangat penting untuk memastikan kelancaran penerapan teknologi AI dan penggunaan media sosial oleh peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O. (2020). Manajemen Desa Wisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Desa Cibuluh Tanjungsiang Kabupaten Subang. *Jurnal AI Amar*, 1(1), 1–7. <https://www.researchgate.net/publication/343403555>
- Boto-García, D., & Baños-Pino, J. F. (2022). Social influence and bandwagon effects in tourism travel. *Annals of Tourism Research*, 93, 103366. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103366>
- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Fadli, F., Anshari, R., Hamzah, H., Siregar, K. A. A. K., Pratiwi, J., & Dwiagam, J. H. (2021). Counseling on Digital Marketing in Marketing MSMEs in the Tourism Sector in the Tourism Market of the Mulawarman Museum, Kutai Kartanegara District. *Abdi Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2).
- Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Hadjielia Drotarova, M. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
- Jumri, J., Komaludin, A., & Ridwan, I. (2023). Peningkatan Produktifitas Budidaya Lebah Madu Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Desa Margacinta Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran. *Abdimas Galuh*, 5(1), 276. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9402>
- Khairani, A., & Fachira, I. (2021). The Influence of Different Digital Content Marketing on Consumer Engagement in The Tourism Sector. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 443. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.38109>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>

- Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Ridwan, I., Dollo, A., & Andriyani, A. (2019). Implementasi Pendekatan Participatory Rural Appraisal pada Program Pelatihan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 3(2), 88–94.
- Zhang, Y., & Prebensen, N. K. (2024). Co-creating with ChatGPT for tourism marketing materials. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100124. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100124>