

Optimalisasi *Copywriting* Berbasis Kecerdasan Buatan untuk Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata Desa Ponggok, Klaten, Jawa Tengah

Aprilisa Arum Sari*¹, Triyono²

^{1,2}Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia
*e-mail: aprilisa_arumsari@udb.ac.id¹, triyono@udb.ac.id²

Abstrak

Pariwisata Desa Ponggok, Klaten, Jawa Tengah, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi unggulan. Namun, tantangan dalam menarik minat wisatawan di era digital memerlukan pendekatan inovatif, salah satunya melalui optimalisasi *copywriting* berbasis kecerdasan buatan (AI). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan teknologi AI dalam strategi *copywriting* guna meningkatkan daya tarik pariwisata. Metodologi yang digunakan meliputi pengumpulan data preferensi audiens melalui analisis media sosial, pengembangan algoritma AI untuk menghasilkan konten kreatif, serta evaluasi dampaknya terhadap keterlibatan audiens dan jumlah kunjungan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* berbasis AI mampu menciptakan konten yang lebih relevan, menarik, dan personal, sehingga meningkatkan interaksi dengan wisatawan potensial. Dengan memanfaatkan teknologi AI, Desa Ponggok berhasil memperkuat citra pariwisatanya melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi AI dalam *copywriting* dapat menjadi solusi strategis untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata, khususnya di wilayah pedesaan yang membutuhkan promosi kreatif dan adaptif.

Kata Kunci: *Copywriting, Kecerdasan Buatan, Pariwisata*

Abstract

Tourism in Ponggok Village, Klaten, Central Java, has great potential to be developed as a leading destination. However, the challenge of attracting tourists in the digital era requires an innovative approach, one of which is through optimizing *copywriting* based on artificial intelligence (AI). This research aims to analyze and implement AI technology in *copywriting* strategies to increase tourism attractiveness. The methodology used includes collecting data on audience preferences through social media analysis, developing AI algorithms to generate creative content, and evaluating its impact on audience engagement and the number of tourist visits. The results show that AI-based *copywriting* is able to create more relevant, engaging, and personalized content, thereby increasing interaction with potential tourists. By utilizing AI technology, Ponggok Village has succeeded in strengthening its tourism image through an effective digital marketing strategy. This conclusion indicates that optimizing AI in *copywriting* can be a strategic solution to support the development of the tourism sector, especially in rural areas that require creative and adaptive promotions.

Keywords: *Artificial Intelligence, Copywriting, Tourism*

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata sebuah desa telah menjadi salah satu domain yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian lokal dan sekaligus melestarikan budaya dan adat istiadat penduduk setempat (Kristiono & Susilo, 2021). Pariwisata desa mampu memberikan pengalaman tak terlupakan bagi wisatawan karena alam, adat, dan gaya hidup yang tidak berubah sama sekali yang sangat kontras dengan apa yang ditemui di daerah perkotaan (Widiati & Permatasari, 2022). Namun, saat ini, di dunia digital yang berkembang pesat ini, persaingan di industri pariwisata cukup ketat. Daya tarik sebuah destinasi wisata saat ini tidak hanya bergantung pada keindahan dan keunikan yang ada, melainkan juga bergantung pada bagaimana destinasi tersebut dipasarkan kepada anggota masyarakat, terutama melalui platform media sosial (Muchammad Satrio Wibowo & Belia, 2023).

Desa Ponggok yang berada di daerah Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, sudah dikenal lama sebagai desa wisata unggulan di Indonesia. Umbul Ponggok sebagai objek utama, serta pemandangan sisi bawah air yang menawan, menghadirkan pengalaman wisata air yang sangat

menarik. Hal ini banyak mendatangkan minat bagi wisatawan mancanegara serta dalam negeri. Banyak masyarakat desa ini berhasil mengubah pola pikir dan mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat sehingga dapat menciptakan peluang dan inovasi baru, seperti desa wisata lainnya di Indonesia. Namun, dalam menghadapi tantangan di era globalisasi, Desa Ponggok harus senantiasa mencari peluang baru, khususnya pada penggunaan inovasi digital dalam pemasaran.

Media sosial kini merupakan salah satu sarana untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata. Media sosial dapat menjadi daya satu alat pemasaran yang luar biasa untuk meningkatkan popularitas Desa Ponggok karena artinya sosial dapat menjangkanya secara luas dan dengan daya tarik visual dan emosional (Safitri & Kurniansyah, 2021). Namun, untuk dapat memanfaatkan media sosial tersebut secara optimal, kreatif dan konten yang relevan dengan desa Ponggok tersebut sangat diperlukan agar desa Ponggok dapat laku dibandingkan dengan tempat wisata lain (Sari et al., 2024). Kemampuan yang tidak kalah penting dalam hal ini yakni copywriting, yaitu kemampuan dalam merangkai kata yang dapat menyentuh emosi, rasa ingin tahu, serta mendatangkan wisatawan.

Penggunaan Teknologi AI menciptakan peluang baru dalam mencapai copywriting yang lebih optimal. AI memungkinkan pengelola desa wisata untuk membuat materi promosi yang lebih baik, lebih relevan, dan dipersonalisasi (Retnowati et al., 2024). Dengan menggunakan alat yang didukung AI seperti generator teks otomatis dan analisis data, pengelola Desa Ponggok dapat menciptakan teks promosi yang sedang tren, berfokus pada audiens, dan disesuaikan. Ini tidak hanya meningkatkan Prosa, tetapi juga meningkatkan kecepatan dalam memproduksi bahan pemasaran berkualitas.

Optimalisasi copywriting berbasis kecerdasan buatan diharapkan mampu mendukung Desa Ponggok dalam meningkatkan daya tarik pariwisatanya. Dengan memadukan teknologi modern dan keunikan lokal, Desa Ponggok dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas di tingkat nasional maupun internasional (Djeharung, 2021). Pengabdian ini akan mengupas bagaimana penerapan kecerdasan buatan dalam copywriting dapat menjadi strategi inovatif untuk memperkuat daya saing Desa Ponggok di era digital.

2. METODE

Metode yang digunakan pada pengabdian masyarakat ini adalah optimalisasi dengan target peserta yang berasal dari unsur perangkat desa dan tokoh masyarakat Desa Wisata Ponggok. Kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat memberikan edukasi bagi para peserta yang hadir dalam pengabdian masyarakat ini. Sebanyak dua puluh peserta mengikuti kegiatan yang dilaksanakan di Balai Desa Ponggok Polanharjo, Kabupaten Klaten. Pelatihan dapat berjalan dengan lancar dan diskusipun berlangsung dengan baik. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini difokuskan pada kegiatan pelatihan, pendampingan, pelaporan, serta pengukuran efektivitas melalui survei pre-test dan post-test. Adapun metode yang digunakan dijabarkan sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan survei untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Desa Ponggok, diikuti oleh proses perizinan, pelaksanaan pelatihan, dan penentuan jadwal bersama perangkat desa. Survei bertujuan untuk memahami kebutuhan desa, kendala yang dihadapi dalam promosi pariwisata, serta potensi yang dapat dioptimalkan. Setelah itu, dilakukan koordinasi intensif untuk memastikan pelatihan berjalan sesuai jadwal dan kebutuhan desa. Tahapan ini dilaksanakan pada bulan September 2024 sebagai langkah awal menuju implementasi strategi copywriting berbasis kecerdasan buatan

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui serangkaian kegiatan yang dimulai dengan pre-test untuk mengukur pemahaman awal peserta tentang perancangan copywriting berbasis AI dan penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata. Setelah itu, dilaksanakan pelatihan yang

mencakup pengajaran teori dan praktik, termasuk pengenalan teknologi AI seperti ChatGPT, demonstrasi penggunaannya, dan latihan membuat konten promosi yang efektif. Peserta terlibat secara aktif dalam praktik ini untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi promosi mereka. Setelah pelatihan selesai, post-test dilakukan untuk mengevaluasi perubahan pemahaman dan keterampilan peserta. Data dari pre-test dan post-test dianalisis untuk menilai keberhasilan intervensi dalam meningkatkan kompetensi peserta. Tahapan ini dilaksanakan pada bulan November 2024, dengan hasil evaluasi menjadi acuan untuk pengembangan pelatihan di masa depan.

c. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahapan ini dilaksanakan secara menyeluruh untuk memastikan keberhasilan program sekaligus mengevaluasi dampaknya terhadap peserta. Monitoring dimulai dengan memantau kehadiran, keterlibatan aktif, dan respons peserta selama pelatihan berlangsung. Data yang dikumpulkan melalui observasi, survei, dan diskusi digunakan untuk memastikan materi sesuai kebutuhan peserta. Evaluasi hasil dilakukan dengan membandingkan skor pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman serta keterampilan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Pelaksanaan pelatihan optimalisasi copywriting dalam rangka program pengabdian masyarakat dilaksanakan secara luring. Jumlah peserta adalah 28 (dua puluh delapan) orang yang berkumpul di Balai Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Tujuannya memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada peserta mengenai strategi copywriting berbasis kecerdasan buatan untuk mendukung promosi pariwisata desa.



Gambar 1. Ketua Tim Pengabdian Masyarakat

Pada gambar 1 adalah ketua tim pengabdian masyarakat dengan tujuan untuk menyampaikan materi pelatihan untuk optimalisasi copywriting dengan kecerdasan buatan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata di Desa Ponggok. Pemaparan materi dilakukan dengan cara yang jelas dan terstruktur, memberikan peserta pemahaman tentang bagaimana kecerdasan buatan dapat digunakan untuk membuat konten promosi yang lebih efektif dan menarik bagi wisatawan. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk membantu pengelola desa wisata dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperkenalkan keunggulan dan potensi Desa Ponggok kepada audiens yang lebih luas.



Gambar 2. Pemaparan Materi Oleh Anggota Tim

Pada Gambar 2, terlihat anggota tim pengabdian masyarakat sedang memaparkan materi ke-2 yang berfokus pada cara mengimplementasikan langsung penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pembuatan konten. Pemaparan dilakukan secara interaktif dengan mengajak peserta mencoba alat berbasis AI, seperti generator teks otomatis atau platform pendukung copywriting, untuk menghasilkan konten promosi yang kreatif dan relevan. Demonstrasi ini bertujuan memberikan pemahaman praktis kepada peserta, sehingga mereka dapat menerapkan teknologi AI secara mandiri dalam menyusun materi promosi pariwisata yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

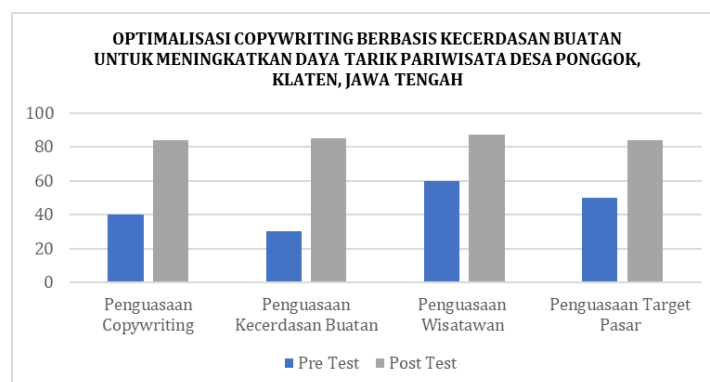


Gambar 3. Foto Bersama Seluruh Tim dan Peserta Pelatihan Pengabdian Masyarakat

Pada Gambar 3, terlihat foto bersama seluruh tim pengabdian masyarakat dan peserta pelatihan. Momen ini menggambarkan kebersamaan dan antusiasme semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pelatihan, sebagai simbol keberhasilan kolaborasi dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai penggunaan kecerdasan buatan untuk optimasi copywriting dalam promosi pariwisata. Foto ini juga mencerminkan semangat kerja sama antara tim pengabdian masyarakat dan masyarakat Desa Ponggok dalam mewujudkan tujuan bersama untuk meningkatkan daya tarik pariwisata desa.

3.2. Pembahasan

Setelah pelatihan selesai, hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Grafik di bawah ini menggambarkan perbandingan antara skor pre-test dan post-test yang diambil dari semua peserta, sebagai berikut :



Gambar 4. Grafik dari *Pretest* dan *Post-test*

Program optimalisasi copywriting berbasis kecerdasan buatan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta di berbagai aspek yang relevan dengan promosi pariwisata. Berdasarkan grafik, terjadi peningkatan signifikan pada penguasaan copywriting, kecerdasan buatan, pemahaman wisatawan, dan penguasaan target pasar. Penguasaan copywriting meningkat dari sekitar 40% pada *Pretest* menjadi hampir 90% pada *Post-test*. Hal serupa juga terlihat pada penguasaan kecerdasan buatan, yang awalnya rendah di angka 20% pada *Pretest*, meningkat drastis hingga mendekati 80% setelah pelatihan. Selain itu,

penguasaan wisatawan dan target pasar masing-masing mengalami peningkatan dari sekitar 50% dan 40% pada *Pretest* menjadi lebih dari 80% pada *Post-test*.

Peningkatan signifikan ini menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan yang diberikan telah dirancang dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan peserta. Kemampuan dalam copywriting dan pemanfaatan kecerdasan buatan memiliki korelasi langsung terhadap keberhasilan strategi promosi pariwisata. Dengan peningkatan pemahaman ini, Desa Ponggok dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti promosi yang lebih terarah dan penyampaian pesan yang relevan kepada wisatawan dan pasar yang ditargetkan. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan peluang besar bagi Desa Ponggok untuk meningkatkan daya tarik pariwisata melalui strategi berbasis teknologi dan inovasi. Langkah selanjutnya yang direkomendasikan adalah melakukan evaluasi berkala untuk memastikan implementasi strategi berjalan sesuai tujuan dan melibatkan peserta pelatihan dalam praktik langsung untuk memperkuat hasil pembelajaran. Dengan demikian, hasil dari program ini dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kunjungan wisata dan kemajuan sektor pariwisata di Desa Ponggok.

4. KESIMPULAN

Optimalisasi copywriting berbasis kecerdasan buatan (AI) terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik pariwisata Desa Ponggok, Klaten, Jawa Tengah. Penggunaan AI memungkinkan pembuatan konten promosi yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan preferensi target audiens, sehingga mampu meningkatkan interaksi digital, minat wisatawan, dan efisiensi pemasaran. Dengan penyajian informasi yang persuasif dan berbasis tren, strategi ini tidak hanya memperkuat citra Desa Ponggok sebagai destinasi unggulan tetapi juga menjadi model inovatif bagi pengembangan pariwisata berbasis teknologi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Djeharung, K. (2021). Kawasan Kampung Budaya Wae Rebo Dalam Konteks Meningkatkan Daya Tarik Pariwisata. *Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Nasional Bandung 2021*.
- Kristiono, R., & Susilo, D. (2021). Paradigma Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia dalam Perspektif Sosiologi Lingkungan. *Jurnal Indonesia Maju*, 1(1).
- Muchammad Satrio Wibowo, & Belia, L. A. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.58108>
- Retnowati, R., Anis, Y., & Anindita, M. (2024). Optimalisasi pengelolaan desa wisata melalui pendampingan berbasis Business Model Canvas bagi masyarakat Candirejo Kabupaten Magelang. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1834>
- Safitri, H., & Kurniansyah, D. (2021). Analisis Komponen Daya Tarik Wisata di Desa Wisata Pentingsari. *Kinerja*, 18(4).
- Sari, A. A., Saputra, I. T., & Prakoso, A. D. (2024). Optimalisasi Proses Digitalisasi UMKM melalui Aplikasi Marketplace berbasis Design Thinking. 8(2), 535-544. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27702>
- Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung. *KERTHA WICAKSANA*, 16(1). <https://doi.org/10.22225/kw.16.1.2022.35-44>

Halaman Ini Dikосongkan