To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat
10-2026, Vol.9, No.3, hal,478-494
ISSN(P): 2622-6332; ISSN(E): 2622-6340
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega

Penguatan *Destination Brand Awareness* Melalui *Co-Creation Visual Identity* Dengan Pemanfaatan *Artificial Intelligence*

Wisudani Rahmaningtyas[1*], Arif Wahyu Wirawan[2], Hana Netti Purasani[3], Fahrur Rozi[4], Utami Arsih[5], Griselda Luna Lova Rindiani[6], Multazan Aqtar[7], Desya Risti Riyani[8]

[1,2,3,4,6,7,8] *Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang*
[5]*Pendidikan Seni Drama Tari dan Musik, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang*

**Correspondent Email: wisudani.rahmaningtyas@mail.unnes.ac.id*

Article History:
Received: 17-09-2026; Received in Revised: 29-09-2026; Accepted: 01-10-2026
DOI: https://doi.org/10.35914/52npqh59

Abstrak

Pengembangan destinasi wisata di Nyatnyono memiliki potensi yang kuat karena didukung oleh beragam daya tarik alam, budaya, dan aktivitas wisata. Namun, pengelolaan destination branding, konsistensi identitas visual, serta pemanfaatan media digital masih perlu diperkuat agar potensi tersebut dapat dikomunikasikan secara lebih efektif kepada wisatawan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas pelaku wisata di Nyatnyono dalam membangun destination brand awareness melalui pendekatan co-creation visual identity dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI). Program dilaksanakan melalui identifikasi kebutuhan, pelatihan, diskusi partisipatif, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Peserta melibatkan pengelola destinasi wisata, Pokdarwis, dan remaja produktif di Nyatnyono. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta pada aspek destination branding, positioning, visual identity, digital storytelling, dan pemanfaatan AI. Kegiatan juga menghasilkan gagasan visual, tagline, narasi, dan materi promosi digital yang dikembangkan secara partisipatif. Pendekatan co-creation berbantuan AI menunjukkan potensi dalam memperkuat kapasitas masyarakat untuk mengelola identitas dan komunikasi destinasi wisata secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *destination branding, brand awareness, co-creation, visual identity, artificial intelligence*

Abstract

Tourism destination development in Nyatnyono Urban Village has considerable potential, supported by diverse natural and cultural attractions as well as tourism activities. However, destination branding management, visual identity consistency, and the use of digital media still need to be strengthened so that these potentials can be communicated more effectively to visitors. This community service program aimed to strengthen the capacity of tourism stakeholders in Nyatnyono to build destination brand awareness through a co-creation approach to visual identity and the use of Artificial Intelligence (AI).

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

The program was implemented through needs identification, training, participatory discussions, hands-on practice, mentoring, and evaluation using pre-tests and post-tests. Participants included tourism destination managers, the Tourism Awareness Group (Pokdarwis), and productive-age youth in Nyatnyono. The results showed an average increase of approximately 25% in participants' understanding of destination branding, positioning, visual identity, digital storytelling, and AI utilization. The program also produced visual concepts, taglines, narratives, and digital promotional materials developed collaboratively. The AI-assisted co-creation approach demonstrated potential to strengthen community capacity to manage tourism destination identity and communication more consistently and sustainably.

Keywords: *destination branding, brand awareness, co-creation, visual identity, artificial intelligence*

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak ekonomi yang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan wilayah (Wijesekara et al., 2022; Mahjudin et al., 2025). Aktivitas wisata tidak hanya menciptakan peluang usaha di bidang akomodasi dan jasa, tetapi juga menggerakkan sektor pendukung seperti kuliner, transportasi, hingga produk kreatif masyarakat (Xu et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, tren wisata berbasis alam menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan(Ariyani, 2023). Tren terbaru menunjukkan adanya lonjakan minat pada wisata alam dan ekowisata yang dikelola berkelanjutan, terutama di pendesaan dan kawasan hutan (Djuwendah et al., 2023; Lawasi, et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi wisatawan yang cenderung memilih destinasi terbuka dan alami. Secara global, UNWTO (2023) mencatat bahwa nature-based tourism menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Tenggara.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, Oktober 2025), jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai lebih dari 997,91 juta perjalanan per tahun dengan tren pertumbuhan pascapandemi yang signifikan. Angka tersebut naik naik 18,89% dibanding periode sama di 2024. Di sisi lain, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melaporkan bahwa segmen wisata berbasis alam dan petualangan mengalami pertumbuhan lebih dari 20% dibandingkan periode pra-pandemi. Jawa Tengah mencatat pertumbuhan signifikan dalam sektor wisata alam, dengan setidaknya 250 hingga 418 destinasi wisata alam. Kabupaten Semarang merupakan salah satu kawasan di Jawa Tengah yang menyumbang potensi wisata alam cukup tinggi (Darmawan & Setiawan, 2023). Kabupaten Semarang merupakan wilayah di Jawa Tengah yang memiliki banyak kawasan wisata alam, seperti wisata air tejun, river tubing, pengunungan dan pendakian. Aktivitas seperti pendakian dan camping termasuk dalam nature-based dan adventure tourism, dan sedang naik daun secara global, terutama di kalangan pecinta alam dan wisatawan muda (Bichler et al., 2026; Winter et al., 2020; Dumitras et al., 2021). Hal ini memiliki potensi besar sebagai produk unggulan destinasi.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Di tengah meningkatnya jumlah destinasi bertema lingkungan dengan memanfaatkan kawasan hutan, persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh keindahan alam atau kelengkapan fasilitas. Data Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang (2024) menunjukkan terdapat lebih dari 60 destinasi wisata berbasis alam, namun masih banyak yang belum memiliki visual identity dan kanal promosi digital terstandar (Wahyudi, 2021; Maharani, 2025). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya alam dan kapasitas manajerial branding destinasi. Banyak tempat wisata yang potensial, akan tetapi tidak berkembang secara optimal karena kurang dikenal atau tidak memiliki citra yang jelas, sehingga perlu adanya brand awareness (Abbasi et al., 2022)(Ciuculescu & Luca, 2025). Kesadaran destinasi menentukan apakah suatu tempat wisata muncul dalam pertimbangan calon wisatawan ketika mereka merencanakan perjalanan (Abbasi et al., 2022; Hutahaeyan, 2025). Tanpa tingkat pengenalan yang memadai, destinasi sulit bersaing, meskipun memiliki daya tarik yang sebenarnya kuat (Kim & Lee, 2018). Literatur terbaru menunjukkan bahwa destination branding berbasis co-creation meningkatkan brand attachment dan brand recall secara signifikan pada destinasi skala lokal (Rowley, J., & Hanna, 2021)Setiawan et al., 2025). Identitas visual yang konsisten terbukti meningkatkan memorability dan perceived credibility destinasi hingga 30–40% dibandingkan destinasi tanpa sistem identitas visual terstruktur (Yuan & Vui, 2023). Meskipun studi menunjukkan pentingnya destination branding, masih terbatas intervensi berbasis co-creation visual identity dengan dukungan AI (*artificial intelligence*) pada destinasi mikro yang baru berkembang (Murti et al., 2023; Chatzigeorgiou, Christou & Simeli, 2025).

Suroloyo Campsite merupakan destinasi wisata baru yang launching pada 31 Desember 2025. Sebagai kawasan berkemah berbasis alam perbukitan, lokasi ini memiliki potensi daya tarik yang cukup kuat, terutama bagi segmen wisatawan yang menyukai aktivitas luar ruang dan suasana alami. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sejak beroperasi (31 Desember 2025–Februari 2026), jumlah kunjungan rata-rata masih berada pada kisaran 30–50 pengunjung per minggu. Pada dasarnya data yang terdapat dalam buku tamu mencatat jumlah pengunjung kawasan Suroloyo mencapai lebih dari 700 orang dalam periode yang sama. Namun, angka tersebut didominasi oleh pengunjung yang datang untuk aktivitas pendakian puncak Suroloyo, kegiatan trail, hiking, serta partisipasi dalam event tertentu. Pengunjung yang benar-benar menggunakan fasilitas camping tercatat jauh lebih sedikit dibandingkan total kunjungan kawasan. Akun media sosial yang dimiliki baru memiliki 216 pengikut dengan tingkat interaksi <2%, serta belum memiliki brand guideline, maupun sistem identitas visual yang konsisten. Survei cepat terhadap 30 responden masyarakat lokal menunjukkan hanya 18% yang mengenal keberadaan Suroloyo Campsite.

Di samping itu, berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 21 Februari 2026, teridentifikasi beberapa aspek yang masih memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut. Pertama, dari sisi manajemen,

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

pengelolaan brand destinasi masih berada pada tahap pengembangan, khususnya dalam perumusan *positioning* dan segmentasi pasar yang hendak dituju. Penguatan arah branding sejak tahap awal diharapkan dapat membantu pengelola membangun identitas destinasi yang lebih jelas dan mendukung daya saing Suroloyo Campsite secara berkelanjutan. Kedua, pada aspek pemasaran, masih terdapat ruang untuk meningkatkan *brand awareness* Suroloyo Campsite, baik di kalangan masyarakat sekitar maupun calon wisatawan potensial. Aktivitas promosi melalui media digital telah dilakukan, namun masih dapat diperkuat melalui penyusunan narasi dan identitas visual yang lebih konsisten. Konten yang tersedia sebagian besar masih berorientasi pada dokumentasi kegiatan sehingga berpeluang dikembangkan menjadi konten berbasis *storytelling* yang lebih informatif, menarik, dan mudah diingat oleh audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran berbasis media sosial, penguatan konsistensi identitas visual dengan dukungan *Artificial Intelligence* dapat menjadi salah satu strategi untuk membantu membangun pengenalan dan citra destinasi secara lebih efektif.

Akan tetapi, hasil identifikasi lapangan menunjukkan bahwa persoalan tersebut tidak semata-mata berkaitan dengan kapasitas pengelola Suroloyo Campsite. Pengembangan pariwisata di kawasan Nyatnyono terhubung dengan keberadaan Pokdarwis, kelompok pengelola destinasi lain, serta remaja produktif yang tergabung dalam Karang Taruna. Kelompok-kelompok tersebut memiliki posisi potensial sebagai co-creator dalam membangun narasi kawasan, menghasilkan konten promosi, mengembangkan jejaring informasi, serta memperkuat daya tarik destinasi melalui media digital. Keterbatasan pemahaman mengenai *destination branding*, *positioning*, *visual identity*, dan *digital storytelling* pada kelompok-kelompok tersebut dapat menyebabkan promosi wisata lokal berlangsung secara parsial dan tidak membentuk identitas kawasan yang saling memperkuat. Oleh karena itu, intervensi pengabdian perlu diperluas dari sekadar penguatan kemampuan pengelola satu destinasi menuju penguatan kapasitas ekosistem pelaku pariwisata lokal, dengan Suroloyo Campsite sebagai locus dan kasus utama penerapan.

Pelibatan Pokdarwis dan remaja produktif Karang Taruna juga memiliki nilai strategis dalam menjamin keberlanjutan program. Pokdarwis dapat berfungsi sebagai penghubung antara pengelola destinasi, masyarakat, dan pemerintah desa, sedangkan generasi muda memiliki kedekatan yang relatif lebih tinggi dengan media sosial, teknologi digital, dan perkembangan format komunikasi visual. Keterlibatan kedua kelompok tersebut memungkinkan proses *co-creation* tidak berhenti pada penyusunan identitas visual Suroloyo Campsite, tetapi sekaligus menjadi wahana transfer pengetahuan dan keterampilan yang dapat diterapkan dalam pengembangan dan promosi berbagai potensi wisata lokal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian diarahkan tidak hanya pada penciptaan artefak branding, melainkan pada peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola identitas dan komunikasi destinasi secara mandiri.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Kegiatan pengabdian ini relevan dengan agenda pembangunan berkelanjutan, khususnya SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) melalui penguatan potensi ekonomi lokal berbasis pariwisata, serta SDG 11 (Sustainable Cities and Communities) dalam upaya mendorong pengembangan destinasi yang inklusif dan berbasis komunitas. Selain itu, inisiatif ini sejalan dengan arah kebijakan nasional dalam Asta Cita Presiden Republik Indonesia, terutama pada penguatan kemandirian ekonomi dan pembangunan berbasis potensi daerah. Sektor pariwisata sendiri termasuk dalam rumpun industri strategis yang memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong perputaran ekonomi lokal, dan memperkuat identitas kawasan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan intervensi berupa strategi branding destinasi yang dirancang secara kolaboratif melalui pendekatan co-creation visual identity. Pendekatan ini memungkinkan pengelola dan masyarakat bersama-sama merumuskan identitas visual yang mencerminkan karakter lokal sekaligus mampu meningkatkan brand awareness dan memperjelas positioning Suroloyo Campsite di tingkat lokal. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya menghasilkan produk desain, tetapi juga membangun fondasi manajerial dan sosial bagi pengembangan destinasi secara berkelanjutan.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dibagi dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi awal dengan pengelola Suroloyo Campsite, Pokdarwis dan Karang taruna untuk menyepakati jadwal kegiatan, ruang lingkup program, serta pembagian peran selama pelaksanaan. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan mitra secara lebih mendalam, termasuk analisis kondisi branding, media sosial, serta potensi diferensiasi berbasis edukasi satwa endemik. Selain itu, tim mempersiapkan materi pelatihan terkait penyusunan visual identity, pembuatan video promosi berbasis AI, serta strategi konten digital.

Tahap pelaksanaan mencakup seluruh solusi yang telah dirancang bersama mitra, mulai dari proses co-creation visual identity, penyusunan brand guideline, pelatihan pembuatan video AI, hingga pendampingan penyusunan strategi konten Instagram. Berdasarkan pemetaan permasalahan prioritas dan solusi yang ditawarkan, tim pengabdian menyusun rencana pelaksanaan program dalam jangka waktu delapan bulan. Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap melalui metode pelatihan, diskusi partisipatif, praktik langsung, serta pendampingan implementasi branding di lapangan.

Rincian metode, pendekatan, dan tahapan penerapan program kepada mitra disajikan pada Tabel 1.

No	Program	Kegiatan

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

1	Analisis Kebutuhan	a. Kelemahan mitra ▪ Data Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang menunjukkan terdapat lebih dari 60 destinasi wisata berbasis alam, sehingga persaingan cukup tinggi sementara Suroloyo belum memiliki identitas visual dan sistem promosi digital yang terstandar. ▪ Jumlah kunjungan camping masih berada pada kisaran 30–50 orang per minggu, jauh di bawah kapasitas optimal 150 orang per minggu. Disamping itu jumlah kunjungan wisata yang dikelola pokdarwis dan karangtaruna jumlahnya ratusan namun pemasarannya masih kurang ▪ Media sosial hanya memiliki 216 pengikut dengan tingkat interaksi kurang dari 2 persen serta belum memiliki brand guideline dan sistem visual yang konsisten. ▪ Tingkat pengenalan masyarakat lokal terhadap Suroloyo Campsite masih rendah, yaitu 18 persen berdasarkan survei awal. Namun untuk wisata lainnya sudah tinggi. b. Mengidentifikasi kekuatan mitra ▪ Kawasan Suroloyo dan wisata di Nyatnyono memiliki lanskap perbukitan yang menarik serta potensi sunrise dan aktivitas outdoor. ▪ Terdapat kekayaan ekosistem dan beberapa satwa yang dilindungi yang dapat menjadi nilai edukatif dan diferensiasi destinasi. ▪ Sudah terdapat arus kunjungan kawasan (±700 pengunjung), sehingga terdapat potensi pasar yang belum dikonversi menjadi okupansi camping.
2	Desain Program	a. Perumusan masalah: mengidentifikasi kebutuhan mitra dalam membangun destination brand awareness melalui visual identity, strategi konten digital, dan pemanfaatan teknologi AI untuk promosi wisata berbasis konservasi. b. Sintesis:

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

		tim merancang konsep co-creation visual identity, pelatihan pembuatan video AI, serta strategi konten Instagram berbasis storytelling eco-camping. c. Analisis: menentukan bentuk pelatihan yang sesuai dengan kemampuan pengelola, termasuk penyusunan brand guideline, pembuatan template konten, serta pengembangan konten eco-camping. d. Evaluasi: desain program dievaluasi berdasarkan kebutuhan mitra dan target peningkatan awareness serta engagement.
3	Pengembangan	Pengembangan sistem identitas visual Suroloyo Campsite dan wisata di Nyatnyono, penyusunan brand guideline, serta pengembangan konten promosi berbasis video AI yang menampilkan camping dan edukasi satwa endemik.
4	Pendampingan Operasional	Pelaksanaan workshop dan pelatihan meliputi: ▪ Pelatihan penyusunan visual identity destinasi. ▪ Pelatihan pembuatan video promosi berbasis AI. ▪ Pelatihan strategi konten dan optimalisasi Instagram. ▪ Metode yang digunakan berupa pemaparan materi, diskusi, praktik langsung, serta simulasi produksi konten.
5	Pelaksanaan	Implementasi branding dilakukan secara langsung bersama mitra, meliputi publikasi konten media sosial terjadwal, peluncuran video promosi AI dan menyusun visual identity

Tahap terakhir yaitu Evaluasi dan monitoring dilakukan secara berkala untuk melihat perubahan yang terjadi setelah program pengabdian dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner guna mengukur pemahaman dan keterampilan mitra terhadap materi yang telah diberikan. Sementara itu, monitoring dilakukan melalui pengamatan lanjutan dengan menggunakan daftar periksa yang disusun berdasarkan indikator destination branding, positioning, visual identity, digital storytelling, dan pemanfaatan AI.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

3. Hasil dan Pembahasan

Pada Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Minggu, 26 Juli 2026, bertempat di Gedung Serbaguna Kelurahan Nyatnyono, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam membangun *destination brand awareness* melalui penguatan identitas visual dan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten promosi wisata. Pada rancangan awal, peserta kegiatan difokuskan pada pengelola Suroloyo Campsite. Namun, pada saat pelaksanaan, cakupan peserta diperluas dengan melibatkan anggota Pokdarwis Nyatnyono dan remaja usia produktif di wilayah Nyatnyono. Perluasan peserta dilakukan agar pengetahuan dan keterampilan yang diberikan tidak hanya dimanfaatkan oleh pengelola satu destinasi, tetapi juga dapat mendukung penguatan kapasitas masyarakat dalam mempromosikan berbagai potensi wisata yang terdapat di Nyatnyono.

Pelibatan masyarakat yang lebih luas tersebut masih sejalan dengan tujuan awal kegiatan. Dalam proposal, transfer ilmu pengetahuan dan teknologi memang diarahkan tidak hanya kepada pengelola Suroloyo Campsite, tetapi juga masyarakat di sekitarnya, terutama berkaitan dengan *destination branding*, pemasaran digital pariwisata, pembuatan konten dengan AI, serta strategi peningkatan *brand awareness*. Keterlibatan Pokdarwis dan kelompok remaja produktif menjadi penting karena kedua kelompok tersebut memiliki peran potensial dalam keberlanjutan promosi wisata. Pokdarwis memiliki pengetahuan yang kuat mengenai karakter dan potensi lokal, sementara kelompok remaja relatif dekat dengan penggunaan media sosial dan teknologi digital.

Rangkaian kegiatan diawali dengan pembukaan dan penyampaian tujuan program pengabdian oleh tim pelaksana. Pada sesi awal tersebut, peserta diberikan gambaran mengenai perkembangan pariwisata berbasis alam serta pentingnya kemampuan suatu destinasi untuk membangun identitas yang mudah dikenali oleh wisatawan. Materi ini menjadi relevan dengan kondisi Suroloyo Campsite yang merupakan destinasi relatif baru dan masih menghadapi tantangan dalam membangun pengenalan masyarakat. Berdasarkan identifikasi awal, akun media sosial Suroloyo Campsite baru memiliki 216 pengikut dengan tingkat interaksi kurang dari 2%, sedangkan hasil survei awal terhadap masyarakat lokal menunjukkan bahwa tingkat pengenalan terhadap Suroloyo Campsite baru mencapai 18%.

Peserta kemudian diberikan pemahaman mengenai konsep destination branding, brand awareness, positioning, dan diferensiasi destinasi. Penyampaian materi tidak hanya menekankan bagaimana mempromosikan tempat wisata, tetapi juga bagaimana suatu destinasi menentukan karakter yang ingin dibangun dalam benak wisatawan. Peserta diajak melihat bahwa keberhasilan promosi wisata tidak cukup hanya dengan mengunggah foto lokasi atau aktivitas pengunjung melalui

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

media sosial. Suatu destinasi perlu memiliki karakter, cerita, dan pesan yang konsisten agar dapat dibedakan dari destinasi lainnya.

Diskusi mengenai *destination branding* menjadi cukup penting mengingat Suroloyo sebenarnya memiliki potensi wisata yang relatif kuat. Kawasan tersebut memiliki lanskap perbukitan, panorama alam, potensi *sunrise*, aktivitas *outdoor*, serta kekayaan ekosistem yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Pada periode awal pengembangannya, kawasan Suroloyo bahkan telah mencatat lebih dari 700 kunjungan. Namun, jumlah wisatawan yang benar-benar menggunakan fasilitas camping masih berkisar antara 30–50 orang per minggu, sementara kapasitas optimal dapat mencapai sekitar 150 orang per minggu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan sumber daya wisata yang menarik belum dengan sendirinya mampu membentuk citra destinasi dan mendorong wisatawan untuk menggunakan produk wisata yang ditawarkan.

Dalam sesi diskusi, peserta selanjutnya diajak untuk mengenali karakter dan keunikan Suroloyo yang dapat digunakan sebagai pembeda dengan destinasi lain. Salah satu arah yang diperkenalkan adalah penguatan positioning Suroloyo sebagai "Eco-Camping & Conservation Experience". Melalui positioning tersebut, Suroloyo tidak hanya dikomunikasikan sebagai lokasi untuk berkemah, tetapi sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman menikmati alam, aktivitas *outdoor*, sekaligus mengenal lingkungan dan ekosistem kawasan Suroloyo. Konsep tersebut memberikan ruang bagi destinasi untuk memiliki diferensiasi yang lebih jelas dibandingkan tempat camping lain yang umumnya lebih banyak menonjolkan fasilitas dan panorama. Arah positioning ini telah menjadi salah satu solusi yang dirancang dalam program pengabdian.



Gambar 1. Penyampaian Materi Destination Branding dan Brand Awareness

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan proses co-creation visual identity. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman bahwa identitas visual bukan hanya berkaitan dengan pembuatan logo, tetapi merupakan bagian dari cara destinasi memperkenalkan karakter dan membangun konsistensi komunikasi

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

kepada masyarakat. Identitas visual perlu memiliki keterkaitan dengan nilai, karakter, dan pengalaman yang ingin ditawarkan oleh suatu destinasi. Peserta selanjutnya diajak untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat mewakili karakter Suroloyo dan kawasan Nyatnyono. Proses ini dilakukan secara partisipatif melalui diskusi antara tim pengabdian dengan peserta. Masyarakat diberikan ruang untuk menyampaikan pandangan mengenai potensi lokal, karakter lingkungan, serta unsur-unsur yang menurut mereka perlu ditampilkan dalam komunikasi destinasi. Proses tersebut merupakan bagian dari pendekatan *co-creation*, yaitu menempatkan masyarakat bukan hanya sebagai penerima hasil desain, tetapi ikut terlibat dalam proses pembentukan identitas destinasi.

Pendekatan ini penting karena masyarakat merupakan pihak yang memiliki kedekatan langsung dengan destinasi dan memahami karakter lokal secara lebih mendalam. Oleh karena itu, identitas yang dibangun tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan estetika, tetapi juga berusaha merepresentasikan karakter lingkungan dan potensi wisata setempat. Dalam rancangan program, proses *co-creation* memang diarahkan untuk melibatkan mitra dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan destinasi sebelum merumuskan identitas visual yang sesuai dengan karakter lokal.

Sesi berikutnya difokuskan pada pemanfaatan Artificial Intelligence dalam pembuatan konten promosi wisata. Materi ini diberikan karena salah satu permasalahan yang ditemukan pada tahap identifikasi awal adalah konten media sosial Suroloyo masih lebih banyak bersifat dokumentatif. Konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya menggunakan narasi dan visual yang mampu membangun cerita mengenai pengalaman wisata yang dapat diperoleh pengunjung. Dalam sesi tersebut, peserta diperkenalkan pada penggunaan AI sebagai alat bantu untuk menghasilkan ide konten, menyusun narasi promosi, mengembangkan *caption*, serta membuat materi visual yang dapat digunakan pada media sosial. Penyampaian materi dilanjutkan dengan praktik sehingga peserta dapat mencoba secara langsung penggunaan teknologi AI dalam mengembangkan konten promosi. Proses pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian dengan memberikan contoh dan arahan mengenai bagaimana sebuah informasi mengenai destinasi dapat dikembangkan menjadi konten yang lebih menarik.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

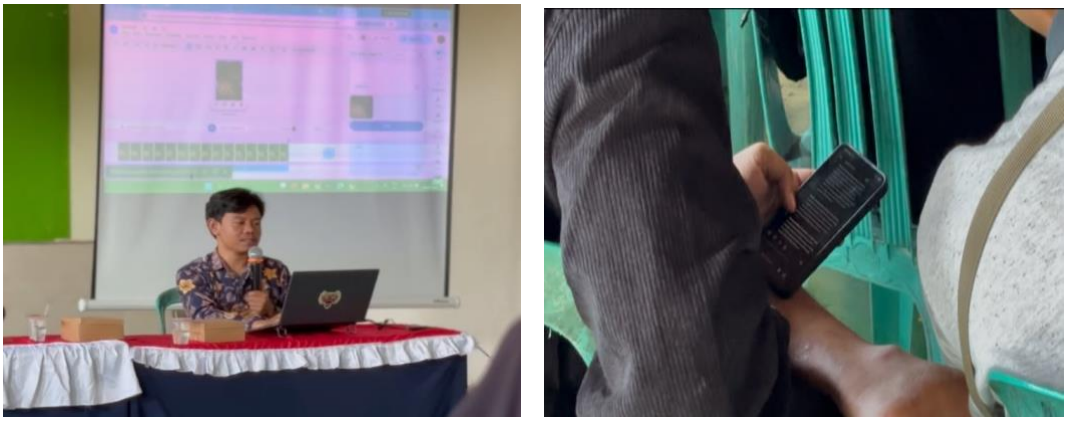


Gambar 2. Praktik Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Konten Promosi

Pada saat praktik, peserta tidak hanya diarahkan untuk menghasilkan visual yang menarik, tetapi juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya storytelling dalam promosi wisata. Peserta diajak membedakan antara konten yang hanya mendokumentasikan suatu tempat dengan konten yang mampu menceritakan pengalaman yang dapat diperoleh wisatawan. Sebagai contoh, foto atau video suasana Suroloyo dan wisata sendang kalimah toyibah ataupun makam Hasan Munadi serta Kolam Renang Siwarak tidak hanya diberi informasi mengenai lokasi, tetapi dapat dikembangkan menjadi cerita mengenai pengalaman menikmati *sunrise*, perjalanan menuju kawasan, aktivitas camping, kondisi alam, maupun kekayaan ekosistem yang ditemukan selama berada di Suroloyo.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Proses praktik menunjukkan bahwa penggunaan AI relatif mudah diintegrasikan dalam kegiatan promosi digital apabila peserta telah memahami pesan apa yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, dalam kegiatan ini AI tidak ditempatkan sebagai pengganti kreativitas masyarakat. Teknologi digunakan sebagai alat bantu untuk mempercepat proses pencarian ide, penyusunan narasi, maupun produksi materi promosi, sementara unsur cerita dan karakter destinasi tetap berasal dari masyarakat lokal. Hal ini menjadi penting agar konten yang dihasilkan tidak bersifat generik dan tetap memiliki hubungan dengan karakter Suroloyo maupun Nyatnyono.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Berbasis AI

Keterlibatan Pokdarwis dan remaja produktif selama kegiatan memberikan dinamika yang positif dalam proses pelatihan. Pokdarwis memiliki pengetahuan mengenai potensi wisata, kondisi lingkungan, serta karakter wilayah, sedangkan kelompok remaja memiliki kedekatan yang lebih tinggi dengan media sosial dan teknologi digital. Kombinasi keduanya membuka peluang terbentuknya kolaborasi dalam pengelolaan promosi wisata. Pengetahuan mengenai potensi lokal dapat diterjemahkan menjadi konten digital yang lebih menarik dengan dukungan kemampuan teknologi yang dimiliki generasi muda.

Hal tersebut sekaligus menunjukkan bahwa pengembangan *destination branding* berbasis masyarakat tidak seharusnya hanya bertumpu pada satu atau dua orang pengelola media sosial. Promosi destinasi membutuhkan kontinuitas produksi konten, keterlibatan masyarakat, dan kemampuan mengembangkan cerita secara konsisten. Oleh karena itu, perluasan peserta dari pengelola Suroloyo Campsite kepada Pokdarwis dan remaja produktif dapat dipandang sebagai upaya memperbesar basis sumber daya manusia yang nantinya dapat terlibat dalam promosi potensi wisata Nyatnyono.

Hasil pelaksanaan kegiatan secara umum menunjukkan adanya beberapa capaian awal sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Tabel 2. Capaian Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Indikator	Target	Capaian	Keterangan
Partisipasi peserta	Minimal 80% peserta yang diundang hadir dan mengikuti kegiatan	Seluruh peserta yang terdaftar hadir dan mengikuti rangkaian kegiatan	Kehadiran peserta menunjukkan respons yang baik terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan
Peningkatan pengetahuan	Terdapat peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan	Hasil evaluasi terhadap 35 peserta menunjukkan peningkatan pada pemahaman mengenai *destination branding*, *positioning*, identitas visual, *storytelling*, dan pemanfaatan AI	Hasil ini menunjukkan adanya perubahan pemahaman peserta setelah memperoleh materi dan mengikuti kegiatan praktik
Keterampilan pemanfaatan AI	Peserta mampu memanfaatkan AI sebagai alat bantu dalam pengembangan konten promosi wisata	Sebagian besar peserta dapat mengikuti praktik penyusunan ide konten, narasi, *caption*, dan materi promosi dengan bantuan AI	Tingkat penguasaan peserta bervariasi; beberapa peserta masih membutuhkan pendampingan terutama dalam menyusun *prompt* dan menyesuaikan hasil AI dengan karakter destinasi
Keterlibatan dalam kegiatan	Peserta terlibat dalam diskusi dan praktik pengembangan konten	Peserta yang hadir mengikuti sesi diskusi, praktik penggunaan AI, dan pengembangan gagasan konten	Keterlibatan terlihat melalui aktivitas bertanya, berdiskusi, memberikan masukan, serta mencoba menghasilkan materi promosi selama kegiatan
Output kegiatan	Tersusunnya contoh materi promosi yang mencerminkan identitas dan karakter destinasi	Kegiatan menghasilkan beberapa rancangan konten, antara lain gagasan visual, *tagline*, narasi, dan materi media sosial	Hasil praktik menunjukkan variasi kualitas dan masih memerlukan penyempurnaan, terutama pada konsistensi identitas

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

		yang dikembangkan bersama peserta	visual dan penguatan *storytelling*
Respons terhadap keberlanjutan kegiatan	Peserta menunjukkan ketertarikan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh	Umpan balik selama kegiatan menunjukkan adanya minat peserta untuk memanfaatkan AI dan media sosial dalam mendukung promosi wisata	Temuan ini menunjukkan peluang untuk melakukan pendampingan lanjutan, terutama dalam pengembangan konten dan konsistensi identitas destinasi

Kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa proses penguatan branding destinasi tidak cukup dilakukan dengan menyediakan logo, template media sosial, atau materi promosi. Identitas destinasi perlu dibangun melalui proses yang menghubungkan karakter tempat, keterlibatan masyarakat, positioning, visual identity, dan strategi komunikasi digital. Temuan tersebut sesuai dengan konsep *place branding* berbasis *co-creation* yang menempatkan masyarakat sebagai salah satu aktor penting dalam pembentukan identitas tempat (Primasari, 2026). Keterlibatan masyarakat memungkinkan identitas yang dibangun tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kedekatan dengan nilai dan karakter lokal.

Pendekatan *co-creation* juga menjadi relevan dalam konteks destinasi wisata skala lokal. Pengembangan identitas yang sepenuhnya dilakukan oleh pihak eksternal berisiko menghasilkan desain yang secara estetis menarik, tetapi kurang memiliki keterkaitan dengan pengalaman masyarakat terhadap destinasi. Sebaliknya, proses partisipatif memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memasukkan pengetahuan lokal ke dalam proses pembentukan identitas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengembangan branding dan promosi digital berbasis partisipasi dapat memperkuat penciptaan nilai pada destinasi wisata desa (Gunungsari et al., 2026).

Pemanfaatan AI dalam kegiatan ini juga memberikan peluang baru dalam pengembangan komunikasi destinasi. AI dapat membantu masyarakat yang memiliki keterbatasan kemampuan teknis untuk mengembangkan ide konten, narasi, dan visual secara lebih cepat. Namun, hasil kegiatan sekaligus menunjukkan bahwa teknologi tidak dapat berdiri sendiri. Penggunaan AI menjadi lebih bermakna apabila didahului dengan pemahaman mengenai identitas, positioning, dan karakter destinasi. Praktik langsung yang dilakukan selama kegiatan juga memungkinkan peserta memperoleh pengalaman belajar yang tidak hanya bersifat konseptual. Peserta terlebih dahulu memperoleh penjelasan mengenai branding dan

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

positioning, kemudian mendiskusikan karakter destinasi, mencoba merumuskan ide, serta mempraktikkan penggunaan teknologi dalam menghasilkan konten. Pola tersebut membuat pengetahuan yang diperoleh lebih mudah dihubungkan dengan kebutuhan nyata yang mereka hadapi dalam pengelolaan promosi wisata.

Keterlibatan remaja produktif menjadi salah satu hasil penting dari pelaksanaan kegiatan. Kelompok ini memiliki peluang untuk berperan sebagai penggerak konten digital wisata di tingkat lokal. Kemampuan menghasilkan konten, mengelola media sosial, dan menggunakan AI dapat dikembangkan lebih lanjut tidak hanya untuk Suroloyo Campsite, tetapi juga untuk memperkenalkan berbagai potensi wisata yang terdapat di Nyatnyono. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya berorientasi pada penyelesaian persoalan promosi satu destinasi, tetapi juga mulai mendorong terbentuknya kapasitas digital masyarakat dalam mendukung pengembangan pariwisata lokal.

4. Kesimpulan

Kegiatan penguatan *destination brand awareness* melalui *co-creation visual identity* dengan pemanfaatan *Artificial Intelligence* menunjukkan bahwa keterlibatan pengelola pariwisata, Pokdarwis, dan pemuda produktif dapat menjadi bagian penting dalam membangun identitas destinasi yang lebih kontekstual dan komunikatif. Proses *co-creation* tidak hanya menghasilkan gagasan mengenai identitas visual, tetapi juga mendorong peserta untuk terlibat secara langsung dalam merumuskan unsur visual, narasi, dan materi komunikasi yang merepresentasikan karakter destinasi Nyatnyono. Pemanfaatan AI dalam proses praktik memberikan alternatif teknologi yang dapat membantu peserta mengembangkan ide visual dan konten secara lebih interaktif. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi penyampaian materi, praktik langsung, dan diskusi interaktif dapat mendukung pemahaman peserta mengenai *destination branding*, *visual identity*, *storytelling*, dan pemanfaatan AI dalam pengembangan konten promosi. Keberlanjutan hasil kegiatan masih memerlukan pendampingan agar identitas visual yang telah dikembangkan dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media komunikasi destinasi.

5.Ucapan Terimakasih

1. Penulis menyampaikan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Negeri Semarang yang telah mendukung penuh pelaksanaan kegiatan pengabdian.
2. Pengelola Campsite Suroloyo, Pak Darwis, dan Karang Taruna desa Nyatnyono yang mendukung tim pengabdian dalam melaksanakan kegiatan pengabdian.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

6. Daftar Pustaka

Abbasi, A., Rather, R., Ting, D., Shamim, A., Saima, N., Khalil, H., & Muddasar, G. (2022). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, *30*, 93–109. https://doi.org/10.1177/13567667221118651

Ariyani, N. (2023). Pathways toward the Transformation of Sustainable Rural Tourism Management in Central Java , Indonesia. *Sustainability*, *15*(2592), 1–19. https://doi.org/10.3390/ su15032592 Academic

Bichler, B. F., Peters, M., & Bichler, B. F. (2026). Soft adventure motivation : an exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review*, *76*(2), 473–488. https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0403

Chatzigeorgiou, C., Christou, E., & Simeli, I. (2025). From brochures to bytes: Destination branding through social, mobile, and AI—A systematic narrative review with meta-analysis. *Administrative Sciences*, *15*(9), 371.

Ciuculescu, L., & Luca, F. A. (2025). Developing a Sustainable Cultural Brand for Tourist Cities : Insights from Cultural Managers and the Gen Z Community in Bras, ov, Romania. *Sustainability*, *17*(3361), 1–32. https://doi.org/10.3390/su17083361

Darmawan, S., & Setiawan, I. (2023). Potensi Objek Wisata di Kabupaten Semarang. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, *4*(2), 356–364.

Djuwendah, E., Karyani, T., & Wulandari, E. (2023). Community-Based Agro-Ecotourism Sustainability in West Java , Indonesia. *Sustainability*, *15*(10432), 1–18. https://doi.org/10.3390/ su151310432

Dumitras, D. E., Mihai, V. C., Jitea, I. M., Donici, D., & Muresan, I. C. (2021). Adventure Tourism : Insight from Experienced Visitors of Romanian National and Natural Parks. *Societies*, *11*(41), 1–11. https://doi.org/10.3390/soc11020041

Gunungsari, W., Madiun, K., Nisa, K., Arifiani, S., Wibyasti, A., Putri, S., Muhibin, Z., Wayan, N., Kinaya, A., Adji, R., Asyalia, C., Najwa, W., & Aryono, S. (2026). Branding dan Promosi Pariwisata melalui Inovasi Pengembangan Produk Wisata Berbasis Gastronomi dan Literasi Budaya di Desa. *SEWAGATI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *10*(2), 260–276. https://doi.org/10.12962/j26139960.v10i2.8759

Hutahaeyan, B. (2025). The Nexus Between Social Media Activities , Destination Brand Awarness and Destination Brand Image. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *7*(2), 182–194. https://doi.org/10.32493/JEE.v7i2.44429

Kim, H., & Lee, T. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, *10*(431), 1–21. https://doi.org/10.3390/su10020431

Lawasi, M., Kenda, N., Yusnikusumah, T., Pratama, B., Pratiwi, D., Septina, A., & Asrawijaya, E. (2025). Forest-Based Ecotourism In Indonesia: A Comprehensive Review of Policy Challenges, Diverse Practices, Stakeholder Engagement, Conservation Efforts, And Socioeconomic Aspects. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *60*(2), 1041–1056. https://doi.org/10.30892/gtg.602spl02-1478

Maharani, A. P. (2025). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Untuk*

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Destinasi Wisata Curug Semirang Kabupaten Semarang. IVET.

Mahjudin, Yeni Ika Pratiwi, A. S. (2025). Driving Regional Economic Growth through Tourism Marketing Innovation. *Journal of Managerial Sciences and Studies*, *3*(2), 1026–1035.

Murti, D., Sundari, V., Bima, A., & Emerald, G. (2023). Village Branding: Instruments of Place Brand Identity for Destinations and MSMes In The Tourism Villages. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, *11*(2), 251–264. https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i2.458

Primasari, I. (2026). Inovasi Branding dalam Pemasaran Desa Wisata Dukuh Pakel Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, *6*(1), 29–40. https://doi.org/10.29313/jrmk.v6il.8961

Rowley, J., & Hanna, S. (2021). *Co-creation of place brands?. In A research agenda for place branding*. Edward Elgar Publishing.

Setiawan, I., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Widjajanta, B. (2025). Enhancing Tourist Visits to Villages through Branding, Experience, and Digital Promotion: The Role of Value Creation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(5).

Wahyudi, J. (2021). Perancangan Media Informasi Wisata Daerah Kabupaten Semarang Berbasis Multimedia Studi Kasus Di Dinas Pariwisata Ungaran. *Jurnal Teknik Informatika Dan Multimedia*, *1*(1), 88–92.

Wijesekara C, Tittagalla C, Jayathilaka A, Ilukpotha U, Jayathilaka R, J. P. (2022). Tourism and economic growth : A global study on Granger causality and wavelet coherence. *PLoS ONE*, *17*(9), 1–21. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274386

Winter, P. L., Selin, S., Cerveny, L., & Bricker, K. (2020). Outdoor Recreation , Nature-Based Tourism , and Sustainability. *Sustainability*, *12*(81), 1–12. https://doi.org/10.3390/su12010081

Xu, A., Siddik, A. B., Sobhani, F. A., & Rahman, M. (2024). Driving economic success: Fintech, tourism, FDI, and digitalization in the top 10 tourist destinations. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*, 1–11. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03978-3

Yuan, F., & Vui, C. N. (2023). The Influence of Destination Image on Tourists ' Behavioural Intentions : Explore How Tourists ' Perceptions of a Destination Affect Their Intentions to Visit , Revisit , or Recommend It to Others. *Journal of Advanced Zoology*, *44*(6), 1391–1397.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).