

# POTENSI PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK PROMOSI PARIWISATA BERBASIS KOMUNITAS: PELUANG DAN TANTANGAN REPRESENTASI BUDAYA PADA DESA WISATA DOKAN

Anis Hamidati<sup>1\*</sup>, Feronika Berutu<sup>1)</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bunda Mulia, Indonesia

\*Corresponding Author: [ahamidati@bundamulia.ac.id](mailto:ahamidati@bundamulia.ac.id)

## Article Info

### Article History:

Received May 21, 2026

Revised June 16, 2026

Accepted June 29, 2026

### Keywords:

artificial intelligence,  
tourism village,  
community-based tourism,  
tourism communication,  
community service.

## ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi potensi penggunaan artificial intelligence (AI) dalam promosi pariwisata berbasis komunitas melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Dokan, Sumatera Utara. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif, dokumentasi artefak digital, pretest-posttest deskriptif, kuesioner umpan balik, serta diskusi informal selama kegiatan berlangsung. Sebanyak 17 peserta yang terdiri atas anggota Pokdarwis, pemuda Karang Taruna, pelaku seni budaya, dan pengrajin alat musik tradisional mengikuti pelatihan penggunaan AI untuk produksi konten promosi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI berpotensi memperluas partisipasi digital masyarakat dalam produksi konten promosi wisata, terutama melalui pembuatan visual promosi berbasis prompt sederhana menggunakan telepon genggam. Hasil pretest-posttest menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait penggunaan AI untuk storytelling budaya (1,41 menjadi 2,75), peran teknologi komunikasi dalam promosi wisata (1,53 menjadi 2,58), kemampuan menjelaskan budaya Desa Dokan kepada wisatawan (1,47 menjadi 2,33), serta cara menyampaikan budaya kepada wisatawan (1,94 menjadi 2,33). Namun demikian, AI juga menunjukkan keterbatasan dalam merepresentasikan budaya lokal secara kontekstual dan cenderung menghasilkan representasi budaya yang lebih generik dibandingkan budaya Karo yang autentik. Kontribusi akademik penelitian ini terletak pada perluasan kajian AI dalam pariwisata berbasis komunitas dengan menunjukkan bagaimana masyarakat lokal berperan sebagai mediator interpretasi budaya terhadap output AI, sekaligus mengidentifikasi gejala cultural flattening dalam representasi budaya lokal. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan AI untuk promosi dan pelestarian budaya lokal perlu disertai penguatan literasi AI kritis, kemampuan penyusunan prompt yang kontekstual, serta keterlibatan aktif masyarakat lokal untuk memastikan akurasi representasi budaya dalam ekosistem komunikasi digital.

## ABSTRACT

This study explores the potential use of artificial intelligence (AI) for community-based tourism promotion through a community engagement program conducted in Dokan Tourism Village, North Sumatra. A case study approach was employed, with data collected through participant observation, digital artifact documentation, descriptive pretest-posttest assessments, feedback questionnaires, and informal discussions throughout the program. A total of 17 participants, including members of the tourism awareness group (Pokdarwis), youth organization members, cultural practitioners, and traditional musical instrument artisans, participated in AI training for tourism content production. The findings indicate that AI has the potential to expand community digital participation in tourism promotion, particularly through the creation of promotional visuals using simple prompts on mobile devices. Pretest-posttest results showed improvements in participants' understanding of AI for cultural storytelling (1.41 to 2.75), the role of communication technology in tourism promotion (1.53 to 2.58), their ability to explain Dokan Village culture to visitors (1.47 to 2.33), and their understanding of how to communicate local culture to tourists (1.94 to 2.33). However, the study also found that AI has limitations in representing local culture contextually and tends to generate more generic cultural representations that differ from authentic Karo culture. The academic contribution of this study lies in extending discussions on AI in community-based tourism by demonstrating how local communities act as cultural interpretation mediators when evaluating AI-generated outputs, while also identifying the phenomenon of cultural flattening in local cultural representation. Practically, the findings suggest that the use of AI for tourism promotion and cultural preservation should be accompanied by critical AI literacy, context-sensitive prompt development skills, and the active involvement of local communities to ensure culturally accurate representations within digital communication ecosystems.

Copyright © 2026, The Author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA license



---

*How to cite:* Hamidati, A., & Berutu, F. (2026). POTENSI PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK PROMOSI PARIWISATA BERBASIS KOMUNITAS: PELUANG DAN TANTANGAN REPRESENTASI BUDAYA PADA DESA WISATA DOKAN. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 5(2), 350–362. <https://doi.org/10.55681/devote.v5i2.6463>

---

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara destinasi wisata dikomunikasikan dan dipromosikan kepada khalayak. Promosi pariwisata saat ini semakin bergantung pada media digital, media sosial, dan komunikasi visual untuk membangun citra destinasi serta menarik wisatawan (Buhalis & Law, 2008). Dalam perkembangan terbaru, artificial intelligence (AI), khususnya generative AI, mulai digunakan dalam berbagai aktivitas komunikasi pariwisata seperti pembuatan caption promosi, penerjemahan bahasa, visualisasi gambar, itinerary planning, hingga produksi konten digital berbasis personalisasi (Ilieva, 2024). Hasanein et al. (2026) menjelaskan bahwa pengalaman naratif berbasis AI (AI-driven narrative experiences) mampu memperkuat persepsi autentisitas budaya dan citra destinasi wisata, sekaligus memengaruhi niat perilaku wisatawan di masa depan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat produksi konten, tetapi juga mulai berperan dalam membentuk pengalaman budaya wisatawan melalui storytelling digital berbasis teknologi.

Perkembangan AI menghadirkan peluang baru bagi sektor pariwisata karena teknologi ini memungkinkan produksi konten digital dilakukan dengan lebih mudah dan murah. Melalui penggunaan prompt berbasis bahasa alami, pengguna non-ahli dapat menghasilkan materi promosi tanpa harus memiliki kemampuan teknis yang tinggi dalam desain grafis, editing video, copywriting, atau komunikasi digital. Wahid et al. (2025) menyebut fenomena ini sebagai *technology-enabled democratization*, yaitu ketika AI mendistribusikan kemampuan kreatif dan teknis kepada kelompok masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap produksi digital. Dalam konteks pariwisata, kondisi ini membuka peluang bagi komunitas lokal dan desa wisata untuk mulai terlibat lebih aktif dalam promosi digital secara mandiri.

Peluang tersebut relevan dalam konteks pengembangan desa wisata di Indonesia. Desa wisata berbasis komunitas berkembang sebagai model pariwisata yang menekankan pelestarian budaya, partisipasi masyarakat, dan pemberdayaan ekonomi lokal (Murphy, 1985; Scheyvens, 2002). Namun demikian, banyak desa wisata masih menghadapi keterbatasan dalam praktik komunikasi digital, khususnya dalam produksi konten promosi, pengelolaan media sosial, komunikasi lintas budaya, serta penyusunan materi promosi yang konsisten (Mumtaz & Karmilah, 2021). Hambatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan akses teknologi, tetapi juga dengan keterbatasan kemampuan teknis dan pengalaman masyarakat dalam menggunakan media digital untuk mempromosikan wisata.

Dalam konteks tersebut, AI berpotensi menjadi teknologi yang membantu memperluas partisipasi digital masyarakat di desa wisata. Penggunaan AI memungkinkan masyarakat menghasilkan visual promosi, caption media sosial, maupun materi komunikasi wisata dengan proses yang lebih sederhana melalui telepon genggam yang mereka miliki. Dengan demikian, AI tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi teknologi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan komunikasi bagi masyarakat lokal.

Meskipun demikian, penggunaan AI dalam komunikasi budaya juga menimbulkan berbagai tantangan. AI bekerja berdasarkan probabilitas pola data dan tidak memiliki pemahaman budaya yang kontekstual seperti manusia (Bui et al., 2025). Akibatnya, output AI berpotensi menghasilkan penyederhanaan budaya, generalisasi simbol lokal, hingga representasi budaya yang tidak sesuai dengan konteks masyarakat setempat. Dalam konteks pariwisata berbasis komunitas, kondisi ini menjadi penting karena promosi wisata tidak hanya berkaitan dengan pemasaran destinasi, tetapi juga dengan representasi identitas budaya lokal kepada wisatawan.

Penelitian mengenai AI dalam pariwisata selama ini masih banyak berfokus pada aspek efisiensi teknologi, pemasaran digital, dan pengalaman wisatawan. Kajian mengenai bagaimana masyarakat desa wisata merespons, mencoba, dan mengevaluasi potensi penggunaan AI masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi penggunaan AI sebagai alat bantu promosi pariwisata berbasis komunitas di Desa Wisata Dokan, Sumatera Utara, serta mengidentifikasi peluang dan keterbatasan interpretatif yang muncul dalam penggunaannya.

Desa Wisata Dokan dipilih karena merupakan salah satu desa wisata budaya yang masih mempertahankan keberadaan Rumah Adat Karo, tradisi kesenian lokal, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan pariwisata berbasis komunitas. Karakteristik tersebut menjadikan Dokan sebagai konteks yang relevan untuk mengeksplorasi penggunaan AI dalam promosi pariwisata yang tidak hanya berorientasi pada pemasaran destinasi, tetapi juga berkaitan dengan representasi dan pelestarian budaya

lokal. Selain itu, masyarakat Desa Wisata Dokan sebelumnya belum pernah memperoleh pelatihan khusus mengenai penggunaan AI dalam komunikasi pariwisata, sehingga memungkinkan penelitian ini mengamati respons awal masyarakat terhadap teknologi tersebut.

Penelitian ini mengembangkan kajian sebelumnya yang umumnya berfokus pada pemanfaatan AI untuk meningkatkan efisiensi pemasaran destinasi, personalisasi komunikasi wisata, pengalaman wisatawan, dan produksi konten digital (Buhalis & Law, 2008; Ilieva, 2024; Veseli, 2026). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang banyak menempatkan wisatawan atau teknologi sebagai fokus utama, penelitian ini menyoroti masyarakat lokal sebagai pengguna sekaligus evaluator teknologi AI dalam konteks pariwisata berbasis komunitas. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai bagaimana AI digunakan, ditafsirkan, dan dinegosiasikan oleh komunitas lokal dalam proses promosi wisata dan representasi budaya.

Selain itu, penelitian ini memperluas diskusi mengenai hubungan antara AI, komunikasi budaya, dan pelestarian budaya lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun AI dapat memperluas partisipasi digital masyarakat dalam produksi konten promosi, teknologi tersebut juga berpotensi menghasilkan penyederhanaan representasi budaya lokal (*cultural flattening*). Oleh karena itu, penelitian ini menggeser perhatian dari sekadar pertanyaan mengenai efektivitas AI sebagai alat promosi menuju pertanyaan yang lebih luas mengenai bagaimana teknologi tersebut memengaruhi proses representasi budaya dan bagaimana masyarakat lokal berperan sebagai mediator interpretasi budaya dalam ekosistem komunikasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi penggunaan artificial intelligence (AI) dalam promosi pariwisata berbasis komunitas di Desa Wisata Dokan, Sumatera Utara. Secara khusus, penelitian ini berupaya memahami bagaimana masyarakat lokal merespons penggunaan AI dalam aktivitas promosi pariwisata, mengidentifikasi peluang yang muncul dari pemanfaatan AI dalam komunikasi pariwisata berbasis komunitas, serta mengeksplorasi berbagai keterbatasan representasi budaya yang muncul dalam output yang dihasilkan oleh AI. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya menelaah AI sebagai alat bantu produksi konten promosi, tetapi juga sebagai teknologi yang berpotensi memengaruhi cara budaya lokal direpresentasikan dan dikomunikasikan dalam ekosistem digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi penggunaan artificial intelligence (AI) dalam promosi pariwisata berbasis komunitas di Desa Wisata Dokan, Sumatera Utara. Secara khusus, penelitian ini berupaya memahami bagaimana masyarakat lokal merespons penggunaan AI dalam aktivitas promosi pariwisata, mengidentifikasi peluang yang muncul dari pemanfaatan AI dalam komunikasi pariwisata berbasis komunitas, serta mengeksplorasi berbagai keterbatasan representasi budaya yang muncul dalam output yang dihasilkan oleh AI. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya menelaah AI sebagai alat bantu produksi konten promosi, tetapi juga sebagai teknologi yang berpotensi memengaruhi cara budaya lokal direpresentasikan dan dikomunikasikan dalam ekosistem digital.

Potensi dan tantangan penggunaan AI dalam promosi pariwisata berbasis komunitas perlu dipahami tidak hanya dari aspek teknologi, tetapi juga dari perspektif komunikasi pariwisata, partisipasi masyarakat, serta representasi budaya lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan sejumlah konsep yang relevan untuk menjelaskan bagaimana AI digunakan dalam konteks pariwisata berbasis komunitas serta bagaimana teknologi tersebut memengaruhi proses komunikasi dan representasi budaya.

### **AI dan Komunikasi Pariwisata**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik komunikasi dan promosi pariwisata secara signifikan. Promosi destinasi wisata tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, tetapi juga semakin memanfaatkan media digital, media sosial, dan komunikasi visual berbasis internet untuk membangun citra destinasi serta menarik wisatawan (Buhalis & Law, 2008). Dalam perkembangan terbaru, artificial intelligence (AI) menjadi salah satu teknologi yang semakin banyak digunakan dalam sektor pariwisata, mulai dari sistem rekomendasi, chatbot wisata, perencanaan perjalanan, penerjemahan bahasa, hingga produksi konten promosi digital (Ilieva, 2024).

Kemunculan generative AI memperluas fungsi teknologi tersebut dalam komunikasi pariwisata. Generative AI berpotensi memungkinkan pengguna menghasilkan caption promosi, visualisasi gambar, ide konten, dan materi komunikasi lainnya melalui prompt berbasis bahasa alami. AI memungkinkan terjadinya *hyper-personalized tourism communication*, di mana sistem mampu menghasilkan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan kebutuhan promosi tertentu (Veseli, 2026; Puspita et al., 2025). Dalam

konteks pemasaran destinasi, teknologi ini mempercepat proses produksi konten sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap praktik komunikasi digital.

Konsep *technology-enabled democratization* yang dikemukakan Wahid et al. (2025) menjelaskan bahwa *generative AI* membantu mendistribusikan kemampuan kreatif dan teknis kepada pengguna non-ahli. Produksi konten yang sebelumnya membutuhkan kemampuan desain, editing, copywriting, dan penguasaan perangkat lunak kini dapat dilakukan dengan lebih sederhana melalui penggunaan prompt berbasis bahasa alami. Dalam konteks pariwisata berbasis komunitas, kondisi ini memungkinkan munculnya peluang bagi masyarakat lokal untuk mulai mencoba memproduksi konten promosi wisata secara lebih mandiri.

Namun demikian, penggunaan AI dalam komunikasi pariwisata tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga berbagai tantangan. Bui et al. (2025) menjelaskan bahwa AI tidak memahami budaya secara semantik, melainkan bekerja berdasarkan probabilitas pola data yang dominan dalam dataset pelatihan. Akibatnya, output AI dapat menghasilkan penyederhanaan budaya, generalisasi identitas lokal, dan representasi budaya yang tidak sepenuhnya sesuai dengan konteks masyarakat tertentu. Dalam konteks promosi pariwisata budaya, kondisi ini menjadi penting karena komunikasi wisata berkaitan langsung dengan representasi identitas budaya kepada khalayak global.

### **Pariwisata Berbasis Komunitas dan Komunikasi Budaya**

*Community-based tourism (CBT)* atau pariwisata berbasis komunitas menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengembangan pariwisata dengan menekankan partisipasi masyarakat, pemberdayaan komunitas, dan pelestarian budaya lokal (Murphy, 1985; Scheyvens, 2002). Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan wisata, tetapi juga sebagai pemilik narasi budaya dan representasi identitas lokal destinasi wisata.

Komunikasi budaya menjadi elemen penting dalam pariwisata berbasis komunitas karena wisatawan tidak hanya mencari destinasi secara visual, tetapi juga pengalaman budaya yang dianggap autentik. Samovar et al. (2013) menjelaskan bahwa komunikasi lintas budaya melibatkan proses interpretasi simbol, nilai, dan makna budaya dalam interaksi sosial. Marta dan Supina (2018) menambahkan bahwa komunikasi pariwisata lintas budaya tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi destinasi, tetapi juga sebagai proses negosiasi makna budaya melalui simbol, visual, dan narasi yang dikonsumsi wisatawan. Oleh karena itu, komunikasi pariwisata tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi destinasi, tetapi juga dengan proses penerjemahan budaya lokal kepada wisatawan.

Perkembangan media digital menyebabkan masyarakat lokal semakin terlibat dalam proses produksi representasi budaya melalui media sosial dan platform digital (Iskandar et al., 2020). Psoadaki et al. (2018) menjelaskan bahwa *storytelling digital* dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Dalam konteks desa wisata, penggunaan media digital memungkinkan masyarakat lokal membangun citra destinasi dan memperkenalkan budaya mereka secara lebih luas kepada khalayak global.

Penggunaan media visual digital juga semakin penting dalam proses komunikasi budaya dan pelestarian identitas lokal. Ruby dan Hidajat (2021) menjelaskan bahwa *motion graphic* dan media visual digital dapat digunakan untuk memperkenalkan filosofi, sejarah, dan identitas budaya kepada audiens yang lebih luas melalui pendekatan visual yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media visual tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium representasi budaya dalam komunikasi pariwisata dan pelestarian budaya lokal.

Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam *community-based tourism* juga berkaitan dengan peningkatan partisipasi dan komunikasi masyarakat lokal (Rachmad & Kho, 2026). Teknologi tidak lagi hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium yang memungkinkan masyarakat memperkenalkan identitas budaya mereka sendiri tanpa ketergantungan penuh pada pihak eksternal. Dalam konteks tersebut, partisipasi digital masyarakat menjadi bagian penting dalam praktik pemberdayaan komunitas berbasis komunikasi.

### **Literasi AI, Cultural Flattening, dan Mediasi Manusia**

Meningkatnya penggunaan AI dalam komunikasi digital menonjolkan pentingnya literasi AI dan literasi digital kritis. Casal-Otero et al. (2023) menjelaskan bahwa AI literacy tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan AI, tetapi juga kemampuan untuk mengevaluasi, memahami keterbatasannya, dan mengkritisi output yang dihasilkan oleh sistem AI. Dalam konteks komunikasi budaya, kemampuan tersebut menjadi penting karena output AI tidak selalu merepresentasikan budaya secara akurat.

AI bekerja melalui probabilistic pattern recognition, yaitu menghasilkan output berdasarkan pola data yang paling dominan dalam dataset pelatihan. Kondisi ini menyebabkan budaya lokal atau budaya minoritas berpotensi direpresentasikan secara generik, disederhanakan, atau bahkan tergantikan oleh simbol budaya yang lebih dominan secara global. Fenomena ini dapat dipahami sebagai cultural flattening, yaitu penyederhanaan identitas budaya lokal menjadi representasi budaya yang lebih umum dan homogen.

Penelitian He et al. (2024) mengenai penggunaan generative AI dalam pembuatan narasi visual warisan budaya menunjukkan bahwa AI memiliki kemampuan untuk memperkuat, menerangi, dan mereinterpretasikan narasi personal masyarakat lokal. Namun demikian, penelitian tersebut juga menemukan bahwa AI memiliki keterbatasan dalam memenuhi detail budaya yang spesifik, merepresentasikan karakteristik budaya secara akurat, serta menghindari bias budaya. Kesalahan representasi menjadi lebih besar ketika pengguna tidak memiliki pengetahuan lokal yang memadai tentang budaya yang direpresentasikan.

He et al. (2024) juga menunjukkan bahwa output AI sering kali tampak meyakinkan secara visual meskipun mengandung kesalahan konteks, miskonsepsi budaya, atau representasi yang tidak sesuai dengan realitas lokal. Dalam beberapa kasus, pengguna bahkan tidak menyadari adanya kesalahan tersebut karena AI menghasilkan visual yang terlihat realistis dan persuasif. Kondisi ini menunjukkan bahwa AI tidak dapat dipahami sebagai sistem yang benar-benar “memahami” budaya, melainkan sebagai sistem yang mereproduksi pola representasi berdasarkan data dominan yang tersedia dalam dataset pelatihan.

Dalam konteks pariwisata berbasis komunitas, penyederhanaan identitas menjadi persoalan penting karena promosi wisata berkaitan erat dengan representasi identitas budaya lokal. Ketika AI menghasilkan visual atau narasi budaya yang tidak sesuai dengan konteks masyarakat setempat, teknologi dapat memengaruhi cara wisatawan memahami budaya lokal tersebut. Oleh karena itu, penggunaan AI dalam promosi wisata berbasis budaya tidak dapat sepenuhnya dilepaskan dari peran manusia sebagai mediator interpretasi budaya.

Selain itu, He et al. (2024) menekankan pentingnya prompt engineering, penjelasan kontekstual yang rinci, penggunaan referensi yang objektif, serta kurasi dataset untuk membantu AI menghasilkan representasi budaya yang lebih akurat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam komunikasi budaya tidak dapat dilepaskan dari keterlibatan aktif manusia sebagai mediator interpretasi budaya.

Dalam konteks desa wisata, mediasi manusia menjadi penting untuk memastikan representasi budaya lokal tetap selaras dengan makna, simbol, dan identitas budaya masyarakat setempat. Pengetahuan lokal masyarakat berfungsi sebagai mekanisme evaluasi terhadap kemungkinan bias, simplifikasi, maupun kesalahan interpretasi yang dihasilkan oleh AI.

Dengan demikian, AI dalam komunikasi pariwisata berbasis komunitas tidak dapat diposisikan sebagai komunikator budaya yang otonom, melainkan sebagai alat bantu komunikasi yang tetap membutuhkan interpretasi manusia, literasi AI yang kritis, serta kontekstualisasi budaya secara berkelanjutan.

Dalam konteks desa wisata di Indonesia, penggunaan AI untuk promosi budaya masih berada pada tahap awal eksplorasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami tidak hanya potensi AI dalam mendukung komunikasi pariwisata, tetapi juga bagaimana masyarakat lokal merespons, menafsirkan, dan mengevaluasi output budaya yang dihasilkan oleh teknologi tersebut.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang dilakukan dalam konteks pengabdian kepada masyarakat berbasis partisipasi. Penelitian ini bersifat eksploratif karena bertujuan untuk memahami potensi penggunaan AI dalam promosi pariwisata berbasis komunitas di Desa Wisata Dokan, Sumatera Utara. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi bagaimana masyarakat merespons, mencoba, dan mengevaluasi penggunaan AI dalam komunikasi pariwisata serta bagaimana masyarakat menafsirkan dan mengoreksi output AI dalam konteks representasi budaya lokal.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Wisata Dokan, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Desa Wisata Dokan dipilih karena memiliki karakteristik pariwisata budaya berbasis komunitas dengan Rumah Adat Karo sebagai salah satu daya tarik utama desa wisata. Selain itu, masyarakat desa sebelumnya telah beberapa kali mengikuti kegiatan pelatihan terkait hospitality, pelestarian budaya, dan pengembangan pariwisata, namun belum pernah memperoleh pelatihan khusus mengenai penggunaan AI untuk promosi wisata dan komunikasi budaya.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat telah memiliki telepon genggam yang terhubung dengan internet, meskipun kualitas koneksi yang dimiliki masih relatif terbatas. Kondisi tersebut memungkinkan peserta untuk mencoba menggunakan AI secara langsung melalui platform berbasis web dengan perangkat yang mereka miliki. Dalam kegiatan ini, peserta diperkenalkan pada penggunaan generative AI, khususnya ChatGPT, untuk membantu pembuatan caption promosi, visualisasi gambar, serta komunikasi budaya dalam konteks promosi pariwisata berbasis komunitas.

Peserta kegiatan berjumlah 17 orang, terdiri atas anggota Pokdarwis, pemuda karang taruna, anggota sanggar seni budaya, serta pengrajin alat musik tradisional. Mayoritas peserta merupakan generasi muda berusia di bawah 20 tahun, dengan sebagian kecil berusia sekitar 40 tahun ke atas. Sebelum kegiatan berlangsung, hampir seluruh peserta menyatakan belum pernah menggunakan AI untuk kebutuhan promosi wisata maupun komunikasi budaya.

Kegiatan dilakukan melalui pendekatan praktik langsung dan pendampingan terpadu. Peserta tidak hanya menerima penjelasan konseptual mengenai AI, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung menggunakan platform berbasis AI untuk membuat visual promosi, caption media sosial, penerjemahan bahasa sederhana, serta simulasi komunikasi wisata. Dalam proses praktik, peserta diminta untuk mencoba berbagai prompt guna menghasilkan materi promosi budaya Desa Wisata Dokan menggunakan telepon genggam masing-masing.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi partisipatif, dokumentasi artefak digital hasil penggunaan AI, pretest dan posttest, kuesioner umpan balik, catatan lapangan, serta diskusi informal selama kegiatan berlangsung. Observasi partisipatif dilakukan untuk melihat bagaimana peserta menggunakan AI, merespons output yang dihasilkan, serta mendiskusikan kesesuaian representasi budaya yang muncul dalam hasil AI.

Pretest dan posttest digunakan sebagai data deskriptif pendukung dalam penelitian ini untuk membantu melihat perubahan pemahaman peserta terkait komunikasi pariwisata dan penggunaan AI selama kegiatan berlangsung. Instrumen terdiri atas lima pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pertanyaan difokuskan pada pemahaman peserta mengenai: (1) peran komunikasi dalam promosi wisata, (2) pentingnya storytelling budaya dalam desa wisata, (3) komunikasi dengan wisatawan domestik dan internasional, (4) penggunaan teknologi komunikasi dalam promosi wisata, dan (5) penggunaan AI dalam pembuatan konten promosi wisata. Data pretest dan posttest tidak digunakan untuk analisis statistik inferensial, melainkan sebagai indikator deskriptif untuk mendukung interpretasi temuan kualitatif mengenai respons dan pengalaman peserta selama kegiatan pendampingan berlangsung.

Analisis data dilakukan menggunakan thematic analysis dengan pendekatan induktif, mengikuti pendekatan Braun dan Clarke (2006). Tema-tema penelitian berkembang selama proses pendampingan dan interaksi dengan peserta berlangsung. Peneliti mengidentifikasi pola-pola utama berdasarkan respons peserta terhadap penggunaan AI, output visual dan teks yang dihasilkan AI, serta diskusi peserta mengenai kesesuaian representasi budaya yang muncul. Tema-tema utama yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi potensi AI dalam mendukung promosi wisata, kemudahan penggunaan AI, kesalahan interpretasi terhadap budaya lokal, serta pentingnya mediasi manusia dalam penggunaan AI untuk komunikasi budaya.

Untuk memperkuat interpretasi data, penelitian membandingkan hasil observasi langsung, artefak digital yang dihasilkan peserta, hasil pretest dan posttest, serta tanggapan peserta selama kegiatan berlangsung. Interpretasi temuan juga mempertimbangkan konteks budaya lokal serta dinamika komunikasi masyarakat Desa Wisata Dokan selama proses pendampingan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **AI dan Demokratisasi Produksi Konten Pariwisata**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan artificial intelligence (AI) membuka peluang partisipasi digital masyarakat dalam promosi pariwisata berbasis komunitas di Desa Wisata Dokan. Sebelum kegiatan dilakukan, promosi wisata di Desa Wisata Dokan masih bersifat sporadis dan lebih banyak berlangsung melalui jejaring informal, keterlibatan penggiat seni dalam festival budaya, serta relasi personal masyarakat desa dengan pihak luar. Meskipun Rumah Adat Karo di Desa Dokan telah dikenal sebagai salah satu daya tarik budaya di Kabupaten Karo, masyarakat belum secara aktif memanfaatkan media digital untuk membangun promosi wisata secara mandiri dan konsisten.

Sebagian besar peserta juga masih memiliki keterbatasan dalam membuat materi promosi digital, terutama pada aspek visualisasi konten, penggunaan caption promosi, serta komunikasi wisata berbasis

media sosial. Produksi konten digital masih dipersepsikan sebagai aktivitas yang membutuhkan kemampuan desain, editing, dan penggunaan teknologi yang sulit dilakukan oleh masyarakat desa. Selain itu, hampir seluruh peserta mengaku belum pernah menggunakan AI untuk kebutuhan promosi wisata maupun komunikasi budaya sebelum kegiatan berlangsung.

Melalui pendampingan penggunaan AI, peserta mulai mencoba membuat materi promosi visual menggunakan foto-foto yang telah dimiliki maupun gambar yang dihasilkan dengan bantuan AI. Dalam praktik kegiatan, peserta cenderung lebih tertarik menggunakan AI untuk menghasilkan visual promosi dibandingkan membuat caption atau storytelling yang panjang. Elemen visual dipandang sebagai bagian paling penting dalam promosi wisata karena dianggap lebih mudah menarik perhatian audiens dan lebih sederhana untuk diproduksi.

Penggunaan AI membantu menyederhanakan proses produksi konten digital yang sebelumnya dianggap sulit bagi para peserta. Dalam beberapa praktik, peserta dapat menghasilkan visual promosi hanya dengan menggunakan prompt sederhana melalui telepon genggam masing-masing.



Figure 4.1 Contoh penggunaan ChatGPT untuk menghasilkan output gambar promosi desa

Hasil pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait penggunaan teknologi komunikasi dan AI dalam promosi wisata. Peningkatan terbesar terlihat pada pemahaman penggunaan teknologi komunikasi dan AI untuk menyusun cerita atau informasi budaya, yang meningkat dari rata-rata 1,41 pada pretest menjadi 2,75 pada posttest. Pemahaman peserta mengenai peran teknologi komunikasi dalam pengembangan desa wisata juga meningkat dari rata-rata 1,53 menjadi 2,58 setelah kegiatan berlangsung. Sementara itu, pemahaman peserta mengenai cara menyampaikan budaya desa kepada wisatawan meningkat dari rata-rata 1,94 menjadi 2,33. Persepsi peserta mengenai kemampuan mereka dalam menjelaskan budaya Desa Dokan kepada wisatawan juga meningkat dari rata-rata 1,47 menjadi 2,33 setelah kegiatan dilaksanakan.

Table 4. 1 Hasil pretest dan posttest

Aspek Pemahaman	Pretest	Posttest
Penggunaan AI untuk storytelling budaya	1,41	2,75
Peran teknologi komunikasi dalam promosi wisata	1,53	2,58
Cara menyampaikan budaya kepada wisatawan	1,94	2,33
Kemampuan menjelaskan budaya Desa Dokan	1,47	2,33

Meskipun data tersebut bersifat deskriptif dan tidak digunakan untuk analisis statistik inferensial, hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan pemahaman peserta terkait penggunaan teknologi digital

dalam promosi wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa AI berpotensi memperluas akses masyarakat desa terhadap praktik produksi konten digital. Dalam konteks Desa Wisata Dokan, AI membuka peluang bagi masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan pengalaman teknologi untuk mulai berpartisipasi dalam komunikasi pariwisata digital secara lebih aktif. Kondisi ini sejalan dengan konsep *technology-enabled democratization* yang dikemukakan Wahid et al. (2025), di mana AI membantu memperluas akses untuk memproduksi konten bagi pengguna non-ahli dan komunitas dengan sumber daya yang terbatas.

Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan AI oleh masyarakat Desa Wisata Dokan masih sangat berorientasi pada produksi visual dibandingkan dengan pengembangan *storytelling* budaya yang lebih kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahap awal, penggunaan AI lebih banyak membantu masyarakat dalam memproduksi materi visual untuk promosi, sementara pengembangan narasi budaya masih memerlukan proses pendampingan dan interpretasi yang lebih mendalam.

### **Keterbatasan Interpretatif AI dan *Cultural Flattening***

Meskipun AI memberikan berbagai kemudahan dalam produksi konten promosi wisata, penelitian menemukan adanya keterbatasan interpretatif pada output yang dihasilkan oleh sistem AI, khususnya dalam merepresentasikan simbol budaya lokal secara akurat. Temuan ini menjadi penting karena promosi pariwisata berbasis komunitas tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga dengan representasi identitas budaya masyarakat lokal.

Salah satu contoh paling jelas muncul ketika peserta memberikan prompt untuk menghasilkan gambar “rumah adat Karo bertanduk dua.” Dalam konteks budaya Karo, istilah tersebut merujuk pada ornamen tanduk simbolik pada bagian atap rumah adat. Namun, AI justru menghasilkan visual rumah dengan dua ujung atap yang menyerupai tanduk secara harfiah. Sistem AI menafsirkan kata “tanduk” berdasarkan asosiasi visual umum dalam dataset yang dimilikinya, bukan berdasarkan konteks budaya Karo yang spesifik.

gambar rumah adat karo bertanduk dua dengan pemandangan matahari tenggelam dan ada anak-anak yang sedang bermain kelereng di halaman rumah adat tersebut dan ada juga ibu yang sedang menjemur pakaian adat karo dan beserta kata-kata welcome to desa budaya dokan beserta bapak-bapak yang sedang berjalan menjunjung ranting kering



Figure 4.2 Kesalahan output gambar atap rumah

Kesalahan serupa juga muncul ketika peserta memberikan prompt tentang “alat musik tradisional.” AI menghasilkan gambar alat musik yang lebih menyerupai gamelan atau alat musik tradisional Jawa yang lebih dominan dalam representasi budaya Indonesia pada dataset global. Padahal, masyarakat Desa Wisata Dokan bermaksud menampilkan alat musik khas Karo seperti kulcapi.

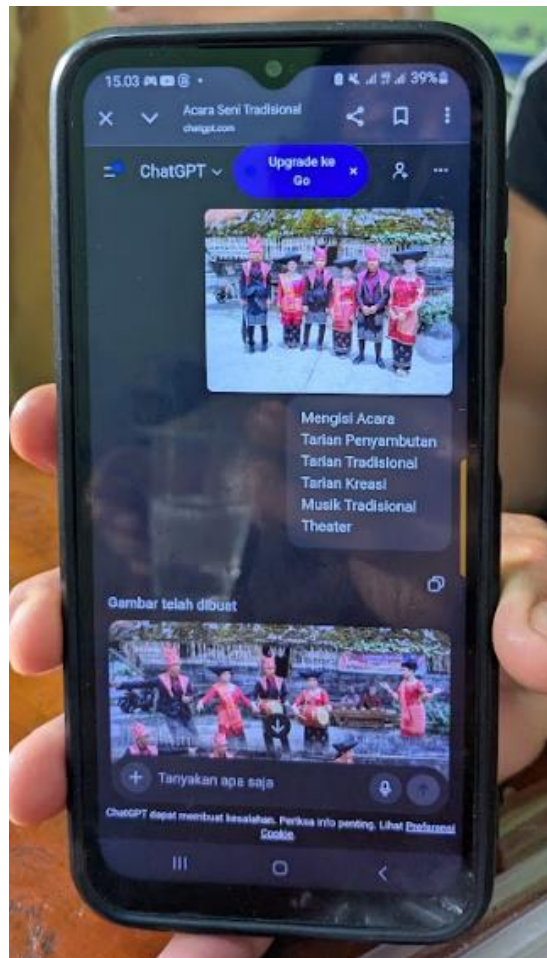


Figure 4.3 Kesalahan output alat musik tradisional

Temuan tersebut menunjukkan adanya penyederhanaan representasi budaya lokal atau cultural flattening, yaitu ketika budaya lokal direpresentasikan sebagai simbol budaya yang lebih umum, generik, dan homogen. Dalam konteks ini, AI tidak memahami budaya sebagai sistem makna, melainkan menghasilkan output berdasarkan pola data yang paling dominan dalam dataset pelatihannya. Akibatnya, budaya lokal yang memiliki representasi digital lebih sedikit berpotensi mengalami simplifikasi atau distorsi dalam output AI.

Temuan ini sejalan dengan penelitian He et al. (2024) mengenai penggunaan generative AI dalam pembuatan narasi visual warisan budaya. Penelitian tersebut menemukan bahwa AI mampu membantu produksi narasi budaya, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan detail budaya yang spesifik dan kontekstual. Dalam beberapa kasus, visual yang dihasilkan AI tampak meyakinkan secara estetis meskipun mengandung miskonsepsi budaya dan tidak sesuai dengan konteks lokal.

Dalam konteks Desa Wisata Dokan, AI lebih mudah mengenali simbol budaya Indonesia yang dominan secara nasional dibandingkan dengan simbol budaya Karo yang lebih spesifik. Akibatnya, budaya lokal yang kurang terrepresentasikan secara digital berisiko menjadi tidak terlihat atau tergantikan oleh simbol budaya yang lebih dikenal.

Namun demikian, penelitian juga menunjukkan bahwa masyarakat lokal memiliki kemampuan untuk mengenali ketidaksesuaian dalam representasi budaya yang dihasilkan oleh AI. Dalam sesi praktik, peserta secara aktif mendiskusikan hasil visual yang dianggap tidak sesuai dengan budaya Karo, kemudian mencoba memperbaiki prompt dengan menambahkan konteks budaya yang lebih spesifik. Proses tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lokal tidak hanya menjadi pengguna pasif AI, tetapi juga berperan sebagai mediator interpretasi budaya terhadap output teknologi.

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam komunikasi pariwisata tidak dapat dilepaskan dari persoalan representasi budaya, bias dataset, dan ketimpangan visibilitas budaya lokal dalam ekosistem digital global. Dengan demikian, AI dalam promosi pariwisata berbasis komunitas memiliki karakter yang ambivalen. Di satu sisi, AI membuka peluang untuk memproduksi konten digital yang lebih mudah diakses oleh masyarakat desa. Namun, di sisi lain, AI juga berpotensi menghasilkan representasi budaya yang generik dan tidak kontekstual apabila tidak disertai keterlibatan aktif masyarakat lokal.

### **Literasi AI Kritis dan Pentingnya Mediasi Manusia**

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam promosi pariwisata berbasis komunitas sangat bergantung pada kemampuan peserta untuk mengevaluasi dan mengoreksi output yang dihasilkan oleh sistem AI. Peserta yang mampu menghasilkan materi promosi yang lebih sesuai dengan konteks budaya umumnya adalah peserta yang mencoba merevisi prompt dan menambahkan konteks budaya secara lebih spesifik, serta membandingkan hasil AI dengan pengetahuan budaya lokal yang mereka miliki.

Dalam praktik kegiatan, peserta tidak secara langsung menerima seluruh output AI sebagai representasi budaya yang tepat. Ketika hasil visual rumah adat atau alat musik tradisional dianggap tidak sesuai, peserta mencoba memperbaiki prompt dengan menambahkan kata-kata seperti “budaya Karo”, “Desa Dokan”, atau nama alat musik lokal yang lebih spesifik. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam komunikasi budaya memerlukan keterlibatan aktif manusia sebagai mediator interpretasi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam pariwisata berbasis komunitas tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan teknis dalam mengoperasikan aplikasi AI. Masyarakat juga memerlukan literasi AI kritis, yaitu kemampuan untuk memahami keterbatasan AI, mengevaluasi output yang dihasilkan, serta mengontekstualisasikan hasil AI sesuai dengan budaya lokal. Casal-Otero et al. (2023) menjelaskan bahwa literasi tentang AI tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan berpikir kritis terhadap output yang dihasilkan oleh AI.

### **Tantangan Evaluasi Formal pada Komunitas Pedesaan**

Penelitian juga menemukan tantangan dalam proses evaluasi kegiatan melalui survei formal. Sebagian besar peserta lebih terbiasa menggunakan bahasa daerah dalam komunikasi sehari-hari dibandingkan dengan bahasa Indonesia formal yang digunakan dalam instrumen survei. Kondisi tersebut memengaruhi proses pengisian kuesioner, terutama dalam penggunaan istilah yang abstrak dan interpretasi skala numerik dalam evaluasi.

Beberapa peserta memberikan skor numerik rendah pada seluruh indikator meskipun tanggapan verbal mereka terhadap kegiatan cenderung positif. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta tetap aktif mencoba menggunakan AI, berdiskusi mengenai hasil visual, serta menunjukkan ketertarikan terhadap penggunaan teknologi untuk mempromosikan desa wisata. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara respons numerik dalam survei formal dan respons verbal peserta selama kegiatan berlangsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan instrumen survei formal di komunitas pedesaan memiliki tantangan tersendiri, terutama ketika terdapat perbedaan antara bahasa formal dalam penelitian dan bahasa keseharian masyarakat. Dalam beberapa situasi, peserta tampak lebih mudah menyampaikan pengalaman dan penilaian mereka secara verbal dibandingkan melalui pengisian formulir tertulis berbasis skala numerik. Kondisi tersebut sejalan dengan Bwambale et al. (2013) yang menjelaskan bahwa komunitas dengan literasi survei yang terbatas sering mengalami kesulitan memahami struktur pertanyaan formal serta interpretasi skala evaluasi.

Dalam konteks penelitian ini, tantangan tersebut menunjukkan pentingnya penyesuaian metode evaluasi yang lebih kontekstual dan sesuai dengan karakteristik komunikasi masyarakat lokal, khususnya dalam penelitian dan kegiatan pendampingan berbasis komunitas.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa artificial intelligence (AI) berpotensi mendukung promosi pariwisata berbasis komunitas dengan memperluas akses masyarakat terhadap produksi konten digital. Dalam konteks Desa Wisata Dokan, penggunaan AI membantu masyarakat mulai mencoba membuat materi promosi wisata secara lebih mandiri melalui prompt sederhana yang dibuat menggunakan telepon genggam yang mereka miliki. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada tahap awal, AI terutama membantu masyarakat dalam produksi visual promosi wisata dan membuka peluang partisipasi digital bagi masyarakat yang sebelumnya memiliki keterbatasan pengalaman teknologi.

Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa AI memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan budaya lokal secara kontekstual. Output AI cenderung menghasilkan representasi budaya yang lebih generik dan lebih dekat dengan simbol budaya dominan dibandingkan dengan budaya lokal yang lebih spesifik seperti budaya Karo. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam promosi pariwisata berbasis komunitas tetap memerlukan literasi AI yang kritis serta keterlibatan aktif masyarakat lokal sebagai mediator interpretasi budaya.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa AI dalam komunikasi pariwisata berbasis komunitas tidak dapat dipahami semata-mata sebagai teknologi produksi konten digital, tetapi juga sebagai teknologi yang memengaruhi proses representasi budaya lokal dalam ekosistem komunikasi digital.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, studi dilakukan pada satu desa wisata dengan jumlah peserta yang relatif terbatas sehingga temuan belum dapat digeneralisasi pada seluruh konteks desa wisata di Indonesia. Kedua, kegiatan dilakukan dalam jangka waktu yang singkat sehingga belum dapat menunjukkan dampak jangka panjang penggunaan AI terhadap praktik promosi wisata masyarakat.

Selain itu, studi ini lebih berfokus pada perspektif masyarakat lokal sebagai pengguna AI dan belum mengeksplorasi bagaimana wisatawan merespons konten promosi wisata berbasis AI yang dihasilkan oleh masyarakat desa wisata. Keterbatasan juga muncul pada proses evaluasi survei karena penggunaan bahasa Indonesia formal dan skala numerik tidak selalu sepenuhnya sesuai dengan konteks komunikasi keseharian masyarakat yang lebih banyak menggunakan bahasa daerah.

### **REKOMENDASI PENELITIAN SELANJUTNYA**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan AI pada lebih banyak desa wisata dengan karakteristik budaya yang berbeda guna melihat variasi praktik penggunaan AI, bentuk penyederhanaan representasi budaya lokal, serta strategi mediasi budaya yang dilakukan oleh masyarakat lokal. Penelitian berikutnya juga dapat menganalisis bagaimana wisatawan memaknai dan merespons konten promosi wisata berbasis AI, khususnya terkait persepsi autentisitas budaya dan citra destinasi.

Selain itu, penelitian mengenai AI dan pariwisata berbasis komunitas perlu lebih banyak mengeksplorasi hubungan antara literasi AI, representasi budaya, dan partisipasi digital masyarakat lokal dalam ekosistem komunikasi pariwisata digital. Dari sisi praktis, program pelatihan AI untuk masyarakat desa wisata perlu mengintegrasikan literasi AI yang kritis, pembuatan prompt atau instruksi yang kontekstual, serta evaluasi budaya agar masyarakat tidak hanya mampu menggunakan AI secara teknis, tetapi juga mampu memahami keterbatasan interpretatif teknologi tersebut dalam merepresentasikan budaya lokal.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bunda Mulia atas dukungan pendanaan terhadap penelitian dan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang mendukung penyusunan artikel ini.

### **PERNYATAAN PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI STATEMENT)**

Penelitian ini menggunakan artificial intelligence (AI) sebagai bagian dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, khususnya dalam pelatihan pembuatan konten promosi wisata, storytelling budaya, dan komunikasi digital di Desa Wisata Dokan. Selain itu, AI digunakan secara terbatas sebagai alat bantu penyuntingan bahasa dan pengembangan awal penulisan artikel. Seluruh analisis, interpretasi data, verifikasi sumber, dan penarikan kesimpulan dilakukan secara mandiri oleh penulis. Penulis bertanggung jawab penuh atas integritas dan orisinalitas isi naskah ini.

### **PERNYATAAN ETIK (ETHICS STATEMENT)**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang menjadi bagian dari penelitian ini telah memperoleh persetujuan dan dilaporkan kepada Departemen Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Bunda Mulia berdasarkan Surat Tugas Nomor 009/ST.PPM/I/2026. Seluruh peserta telah diberikan penjelasan mengenai tujuan kegiatan dan penelitian sebelum pelaksanaan kegiatan. Partisipasi peserta

dilakukan secara sukarela dan data yang diperoleh digunakan hanya untuk kepentingan akademik dan penelitian, dengan tetap menjaga kerahasiaan identitas peserta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2025). Exploring value co-creation and co-destruction between consumers and generative artificial intelligence (GAI) in travel. *Tourism Management Perspectives*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101392>
- Bwambale, F. M., Moyer, C. A., Komakech, I., Wabwire-Mangen, F., & Lori, J. R. (2013). The ten beads method: A novel way to collect quantitative data in rural Uganda. *Journal of Public Health Research*, 2(1), <https://doi.org/10.4081/jphr.2013.e6>
- Casal-Otero, L., Catala, A., Fernández-Morante, C., & Cebreiro, B. (2023). AI literacy in K–12: A systematic literature review. *International Journal of STEM Education*, 10(29), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s40594-023-00418-7>
- Gu, X., & Ericson, B. J. (2025, August). AI literacy in K-12 and higher education in the wake of generative AI: An integrative review. In Proceedings of the 2025 ACM Conference on International Computing Education Research V. 1, 125–140. <https://doi.org/10.1145/3702652.3744217>
- Hasanein, A. M., Mostafa, R. B., & ElSahn, Z. E. (2026). AI-driven cultural storytelling and tourists' behavioral intentions: Understanding the mediation of authenticity and destination image. *Heritage*, 9(2), 78. <https://doi.org/10.3390/heritage9020078>
- He, Z., Su, J., Chen, L., Wang, T., & Lc, R. A. Y. (2025). 'I Recall the Past': Exploring How People Collaborate with Generative AI to Create Cultural Heritage Narratives. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(2), 1-30. <https://doi.org/10.1145/3711006>
- Ilieva, G. (2024). Effects of generative AI on tourism industry: Insights and framework. *Information*, 15(11), 671. <https://doi.org/10.3390/info15110671>
- Iskandar, H., Ritonga, R. M., Marta, R. F., Supina, S., & Kurniawan, J. (2020). Peningkatan sumber daya manusia dan optimalisasi promosi Desa Pabuaran menjadi destinasi wisata religi. *Journal Community Development and Society*, 2(1), 23-40. <https://doi.org/10.25139/cds.v2i1.2498>
- Marta, R. F., & Supina, S. (2018). *Gegar budaya Nusantara: Implementasi komunikasi pariwisata lintas kultural*. Jakarta: Universitas Bunda Mulia Press.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata: Studi Desa Nglanggeran dan Desa Kerta. *Kajian Ruang*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. Methuen.
- Psomadaki, O. I., Dimoulas, C. A., Kalliris, G. M., & Paschalidis, G. (2019). Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki. *Journal of Cultural Heritage*, 36, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.07.016>
- Puspita, V., Patria, R. L., Fitriana, D., & Luthfia, A. (2025). AI in Tourism: Profiling Indonesian Domestic Tourists for Targeted Marketing Communication. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 13(2), 51–69. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2025.013.02.02>
- Rachmad, T. H., & Kho, G. R. M. (2026). Pemberdayaan Masyarakat Madura Dalam Pengembangan Cyber Extension Di Dunia Pariwisata. *Jurnal Lectura*, 2(2), 103-120. <https://doi.org/10.19166/lectura.v2i2.10564>
- Ruby, J., & Hidajat, H. (2021). Pengenalan budaya melalui motion graphic “Hakka, The Story and Philosophy of Its People”. *Jurnal Titik Imaji*, 4(2), 95–109. <http://dx.doi.org/10.30813/v4i2.3392>
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2013). *Communication between cultures* (8th ed.). Cengage Learning.
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: Empowering communities*. Pearson Education.

- Veseli, A. (2026). AI-driven personalization and traveler satisfaction. *Tourism and Hospitality*, 7(4), 100. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7040100>
- Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2025). Technology-enabled democratization: Impact of generative AI on content marketing agencies. *Industrial Marketing Management*, 131, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.09.007>