Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 5, Nomor 2, Oktober 2026
E-ISSN : 2828-7703; P-ISSN: 2828-7932, Hal. 291-306
DOI: https://doi.org/10.30640/abdimas45.v5i2.8186
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ABDIMAS45

Integrasi Generative AI dan *Digital Storytelling* dalam Model Pemberdayaan Masyarakat untuk Promosi Desa Wisata: Sebuah Kajian Literatur

Integration of Generative AI and Digital Storytelling in a Community Empowerment Model for Tourism Village Promotion: A Literature Review

Nurdin
UPBJJ UT Makassar
Penulis Korespondensi: nurdin@ecampus.ut.ac.id

Riwayat Artikel:
Naskah Masuk: 19 Agustus 2026;
Revisi: 16 September 2026;
Diterima: 08 Oktober 2026;
Terbit: 10 Oktober 2026

Keywords: *Community Empowerment; Destination Promotion; Digital Storytelling; Generative Artificial Intelligence; Tourism Village.*

Abstract: *Digital transformation has driven changes in tourism village promotion strategies through the use of Generative Artificial Intelligence (Generative AI), digital storytelling, and community empowerment. However, previous research has examined these three concepts separately, thus not yet producing an integrated context model. This study aims to formulate a conceptual model integrating generative AI, digital storytelling, and community empowerment as a framework for community empowerment to strengthen the promotion of innovative, competitive, and sustainable tourism villages. The study used a qualitative approach with a literature review method of peer-reviewed articles from the 2020–2026 period obtained from Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online, Emerald Insight, and Google Scholar. Data were analyzed using thematic analysis and conceptual framework development. The results show that Generative AI plays a role as an Enabler Technology in producing creative promotional content, Digital Storytelling strengthens Destination Branding through authentic narratives, while Community Empowerment increases community capacity to manage digital technology. The formulated model concept is supported by AI literacy, digital literacy, rapid engineering capabilities, community creativity, local leadership, digital infrastructure, stakeholder collaboration, and policy support. This model contributes as a theoretical and practical basis for the development of participatory and sustainable technology-based tourism village promotion.*

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong perubahan strategi promosi desa wisata melalui pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* (*Generative AI*), *digital storytelling*, dan *community empowerment*. Namun, penelitian terdahulu masih mengkaji ketiga konsep tersebut secara terpisah sehingga belum menghasilkan model konseptual yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan merumuskan model konseptual integrasi *Generative AI*, *digital storytelling*, dan *community empowerment* sebagai kerangka pemberdayaan masyarakat untuk memperkuat promosi desa wisata yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* terhadap artikel *peer-reviewed* periode 2020–2026 yang diperoleh dari Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online, Emerald Insight, dan Google Scholar. Data dianalisis menggunakan *thematic analysis* dan *conceptual framework development*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Generative AI* berperan sebagai *enabler technology* dalam menghasilkan konten promosi yang kreatif, *digital storytelling* memperkuat *destination branding* melalui narasi autentik, sedangkan *community empowerment* meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola teknologi digital. Model konseptual yang dirumuskan didukung oleh literasi AI, literasi digital, kemampuan *prompt engineering*, kreativitas masyarakat, kepemimpinan lokal, infrastruktur digital, kolaborasi pemangku kepentingan, dan dukungan kebijakan. Model ini berkontribusi sebagai landasan teoretis dan praktis bagi pengembangan promosi desa wisata berbasis teknologi yang partisipatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Community Empowerment;* Desa Wisata; *Digital Storytelling; Generative Artificial Intelligence;* Promosi Destinasi.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital mengubah industri pariwisata melalui *Artificial Intelligence* (AI), *big data analytics*, *cloud computing*, *Internet of Things* (IoT), dan media sosial, melahirkan paradigma *smart tourism* berbasis teknologi (Buhalis & Foerste, 2023; Sigala et al., 2024). Pascapandemi, wisatawan semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi, merencanakan perjalanan, dan berbagi pengalaman, sehingga destinasi perlu menghasilkan konten menarik dan autentik yang membangun keterikatan emosional (Zhang & Ramayah, 2024). Sejak 2022, *Generative Artificial Intelligence* (Generative AI) seperti ChatGPT, Gemini, Claude, Midjourney, dan DALL•E memungkinkan pembuatan narasi, visual, dan itinerary personal secara efisien (Sigala et al., 2024; Zhu et al., 2024). AI juga berperan sebagai *creative co-creator*, sementara pemasaran bergeser menuju *story-driven communication* melalui *digital storytelling* yang menonjolkan budaya dan pengalaman masyarakat (Zhang & Prebensen, 2024; Zhang & Ramayah, 2024).

Dalam konteks Indonesia, pendekatan ini relevan karena potensi *community based tourism* (CBT) didukung kekayaan desa, budaya, pemberdayaan masyarakat, dan transformasi digital (Rosalina, Wardika, & Bestari, 2024; Nurafifah, Nurmandi, & Fridayani, 2024). Komitmen tersebut diwujudkan melalui Jadesta dan ADWI; pada 2024, sebanyak 6.016 desa wisata mengikuti seleksi dengan digitalisasi sebagai indikator utama, sementara pengakuan *Best Tourism Villages* UN Tourism menunjukkan daya saing global desa wisata Indonesia (Rosalina et al., 2024). Namun, banyak desa wisata masih berada pada tahap awal digitalisasi, terbatas pada media sosial informatif, dengan kendala infrastruktur dan SDM (Nurafifah et al., 2024; Herdiana, 2024). *Generative AI* berpotensi memperkuat promosi melalui personalisasi konten, tetapi implementasinya terkendala literasi AI dan belum tersedianya model terintegrasi dengan *digital storytelling* dan *community empowerment* (Setiawan, 2024; Nurafifah et al., 2024).

Keberhasilan transformasi digital desa wisata bergantung pada kapasitas masyarakat sebagai aktor utama *community-based tourism* (CBT) dalam mengelola potensi lokal berkelanjutan (Arsyila, Amirullah, & Tiberghien, 2025; Puspitasari, 2024). Namun, keterbatasan SDM, kelembagaan, infrastruktur digital, dan pemasaran berbasis teknologi masih menjadi kendala (Puspitasari, 2024; Sukaris & Kirono, 2025). Digitalisasi melalui media sosial, situs web, *online travel platform*, dan Jadesta telah menjadi fondasi *smart tourism village*, tetapi pemanfaatan SEO, *virtual tour*, dan *Generative AI* belum optimal (Nurafifah et al., 2024; Syafi'ie, Darmawan, & Bakir, 2024). Rendahnya literasi digital dan AI juga membatasi kualitas konten serta interaksi wisatawan (Azus, Dewanti, & Purinka, 2025).

Keterbatasan digitalisasi menunjukkan perlunya *Generative Artificial Intelligence* (Generative AI) untuk memperkuat promosi desa wisata. Teknologi ini memungkinkan UMKM dan pengelola menghasilkan deskripsi produk, konten media sosial, visual, video, dan materi multibahasa melalui *human-AI co-creation* (Sigala et al., 2024). Konten ChatGPT bahkan memiliki kualitas sebanding dengan karya praktisi pemasaran profesional (Zhang & Prebensen, 2024). Integrasi dengan *digital storytelling* dapat memperkuat *destination branding*, keterikatan emosional, *place attachment*, dan *value co-creation* melalui narasi budaya lokal (Zhang & Ramayah, 2024; Tosun, Uslu, & Erul, 2025). Namun, integrasi ketiganya masih terbatas sehingga diperlukan model konseptual yang komprehensif.

Optimalisasi *Generative Artificial Intelligence* (Generative AI) memerlukan *community empowerment* sebagai fondasi *community-based tourism*, karena keberhasilan desa wisata bergantung pada kapasitas masyarakat dalam mengelola sumber daya, berkolaborasi, dan berinovasi (Tripathi & Al Shahri, 2024). Pemberdayaan perlu diperkuat melalui literasi digital, kemampuan AI, dan produksi konten kreatif agar masyarakat menjadi *value creator*. Namun, penelitian Generative AI, *digital storytelling*, dan *community empowerment* masih berkembang terpisah. Generative AI berfokus pada personalisasi, chatbot, pemasaran, dan pengalaman wisatawan (Sigala et al., 2024; Kim, Kim, & Promsivapallop, 2024; Fouad, Salem, & Fathy, 2024), sedangkan *digital storytelling* menekankan *destination branding* (Zhang & Ramayah, 2024). Integrasi ketiganya masih terbatas, sehingga diperlukan model konseptual promosi desa wisata berkelanjutan.

Kesenjangan penelitian di Indonesia terlihat dari dominannya kajian digitalisasi desa wisata melalui media sosial, situs web, dan platform konvensional, sementara pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* (Generative AI) untuk mendukung *digital storytelling* berbasis pemberdayaan masyarakat masih terbatas (Nurafifah et al., 2024; Herdiana, 2024). Penelitian ini menawarkan *conceptual novelty* melalui model integratif yang menghubungkan Generative AI, *digital storytelling*, dan *community empowerment*. Berbeda dari pendekatan yang menempatkan AI sebagai alat otomatisasi pemasaran, model ini memosisikan Generative AI sebagai *co-creator* untuk membantu masyarakat menghasilkan narasi autentik berbasis budaya lokal. Secara praktis, model menjadi acuan pemerintah, pengelola desa wisata, dan UMKM dalam memperkuat kapasitas digital serta daya saing destinasi berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena empiris, kajian teoretis, dan penelitian terdahulu, integrasi *Generative Artificial Intelligence* (Generative AI), *digital storytelling*, dan *community empowerment* dalam promosi desa wisata masih menghadapi kesenjangan konseptual dan praktis karena umumnya dikaji secara terpisah. Padahal, sinergi ketiganya berpotensi

menghasilkan promosi inovatif, partisipatif, dan berkelanjutan melalui teknologi, narasi autentik, serta pemberdayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan merumuskan model konseptual integratif sebagai kerangka pemberdayaan masyarakat untuk memperkuat promosi desa wisata yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Model disusun melalui sintesis sistematis penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi keterkaitan antarkonsep dan faktor pendukung implementasinya. Hasilnya diharapkan berkontribusi pada pengembangan literatur dan menjadi acuan pemangku kepentingan dalam strategi promosi desa wisata berbasis teknologi digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Integrative Literature Review (ILR) yang dipadukan dengan analisis tematik (*thematic analysis*) untuk merumuskan model konseptual integrasi *Generative Artificial Intelligence* (*Generative AI*), *digital storytelling*, dan *community empowerment* sebagai kerangka pemberdayaan masyarakat dalam memperkuat promosi desa wisata yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Pendekatan ILR dipilih karena memungkinkan peneliti mengintegrasikan berbagai teori, konsep, dan temuan empiris dari penelitian terdahulu untuk menghasilkan sintesis pengetahuan dan pengembangan model konseptual baru (Torraco, 2005; Torraco, 2016; Snyder, 2019).

Proses kajian diawali dengan Penelusuran literatur dilakukan pada basis data *Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online, Emerald Insight*, dan *Google Scholar* menggunakan kombinasi kata kunci (*keywords*) yang disusun dengan operator Boolean (*AND* dan *OR*) untuk memastikan cakupan pencarian yang komprehensif dan relevan dengan tujuan penelitian. Matriks kata kunci yang digunakan disajikan pada Tabel 1. *Keyword Matrix*.

Tabel 1. Matriks Kata Kunci (*Keyword Matrix*).

Konsep	**Sinonim/Kata Kunci**
Generative AI	*"Generative AI" OR "Generative Artificial Intelligence" OR ChatGPT OR "Large Language Model" OR LLM OR Gemini OR Claude*
Digital Storytelling	*"Digital Storytelling" OR Storytelling OR "Narrative Marketing" OR "Story-driven Communication" OR "Destination Storytelling"*
Community Empowerment	*"Community Empowerment" OR "Community Participation" OR "Community Engagement" OR "Capacity Building" OR "Community Development"*
Desa Wisata	*"Tourism Village" OR "Tourist Village" OR "Rural Tourism" OR "Community-Based Tourism" OR CBT OR "Village Tourism"*
Promosi	*"Destination Marketing" OR "Tourism Marketing" OR "Digital Marketing" OR Branding OR "Destination Branding" OR Promotion*

Sumber: Disusun penulis berdasarkan pedoman literature review *(Snyder, 2019), pedoman PRISMA 2020 (Page et al., 2021), dan tujuan penelitian (2026).*

Penelitian menggunakan artikel ilmiah *peer-reviewed* periode 2023–2026 dari Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis Online, Emerald Insight, serta Google Scholar sebagai pendukung. Penelusuran menggunakan kata kunci dan operator Boolean (AND/OR), meliputi *Generative AI*, *Artificial Intelligence*, ChatGPT, *digital storytelling*, *community empowerment*, *community-based tourism*, *tourism village*, *destination marketing*, dan *digital marketing*. Artikel dipilih berdasarkan relevansi, *full text*, dan DOI; publikasi duplikat, editorial, *book review*, prosiding non-*peer-reviewed*, serta artikel tidak relevan dikeluarkan. Data diekstraksi melalui *literature review matrix* dan dianalisis menggunakan *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2006). Selanjutnya, *conceptual framework development* digunakan untuk memetakan hubungan antarkonstruk dan integrasi ketiga konsep. Kredibilitas dijaga melalui seleksi sistematis dan *cross-study comparison*, dengan instrumen *literature search protocol* dan *literature review matrix*. Rincian instrumen penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Instrumen Penelitian.

Instrumen	Fungsi	Komponen yang Dikumpulkan
Literature Search Protocol	Mendokumentasikan proses penelusuran literatur	Basis data, kata kunci, operator Boolean, tahun publikasi, jenis dokumen, jumlah artikel yang ditemukan dan diseleksi
Literature Review Matrix (Data Extraction Form)	Mengekstraksi dan mensintesis informasi dari artikel	Penulis, tahun, jurnal, DOI, tujuan, metode, objek penelitian, konsep utama, temuan, faktor pendukung, implikasi, kontribusi terhadap model konseptual

Tabel 3. Struktur Literature Review Matrix.

Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Objek	Konsep Utama	Temuan Utama	Faktor Pendukung	Kontribusi terhadap Model
…	…	…	…	…	…	…	…	
…	…	…	…	…	…	…	…	

3. TEMUAN PENELITIAN

Hasil analisis terhadap literatur yang terpilih menunjukkan bahwa penelitian mengenai *Generative Artificial Intelligence* (*Generative AI*), *digital storytelling*, *community empowerment*, dan *destination marketing* mengalami perkembangan yang pesat selama periode 2023-2026. Meskipun demikian, hasil sintesis memperlihatkan bahwa penelitian-penelitian tersebut masih berkembang secara terpisah dengan fokus kajian yang berbeda. Kajian mengenai *Generative AI* umumnya berorientasi pada otomatisasi produksi konten, personalisasi layanan, dan pemasaran digital, sedangkan *digital storytelling* lebih banyak membahas pembangunan *destination branding*, keterlibatan wisatawan, dan narasi budaya

lokal. Sementara itu, penelitian *community empowerment* berfokus pada peningkatan kapasitas masyarakat dan tata kelola desa wisata, sedangkan *destination marketing* menitikberatkan pada strategi promosi berbasis teknologi digital.

Sintesis literatur juga menunjukkan bahwa belum terdapat model konseptual yang secara komprehensif mengintegrasikan *Generative AI*, *digital storytelling*, dan *community empowerment* sebagai kerangka pemberdayaan masyarakat untuk memperkuat promosi desa wisata. Sebagian besar penelitian masih memandang ketiga konsep tersebut sebagai bidang kajian yang berdiri sendiri, sehingga potensi sinerginya dalam mendukung promosi destinasi belum dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan hasil penelusuran dan analisis tematik, penelitian ini berhasil mengidentifikasi pola perkembangan penelitian, hubungan antarkonstruk, serta faktor-faktor yang mendukung integrasi ketiga konsep tersebut. Ringkasan hasil sintesis literatur disajikan pada Tabel 4, sedangkan pengelompokan temuan berdasarkan tema utama hasil analisis tematik disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Temuan Penelitian Berdasarkan Sintesis Literatur.

No.	Fokus Temuan	Hasil Sintesis Penelitian	Implikasi terhadap Model Konseptual
1	Perkembangan Generative AI dalam pariwisata	Penelitian periode 2023-2026 menunjukkan Generative AI berkembang pesat sebagai teknologi untuk menghasilkan teks, gambar, video, personalisasi layanan, dan materi promosi destinasi. Fokus penelitian masih didominasi pemasaran destinasi dan pengalaman wisatawan.	*Generative AI* diposisikan sebagai enabler technology yang mendukung produksi konten promosi desa wisata.
2	Peran Digital Storytelling	Digital storytelling terbukti memperkuat destination branding, meningkatkan tourist engagement, dan membangun hubungan emosional melalui narasi autentik berbasis budaya lokal. Integrasi AI dalam produksi narasi mulai berkembang, namun masih terbatas.	*Digital storytelling* menjadi strategi komunikasi utama yang mentransformasikan konten AI menjadi narasi destinasi yang autentik.
3	Pemberdayaan masyarakat	Keberhasilan desa wisata sangat ditentukan oleh partisipasi masyarakat, capacity building, kepemimpinan lokal, kolaborasi multipihak, dan penguatan kapasitas digital masyarakat.	*Community empowerment* menjadi mekanisme utama agar masyarakat mampu memanfaatkan AI dan menghasilkan konten promosi secara mandiri.
4	AI dalam Destination Marketing	AI meningkatkan efektivitas pemasaran melalui otomatisasi produksi konten, personalisasi promosi, analisis preferensi wisatawan, dan penguatan destination branding. Keberhasilannya dipengaruhi oleh kredibilitas AI, kualitas konten, kreativitas manusia, dan literasi digital.	*Destination marketing* merupakan luaran langsung dari integrasi AI, narasi digital, dan pemberdayaan masyarakat.
5	Research gap	Penelitian sebelumnya masih mengkaji Generative AI, digital storytelling, community empowerment, dan destination marketing secara terpisah. Belum ditemukan model konseptual	Menjadi dasar pengembangan model konseptual penelitian ini.

		yang mengintegrasikan keempat aspek tersebut dalam konteks desa wisata berbasis masyarakat.	
6	Faktor pendukung (enabling factors)	Sintesis literatur mengidentifikasi sepuluh faktor pendukung, yaitu literasi AI, literasi digital, prompt engineering, digital storytelling, kreativitas lokal, partisipasi masyarakat, kepemimpinan desa, infrastruktur digital, kolaborasi pemangku kepentingan, dan destination branding.	Faktor-faktor tersebut menentukan keberhasilan implementasi model konseptual.
7	Hubungan antarkonstruk	Sintesis menunjukkan hubungan berurutan: Generative AI mendukung penciptaan narasi digital; digital storytelling meningkatkan partisipasi masyarakat; community empowerment menghasilkan promosi yang autentik; dan destination marketing meningkatkan daya saing desa wisata menuju sustainable tourism village.	Membentuk alur hubungan kausal dalam model konseptual penelitian.
8	Model konseptual yang dihasilkan	Penelitian menghasilkan model integratif yang menghubungkan Generative AI, Digital Storytelling, dan Community Empowerment dengan dukungan enabling factors untuk memperkuat destination marketing sehingga mendorong terwujudnya desa wisata yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan.	Menjadi kontribusi utama (novelty) penelitian.

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan sintesis artikel yang memenuhi kriteria penelitian (2023-2026).

Selanjutnya, untuk memberikan pemahaman yang lebih sistematis, hasil sintesis tersebut dikelompokkan ke dalam empat tema utama yang muncul secara konsisten pada berbagai penelitian, yaitu: (1) temuan tentang *Generative AI*, (2) temuan tentang *digital storytelling*, (3) temuan tentang *community empowerment*, dan (4) model konseptual integrasi beserta faktor-faktor pendukung (*enabling factors*). Pengelompokan ini menjadi dasar dalam merumuskan model konseptual penelitian yang menjelaskan hubungan antarkonstruk sebagai kerangka pemberdayaan masyarakat untuk memperkuat promosi desa wisata yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Tabel 5. Hasil Sintesis Literatur Berdasarkan Analisis Tematik.

Tema	Hasil Sintesis Literatur	Implikasi terhadap Model Konseptual
. Temuan tentang *Generative AI*	Sintesis literatur menunjukkan bahwa *Generative AI* berkembang pesat sebagai teknologi pendukung pemasaran destinasi melalui pembuatan teks, gambar, video, personalisasi promosi, chatbot, dan analisis preferensi wisatawan. Perkembangan AI menggeser perannya dari sekadar alat otomatisasi menjadi *co-creator* yang mampu berkolaborasi dengan manusia dalam menghasilkan konten promosi yang kreatif, cepat, dan efisien. Namun, pemanfaatannya pada desa wisata masih terkendala literasi AI, keterampilan *prompt engineering*, dan kesiapan sumber daya manusia.	*Generative AI* berperan sebagai enabling technology yang mendukung penciptaan konten promosi desa wisata secara lebih inovatif, adaptif, dan efisien.
. Temuan tentang *Digital Storytelling*	*Digital storytelling* terbukti menjadi strategi komunikasi yang efektif karena mampu	*Digital storytelling* menjadi mekanisme utama

	mengintegrasikan narasi, visual, audio, dan budaya lokal untuk membangun keterikatan emosional wisatawan. Dibandingkan promosi berbasis informasi, pendekatan berbasis cerita lebih efektif dalam membangun *destination branding*, memperkuat identitas destinasi, meningkatkan keterlibatan wisatawan, serta mendorong *value co-creation*.	dalam mentransformasikan konten yang dihasilkan AI menjadi narasi promosi yang autentik, menarik, dan mencerminkan identitas budaya lokal.
. Temuan tentang *Community Empowerment*	Keberhasilan pengembangan desa wisata sangat dipengaruhi oleh kapasitas masyarakat dalam mengelola teknologi, membangun kolaborasi, dan menghasilkan inovasi. Pemberdayaan masyarakat tidak lagi hanya berfokus pada peningkatan partisipasi, tetapi juga mencakup literasi digital, literasi AI, pengembangan kreativitas, dan kemampuan menghasilkan konten digital secara mandiri.	*Community empowerment* menjadi fondasi implementasi model karena memastikan masyarakat berperan sebagai value creator, bukan sekadar pengguna teknologi.
4. Model Konseptual Integrasi dan Faktor Pendukung	Sintesis seluruh literatur menghasilkan model konseptual yang mengintegrasikan *Generative AI*, *Digital Storytelling*, dan *Community Empowerment* sebagai strategi promosi desa wisata. Implementasi model dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung (enabling factors), yaitu: (1) literasi AI, (2) literasi digital, (3) keterampilan *prompt engineering*, (4) kreativitas masyarakat, (5) kepemimpinan lokal, (6) partisipasi masyarakat, (7) infrastruktur digital, (8) kolaborasi multipihak, (9) dukungan kebijakan, dan (10) *destination branding*. Sinergi ketiga konstruk dengan faktor pendukung tersebut menghasilkan promosi desa wisata yang lebih inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan.	Penelitian menghasilkan Model Konseptual Integrasi *Generative AI–Digital Storytelling–Community Empowerment* sebagai kerangka pemberdayaan masyarakat untuk memperkuat promosi desa wisata yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

*Sumber**:** Diolah oleh peneliti berdasarkan hasil sintesis literatur menggunakan* thematic analysis *(Braun & Clarke, 2006).*

Berdasarkan hasil sintesis, penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama. Pertama, *Generative AI*, *digital storytelling*, dan *community empowerment* merupakan tiga konstruk yang saling melengkapi, namun selama ini masih banyak dikaji secara terpisah. Kedua, keberhasilan promosi desa wisata tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi AI, tetapi juga pada kapasitas masyarakat dalam mengembangkan narasi digital yang autentik dengan dukungan literasi AI, literasi digital, *prompt engineering*, kepemimpinan lokal, infrastruktur digital, dan kolaborasi pemangku kepentingan. Ketiga, penelitian ini merumuskan Model Konseptual Integrasi *Generative AI Digital Storytelling Community Empowerment* yang menempatkan *Generative AI* sebagai teknologi pendukung, *digital storytelling* sebagai strategi komunikasi, dan *community empowerment* sebagai mekanisme pemberdayaan masyarakat untuk memperkuat *destination marketing* menuju desa wisata yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

4. PEMBAHASAN

Peran *Generative Artificial Intelligence* (Generative AI) dalam Transformasi Promosi Desa Wisata

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa *Generative Artificial Intelligence* (Generative AI) menjadi teknologi penting dalam transformasi pemasaran digital pariwisata. Generative AI mampu menghasilkan teks, gambar, video, ilustrasi, dan materi pemasaran multibahasa secara cepat, adaptif, serta sesuai karakteristik audiens. Temuan ini menunjukkan pergeseran peran AI dari *automation tool* menjadi *enabler technology* yang mendukung kreativitas dan produktivitas, khususnya dalam promosi desa wisata. Sigala et al. (2024) menegaskan bahwa Generative AI mengubah pemasaran pariwisata melalui otomatisasi produksi konten, personalisasi komunikasi, dan pengembangan pengalaman berbasis data. Dengan demikian, transformasi digital berkembang dari sekadar digitalisasi media menuju *value creation* berbasis kecerdasan buatan.

Dalam desa wisata, *Generative AI* berpotensi membantu masyarakat menghasilkan deskripsi destinasi, cerita promosi, konten media sosial, terjemahan, dan visual pemasaran dengan biaya serta kemampuan teknis lebih rendah. Hal ini penting karena keterbatasan SDM, anggaran, dan produksi konten digital masih umum terjadi. Zhang dan Prebensen (2024) menunjukkan bahwa konten berbasis ChatGPT dapat menyamai kualitas praktisi profesional, sehingga efektivitas AI dipengaruhi kualitas *prompt* dan kompetensi pengguna. Namun, adopsinya terkendala literasi AI, *prompt engineering*, pelatihan, dan pedoman implementasi. Kim, Kim, dan Promsivapallop (2024) menekankan pentingnya *AI credibility* dan *AI utility*, sedangkan Fouad, Salem, dan Fathy (2024) menunjukkan integrasi AI dengan pemberdayaan masyarakat masih terbatas.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menempatkan *Generative AI* sebagai *co-creator* yang memperkuat kreativitas masyarakat dalam menghasilkan konten promosi berbasis budaya lokal, bukan sekadar alat otomatisasi pemasaran. Dengan demikian, *Generative AI* diposisikan sebagai teknologi pemberdayaan (*empowerment technology*) yang, melalui penguatan literasi AI, *prompt engineering*, kreativitas masyarakat, infrastruktur digital, dan kolaborasi pemangku kepentingan, mendukung integrasi *digital storytelling* dan *community empowerment* untuk mewujudkan promosi desa wisata yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Peran *Digital Storytelling* dalam Membangun *Destination Branding*

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa *digital storytelling* efektif membangun *destination branding* dalam transformasi digital. Berbeda dari promosi konvensional yang berfokus pada informasi wisata, pendekatan ini menonjolkan narasi autentik tentang budaya, sejarah, tradisi, kehidupan masyarakat, dan pengalaman wisatawan untuk membangun *emotional engagement* serta *destination image* yang kuat. Zhang dan Ramayah (2024) menunjukkan bahwa *digital storytelling* menjadi komponen penting *destination marketing* melalui kombinasi teks, foto, video, audio, dan media interaktif. Strategi ini meningkatkan *destination awareness*, memperkuat identitas dan kepercayaan wisatawan, serta mendorong *visit intention*. Dengan demikian, daya saing destinasi tidak hanya ditentukan atraksi, tetapi juga kemampuan menyampaikan cerita autentik, relevan, dan bermakna.

Dalam konteks desa wisata, *digital storytelling* mentransformasikan potensi lokal menjadi nilai ekonomi melalui narasi tentang budaya, kearifan lokal, tradisi, produk UMKM, dan kehidupan masyarakat. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai aktor utama pembentuk identitas destinasi, bukan sekadar objek promosi. Dengan demikian, promosi tidak hanya menampilkan keindahan fisik, tetapi juga pengalaman budaya yang membedakan destinasi. Temuan ini sejalan dengan Tosun, Uslu, dan Erul (2025) bahwa *digital storytelling* berbasis teknologi, termasuk chatbot dan AI, dapat meningkatkan *place attachment*, keterlibatan masyarakat, serta *value co-creation* antara masyarakat dan wisatawan. Narasi digital dengan demikian berfungsi sebagai media pemasaran sekaligus sarana membangun hubungan sosial, rasa memiliki, dan partisipasi masyarakat.

Sintesis literatur menunjukkan bahwa implementasi *digital storytelling* pada desa wisata Indonesia masih terbatas. Promosi digital umumnya berupa foto dan video informatif tanpa narasi yang membangun identitas destinasi secara konsisten. Nurafifah, Nurmandi, dan Fridayani (2024) menegaskan bahwa digitalisasi masih berorientasi pada penyebaran informasi melalui media sosial dan belum didukung strategi *destination branding* terintegrasi. Akibatnya, diferensiasi dan keterikatan emosional wisatawan belum optimal. Efektivitas *digital storytelling* dipengaruhi kreativitas masyarakat, kemampuan menyusun narasi, literasi digital, pemanfaatan AI, konsistensi *brand identity*, dan kolaborasi pemangku kepentingan. Integrasi faktor tersebut menghasilkan konten promosi autentik, menarik, dan relevan. Dengan demikian, *digital storytelling* merupakan strategi *destination branding* yang menghubungkan identitas lokal dengan kebutuhan pasar wisata secara berkelanjutan.

Berbeda dari penelitian terdahulu yang membahas *digital storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran (Zhang & Ramayah, 2024; Tosun et al., 2025), penelitian ini menempatkannya sebagai *bridging mechanism* antara *Generative AI* dan *community empowerment*. Generative AI menghasilkan dan memperkaya konten digital, sedangkan *digital storytelling* mengubahnya menjadi narasi berbasis identitas budaya lokal. Proses tersebut diperkuat *community empowerment*, sehingga masyarakat berperan sebagai *value creator* dalam membangun *destination branding*. Dengan demikian, *digital storytelling* menghubungkan inovasi teknologi dan pelestarian budaya untuk menghasilkan promosi desa wisata yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Peran *Community Empowerment* sebagai Fondasi Transformasi Digital

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa *community empowerment* merupakan fondasi transformasi digital desa wisata. Keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan teknologi, tetapi juga kapasitas masyarakat dalam mengadopsi, mengelola, dan memanfaatkannya secara kreatif serta berkelanjutan. Dengan demikian, transformasi digital merupakan proses *capacity building* yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama pengembangan destinasi. Temuan ini sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang menempatkan masyarakat sebagai pemilik, pengelola, dan penerima manfaat pariwisata (Arsyila, Amirullah, & Tiberghien, 2025). Pemberdayaan memperkuat partisipasi, kemampuan mengelola sumber daya lokal, inovasi, dan penciptaan manfaat ekonomi berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan promosi desa wisata bergantung pada sinergi teknologi dan kesiapan masyarakat dalam mengoptimalkannya.

Hasil penelitian memperkuat Puspitasari (2024) bahwa *capacity building* strategis dalam meningkatkan kinerja desa wisata melalui penguatan kompetensi SDM, kelembagaan, dan kolaborasi pemangku kepentingan. Tripathi dan Al Shahri (2024) juga menegaskan bahwa *community empowerment* membangun partisipasi, konsensus, dan penerimaan masyarakat terhadap inovasi pariwisata. Dengan demikian, pemberdayaan menjadi prasyarat transformasi digital yang adaptif. Namun, desa wisata masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital dan AI, keterampilan *prompt engineering*, serta keterbatasan pelatihan dan pendampingan. Kondisi ini membatasi optimalisasi Generative AI dalam menciptakan nilai tambah. Sukaris dan Kirono (2025) menegaskan perlunya penguatan kapasitas masyarakat, kepemimpinan lokal, infrastruktur digital, dan ekosistem kolaboratif untuk mendukung inovasi berkelanjutan.

Berbeda dari penelitian terdahulu yang membahas *community empowerment* dalam konteks partisipasi masyarakat dan pembangunan desa wisata (Tripathi & Al Shahri, 2024; Puspitasari, 2024), penelitian ini menempatkannya sebagai mekanisme penghubung *Generative AI* dan *digital storytelling*. Masyarakat diposisikan sebagai *value creator* yang memanfaatkan Generative AI untuk menghasilkan narasi digital berbasis budaya lokal. Dengan demikian, *community empowerment* menjadi fondasi transformasi digital untuk memperkuat kreativitas, identitas budaya, dan daya saing desa wisata. Faktor pendukung (*enabling factors*) meliputi literasi digital dan AI, *prompt engineering*, kreativitas, kepemimpinan lokal, infrastruktur digital, kolaborasi pemangku kepentingan, serta dukungan kebijakan. Sinergi faktor tersebut membentuk ekosistem transformasi digital yang memungkinkan masyarakat mengembangkan promosi desa wisata secara mandiri, inovatif, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa *community empowerment* merupakan fondasi yang menghubungkan inovasi teknologi dengan pembangunan masyarakat. Integrasi pemberdayaan masyarakat dengan *Generative AI* dan *digital storytelling* memungkinkan masyarakat tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi, memperkuat identitas budaya, serta meningkatkan daya saing destinasi. Oleh karena itu, model konseptual yang dihasilkan menempatkan *community empowerment* sebagai pilar utama dalam mewujudkan promosi desa wisata yang inovatif, partisipatif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Model Konseptual Integrasi *Generative Artificial Intelligence* (Generative AI)–*Digital Storytelling Community Empowerment*

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai *Generative Artificial Intelligence* (*Generative AI*), *digital storytelling*, dan *community empowerment* masih berkembang secara parsial. Sebagian besar penelitian memosisikan *Generative AI* sebagai teknologi untuk otomatisasi pemasaran dan personalisasi layanan (Sigala et al., 2024; Fouad, Salem, & Fathy, 2024), sedangkan *digital storytelling* lebih difokuskan pada pembangunan *destination branding* dan pengalaman wisatawan (Zhang & Ramayah, 2024). Di sisi lain, penelitian mengenai *community empowerment* menitikberatkan pada peningkatan partisipasi masyarakat, penguatan kapasitas lokal, dan pengelolaan *community-based tourism* tanpa mengintegrasikan pemanfaatan teknologi AI secara komprehensif (Tripathi & Al Shahri, 2024; Arsyila, Amirullah, & Tiberghien, 2025). Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan konseptual yang menjadi dasar perumusan model integratif dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis tematik, penelitian ini merumuskan Model Konseptual Integrasi *Generative AI Digital Storytelling Community Empowerment* sebagai kerangka pemberdayaan masyarakat untuk memperkuat promosi desa wisata yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Generative AI berperan sebagai *enabler technology* yang membantu masyarakat menghasilkan konten promosi secara cepat, kreatif, dan efisien, sekaligus menjadi *co-creator* yang memperkuat kreativitas manusia dalam menyusun narasi dan mengomunikasikan identitas budaya lokal. Selanjutnya, *digital storytelling* mentransformasikan keluaran AI menjadi narasi destinasi yang autentik, emosional, dan berbasis budaya. Melalui cerita tentang sejarah, tradisi, kearifan lokal, UMKM, dan pengalaman masyarakat, *digital storytelling* memperkuat *destination branding*. Dengan demikian, AI menghasilkan konten, sedangkan *digital storytelling* memberikan makna dan identitas yang membangun *emotional engagement* wisatawan (Zhang & Ramayah, 2024; Tosun, Uslu, & Erul, 2025).

Keberhasilan integrasi kedua komponen ditentukan oleh *community empowerment* sebagai fondasi transformasi digital. Masyarakat berperan sebagai *value creator* yang menentukan efektivitas teknologi dalam promosi desa wisata. Pemberdayaan mencakup peningkatan partisipasi, literasi digital dan AI, keterampilan *prompt engineering*, kreativitas, serta kemampuan memproduksi konten berkualitas. Temuan ini memperluas konsep *community-based tourism* dengan memasukkan dimensi transformasi digital (Tripathi & Al Shahri, 2024; Puspitasari, 2024). Selain tiga konstruk utama, faktor pendukung (*enabling factors*) meliputi literasi AI dan digital, *prompt engineering*, kreativitas, kepemimpinan lokal, infrastruktur digital, kolaborasi *government academia industry community*, serta dukungan kebijakan. Faktor tersebut membentuk ekosistem yang memungkinkan masyarakat mengoptimalkan Generative AI untuk menghasilkan *digital storytelling* yang memperkuat *destination branding*.

Berdasarkan hubungan antarkonstruk, model menempatkan *Generative AI* sebagai penggerak inovasi teknologi, *digital storytelling* sebagai strategi komunikasi dan pembentuk identitas destinasi, serta *community empowerment* sebagai mekanisme penguatan kapasitas masyarakat. Integrasi ketiganya meningkatkan kualitas promosi digital, *destination branding*, jangkauan pasar, *tourist engagement*, daya saing, dan keberlanjutan desa wisata. Model ini menawarkan *conceptual novelty* dengan mengintegrasikan tiga bidang yang sebelumnya banyak dikaji terpisah dalam satu kerangka teoritis. Berbeda dari pendekatan yang menempatkan AI sebagai alat pemasaran, model ini menerapkan *human-centered digital transformation*, dengan masyarakat sebagai pusat dan Generative AI sebagai penguat kreativitas dalam menghasilkan narasi autentik berbasis budaya lokal. Secara praktis, model

menjadi acuan pemerintah, pengelola desa wisata, UMKM, dan pemangku kepentingan dalam strategi pemberdayaan berbasis AI.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini merumuskan model konseptual integrasi *Generative Artificial Intelligence* (Generative AI), *digital storytelling*, dan *community empowerment* sebagai kerangka pemberdayaan masyarakat untuk memperkuat promosi desa wisata yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Sintesis literatur menunjukkan ketiga konsep masih banyak dikaji secara parsial. Model menempatkan Generative AI sebagai *enabler technology* untuk menciptakan konten promosi, *digital storytelling* sebagai strategi komunikasi berbasis narasi budaya lokal, dan *community empowerment* sebagai fondasi kapasitas masyarakat dalam mengelola teknologi serta menghasilkan konten kreatif. Implementasi diperkuat literasi AI dan digital, *prompt engineering*, kreativitas, kepemimpinan lokal, infrastruktur, kolaborasi pemangku kepentingan, dan dukungan kebijakan. Secara teoretis, model memperkaya kajian *community-based tourism* dan transformasi digital; secara praktis, menjadi acuan strategi promosi berbasis AI yang efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Implikasi Teoretis dan Praktis Model

Penelitian ini memperkaya kajian *community-based tourism* dengan mengintegrasikan *Generative Artificial Intelligence* (Generative AI), *digital storytelling*, dan *community empowerment* dalam satu model konseptual. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang mengkaji ketiganya secara terpisah, model ini menempatkan Generative AI sebagai *co-creator* yang mendukung masyarakat menghasilkan narasi autentik berbasis budaya lokal. Secara praktis, model menjadi acuan pemerintah, pengelola desa wisata, dan UMKM untuk mengembangkan promosi digital inovatif dan berkelanjutan melalui penguatan literasi AI, *prompt engineering*, *digital storytelling*, kepemimpinan, infrastruktur, dan kolaborasi. Masyarakat diposisikan sebagai *value creator* yang memperkuat *destination branding* dan daya saing desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Arsyila, A. M., Amirullah, M. D., & Tiberghien, G. (2025). Strategies for village tourism management to promote community-based economic independence. *Tourism and Hospitality Research, 2*(1). https://doi.org/10.70716/thr.v2i1.210

Azus, L. A., Dewanti, R., & Purinka, O. A. (2025). Utilization of artificial intelligence for tourism village social media optimization: Case study of tourism village in Yogyakarta. *Proceeding of International Students Conference of Economics and Business Excellence*. https://doi.org/10.33830/iscebe.v1i1.4222

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Fouad, A. M., Salem, I. E., & Fathy, E. A. (2024). Generative AI insights in tourism and hospitality: A comprehensive review and strategic research roadmap. *Tourism Review*. https://doi.org/10.1177/14673584241293125

Herdiana, D. (2024). Pengembangan kebijakan desa wisata berbasis digital tourism di Provinsi Jawa Barat: Isu dan tantangan. *PETA: Jurnal Pesona Pariwisata, 1*(2). https://doi.org/10.33005/peta.v1i2.20

Kim, T., Kim, M. J., & Promsivapallop, P. (2024). Investigating the influence of generative AI's credibility and utility on travel consumer behaviour. *Current Issues in Tourism*. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2364764

Novita, D. C., et al. (2024). Implementasi metode ARAS dalam SPK berbasis web pada pemberian bantuan pengembangan desa wisata. *Teknomatika*. https://doi.org/10.30989/teknomatika.v8i2.1612

Nurafifah, S. A., Nurmandi, A., & Fridayani, H. D. (2024). Peningkatan digitalisasi desa wisata melalui branding strategi di Indonesia. *Journal of Governance Innovation, 6*(2), 146–164. https://doi.org/10.36636/jogiv.v6i2.4661

Puspitasari, K. (2024). Role of village capacity building in increasing original village income from the tourism sector: A case study of organization output. *Journal of Global Tourism and Technology Research, 5*(1), 27–35. https://doi.org/10.54493/jgttr.1346251

Rahayu, P. D., Wardika, I. W., & Bestari, N. M. P. (2024). Indonesian Tourism Village Award: Impact, strategy, and potential for integrated rural tourism in Bali. *Kajian Bali, 14*(2). https://doi.org/10.24843/JKB.2024.v14.i02.p06

Setiawan, B. (2024). Sentuhan artificial intelligence dalam promosi digital pada desa wisata di Indonesia. *IKRA-ITH Humaniora, 8*(3). https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i3.4186

Sigala, M., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Buhalis, D., Cham, T. H., Chen, M. M., Dwivedi, Y. K., Gretzel, U., Inversini, A., Jung, T., Law, R., & Ye, I. H. (2024). Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 60*, 384–390. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.004

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Sukaris, S., & Kirono, I. (2025). Digital transformation for sustainable village tourism. *Jurnal Manajerial*. https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i01.9447

Syafi'ie, I., Darmawan, A. K., & Bakir. (2024). Aplikasi desa wisata digital (Digital Village Tourism) berbasis virtual dengan framework DevOps. *Jurnal SISKOM-KB, 7*(3). https://doi.org/10.47970/siskom-kb.v7i3.685

Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review, 4*(3), 356–367. https://doi.org/10.1177/1534484305278283

Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human Resource Development Review, 15*(4), 404–428. https://doi.org/10.1177/1534484316671606

Tosun, P., Uslu, A., & Erul, E. (2025). Connecting through chatbots: Residents' insights on digital storytelling, place attachment, and value co-creation. *Current Issues in Tourism, 28*(4), 561–584. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2316857

Tripathi, S., & Al Shahri, M. S. (2024). Community empowerment and communication role in creating consensus and acceptability for innovative tourism to support diversified economy Oman. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age, 7*(1). https://doi.org/10.4018/IJTHMDA.348328

Zhang, X., & Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 59*, 222–237. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013

Zhang, Y., & Prebensen, N. K. (2024). Co-creating with ChatGPT for tourism marketing materials. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 5*(1), Article 100124. https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100124

Zhu, J., Zhan, L., Tan, J., & Cheng, M. (2024). Tourism destination stereotypes and generative artificial intelligence generated images. *Current Issues in Tourism*. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2381250