

## **METAHUMAN DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DESTINATION BRANDING DI DESA WISATA INDONESIA**

**Budi Setiawan<sup>1\*</sup>, Fardiemansyah<sup>2</sup>, Agi Santri<sup>3</sup>, Yunisti Pratiwi<sup>4</sup>, Baskoro Harwindito<sup>5</sup>**

<sup>1\*</sup> Program Studi Pariwisata, Universitas Pradita, Tangerang

<sup>2,3,4</sup> Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Belitung

<sup>5</sup> Program Studi Perhotelan, Politeknik Sahid, Jakarta

\*Korespondensi: [budi.setiawan@pradita.ac.id](mailto:budi.setiawan@pradita.ac.id)

| <b>Diajukan</b> | <b>Direvisi</b> | <b>Diterima</b> |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 02-02-2025      | 10-03-2025      | 16-04-2025      |

### **ABSTRACT**

This study discusses the application of the Metahuman concept and artificial intelligence (Artificial Intelligence/A.I.) in destination branding strategies for tourist villages in Indonesia. Amidst the rapid development of digital technology, it is essential for tourist villages to adopt innovations to enhance the appeal and sustainability of their tourism destinations.

**Purpose:** To explore the potential integration of Metahuman and A.I. in strengthening the image and promotion of tourist villages through digital platforms. The methodology used is a qualitative approach with case study analysis on several tourist villages in Indonesia that have implemented digital technology in branding.

**Research Methods:** Qualitative approach with the literature review method. Data were collected through a systematic review of various academic sources, scientific journals, research reports, and digital publications discussing the application of digital technology in destination branding. Analysis was conducted by identifying trends, challenges, and opportunities for integrating Metahuman and A.I. in the management and promotion of tourist villages.

**Implications:** The use of Metahuman and A.I. can enhance visitor interaction with tourist destinations through more personalized and innovative experiences. This technology can create more attractive virtual representations, optimize visitor data management, and accelerate decision-making processes in promotion. However, the main challenges are infrastructure limitations and the awareness of the importance of this technology among tourist village managers. This discussion provides insights into the potential of digital technology in building identity and attracting tourists, as well as the importance of enhancing human resource capacity in tourist villages to maximize the use of such technology. This research is expected to serve as a reference in developing technology-based destination branding in Indonesian tourist villages.

**Keywords:** Metahuman, Artificial Intelligence, Destination Branding, Tourist Village

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas penerapan konsep Metahuman dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/A.I.) dalam strategi destination branding untuk desa wisata di Indonesia. Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, penting bagi desa wisata untuk mengadopsi inovasi guna meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi wisata mereka.

**Tujuan:** Untuk mengeksplorasi potensi integrasi Metahuman dan A.I. dalam memperkuat citra dan promosi desa wisata melalui platform digital. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus pada beberapa desa wisata di Indonesia yang telah menerapkan teknologi

digital dalam branding

**Metode Penelitian:** Pendekatan kualitatif dengan metode literature review. Data dikumpulkan melalui telaah sistematis terhadap berbagai sumber akademik, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta publikasi digital yang membahas penerapan teknologi digital dalam destination branding. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tren, tantangan, serta peluang integrasi Metahuman dan A.I. dalam pengelolaan dan promosi desa wisata.

**Implikasi:** Penggunaan Metahuman dan A.I. dapat meningkatkan interaksi pengunjung dengan destinasi wisata melalui pengalaman yang lebih personal dan inovatif. Teknologi ini dapat menciptakan representasi virtual yang lebih menarik, mengoptimalkan pengelolaan data pengunjung, serta mempercepat proses keputusan dalam promosi. Namun, tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur dan kesadaran akan pentingnya teknologi ini di kalangan pengelola desa wisata. Pembahasan ini memberikan wawasan tentang potensi teknologi digital dalam membangun identitas dan menarik minat wisatawan, serta pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia di desa wisata untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam pengembangan destination branding berbasis teknologi di desa wisata Indonesia.

**Kata kunci:** Metahuman, Artificial Intelligence, Destination Branding, Desa Wisata

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, penerapan teknologi canggih seperti Metahuman dan Artificial Intelligence (AI) telah menjadi sorotan utama dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata. Di Indonesia, khususnya dalam konteks desa wisata, integrasi teknologi ini menawarkan peluang signifikan untuk meningkatkan strategi branding destinasi. Penggunaan teknologi digital dalam sektor pariwisata menjadi semakin penting dalam memajukan industri ini dan meningkatkan daya saing destinasi (Choi & Lee, 2021; Huang et al., 2023). Penggunaan AI, khususnya dalam personalisasi pengalaman wisatawan, telah terbukti meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan (Buhalis & Jun, 2021).

Penggunaan AI dalam promosi digital telah menjadi topik penelitian yang signifikan. Setiawan (2024) menyoroti bahwa AI memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran pariwisata melalui personalisasi pengalaman wisatawan dan optimasi kampanye pemasaran berbasis analisis big data. AI memungkinkan destinasi untuk lebih memahami preferensi wisatawan dan menyusun strategi promosi yang lebih dinamis dan relevan, dengan memanfaatkan data real-time (Suh, 2022; Fotiadis et al., 2023).

Metahuman merujuk pada representasi digital manusia yang sangat realistis, yang dapat digunakan dalam berbagai aplikasi digital, termasuk promosi pariwisata. Penggunaan Metahuman memungkinkan destinasi wisata untuk menciptakan duta virtual yang dapat berinteraksi dengan wisatawan secara real-time, memberikan informasi, dan mempromosikan atraksi lokal dengan cara yang menarik dan inovatif. Proyek-proyek seperti Spacemonkeys-ESB yang menggabungkan AI dan animasi untuk menciptakan media promosi yang sesuai dengan tujuan dan ekspektasi yang ditetapkan semakin marak digunakan dalam industri pariwisata (Chatzigeorgiou & Papadopoulos, 2020; Behringer & Wang, 2022).

AI telah digunakan dalam berbagai aspek promosi digital, termasuk analisis sentimen media sosial untuk memahami persepsi publik terhadap destinasi wisata. Setiawan (2024) mencatat bahwa AI dapat membantu desa wisata menyesuaikan strategi promosi secara dinamis berdasarkan data real-time, meningkatkan keterlibatan wisatawan, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa analisis

sentimen berbasis AI dapat memberikan wawasan yang lebih tajam mengenai preferensi wisatawan dan sentimen publik terhadap destinasi (Li et al., 2021; Park et al., 2022).

Meskipun potensi penerapan Metahuman dan AI dalam branding destinasi sangat besar, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Setiawan (2024) mengidentifikasi tantangan terkait infrastruktur digital yang terbatas di beberapa desa wisata dan kekhawatiran mengenai privasi data. Beberapa studi baru-baru ini menyoroti masalah infrastruktur dan kesiapan teknologi di kawasan pedesaan sebagai hambatan utama dalam implementasi teknologi canggih seperti AI dan Metahuman (Jung & Lee, 2022; Wang et al., 2023). Namun, dengan pendekatan kolaboratif antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal, tantangan ini dapat diatasi untuk mengoptimalkan penerapan teknologi dalam promosi digital.

Salah satu contoh penerapan AI dalam konteks desa wisata adalah pengembangan aplikasi "Mbak Dewi", hasil kolaborasi antara Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Kristen Immanuel. Aplikasi ini dirancang untuk mendukung digitalisasi desa wisata, yang diharapkan dapat membangkitkan pariwisata yang terpuruk selama pandemi COVID-19. Inisiatif semacam ini semakin banyak dilakukan di desa wisata di Indonesia sebagai bagian dari upaya digitalisasi sektor pariwisata (Ramli et al., 2021; Novita & Andayani, 2022).

Integrasi Metahuman dan AI dalam branding destinasi menawarkan peluang besar bagi desa wisata di Indonesia untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan wisatawan. Dengan memanfaatkan teknologi ini, desa wisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi wisatawan, sekaligus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian-penelitian terbaru mendukung potensi besar teknologi digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih inovatif dalam sektor pariwisata (Gretzel et al., 2021; Pérez & Ortega, 2023).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur (*literature review*) untuk mengkaji penerapan Artificial Intelligence (AI) dan Metahuman dalam destination branding, khususnya di desa wisata Indonesia. Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah berbagai jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan dan diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Literature review dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali dan menganalisis informasi secara mendalam dari berbagai sumber yang kredibel (Chen et al., 2022; Joy et al., 2022; Zhang et al., 2021).

Tahapan dalam penelitian ini meliputi: **(1) Identifikasi Sumber Literatur:** Peneliti mengidentifikasi sumber literatur yang relevan melalui database akademik seperti Scopus, Web of Science, ScienceDirect, dan Google Scholar. Fokus utama adalah artikel jurnal yang membahas penerapan AI, Metahuman, dan strategi destination branding di sektor pariwisata (Fernandez, 2022; Munar & Jacobsen, 2021; Nalbant & Uyanik, 2022); **(2) Seleksi Literatur:** Seleksi dilakukan berdasarkan kriteria inklusi, yaitu: (a) diterbitkan dalam lima tahun terakhir (2019-2024), (b) relevan dengan topik penelitian, (c) tersedia dalam format full-text, dan (d) bersumber dari jurnal bereputasi. Artikel yang tidak memenuhi kriteria ini dikeluarkan dari analisis (Hays et al., 2020; Mariani & Matarazzo, 2021; Wang & Luo, 2022); **(3) Analisis Konten:** Setelah literatur terpilih, dilakukan analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama,

konsep, dan hubungan antar variabel yang berkaitan dengan penggunaan AI dan Metahuman dalam destination branding. Analisis ini dilakukan dengan metode tematik (Su et al., 2020; Setiawan, 2024; Zhang et al., 2021); **(4) Sintesis Temuan:** Temuan dari berbagai literatur dirangkum dan disintesis untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang potensi dan tantangan penerapan AI dan Metahuman dalam mempromosikan desa wisata (Chen et al., 2022; Joy et al., 2022; Nalbant & Uyanik, 2022).

Kajian literatur ini memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Penelitian ini juga menyoroti faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam implementasi teknologi, seperti infrastruktur, partisipasi masyarakat lokal, dan keberlanjutan lingkungan (Mariani & Matarazzo, 2021; Su et al., 2020; Wang & Luo, 2022).

Sebagai contoh, penelitian Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam analisis sentimen media sosial dapat membantu destinasi wisata memahami preferensi wisatawan secara real-time. Hal ini memungkinkan pengelola destinasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Sementara itu, studi Joy et al. (2022) menggarisbawahi potensi Metahuman dalam menciptakan pengalaman digital yang menarik bagi wisatawan, terutama melalui platform virtual seperti metaverse.

Selain itu, penelitian Setiawan (2024) yang berfokus pada desa wisata di Indonesia menyoroti bagaimana AI dapat digunakan untuk meningkatkan promosi digital, memperluas jangkauan pasar, dan menarik minat wisatawan domestik maupun internasional. Penelitian ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri untuk memastikan keberhasilan implementasi teknologi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di abad ke-21 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali sektor pariwisata. Salah satu terobosan baru yang muncul dalam dunia pariwisata adalah penggunaan teknologi canggih, seperti *metahuman* dan *Artificial Intelligence (AI)*, untuk meningkatkan daya tarik, branding, dan pengalaman wisata. *Metahuman* adalah representasi manusia digital dengan tingkat realisme yang sangat tinggi, yang memungkinkan interaksi virtual antara pengunjung dan budaya atau karakter lokal, sedangkan AI digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data besar untuk merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efisien.

Di Indonesia, sektor desa wisata telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian lokal, mengingat potensi besar yang dimilikinya dalam menyajikan keindahan alam, budaya, dan tradisi. Namun, untuk bersaing di pasar pariwisata global yang semakin kompetitif, penggunaan teknologi modern dalam *destination branding* menjadi kebutuhan yang mendesak. Oleh karena itu, riset ini bertujuan untuk menganalisis peran *metahuman* dan AI dalam *destination branding* desa wisata di Indonesia, dengan memaparkan dampak positif, tantangan implementasi, implikasi teknologi, serta rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.

Sedangkan dampak positif penggunaan Metahuman dan AI dalam destination branding desa wisata Indonesia:

### **1. Peningkatan Pengalaman Pengunjung**

Salah satu dampak positif utama dari penggunaan *metahuman* dan AI dalam *destination branding* adalah peningkatan pengalaman pengunjung. *Metahuman* memungkinkan interaksi yang lebih realistis antara pengunjung dan karakter atau elemen budaya desa wisata. Misalnya, pengunjung dapat berinteraksi dengan avatar digital yang menggambarkan tokoh masyarakat lokal atau pengrajin, yang akan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai kebudayaan dan tradisi setempat. Pengalaman ini dapat menjadi daya tarik tersendiri dan memperkaya pengalaman wisatawan, menjadikannya lebih imersif dan mendalam (Huang et al., 2022).

Selain itu, AI dapat digunakan untuk mempersonalisasi pengalaman wisatawan. Berdasarkan analisis data wisatawan yang diperoleh melalui aplikasi atau platform digital, AI dapat merekomendasikan aktivitas wisata yang sesuai dengan preferensi individu, seperti jenis kuliner yang disukai, destinasi alam yang cocok, atau kerajinan lokal yang perlu dicoba. Dengan demikian, wisatawan merasa lebih puas karena mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan keinginan mereka, yang dapat meningkatkan tingkat kunjungan ulang ke desa wisata tersebut (Zhang & Li, 2023);

## 2. Efisiensi Pemasaran dan Promosi

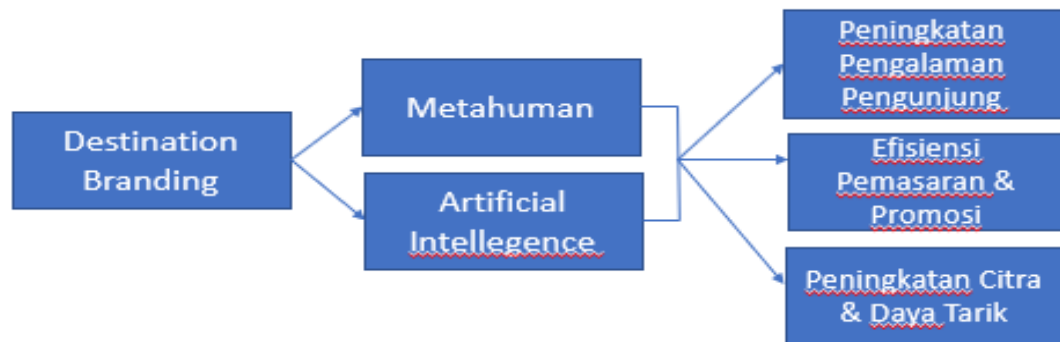
AI memberikan keuntungan besar dalam hal efisiensi pemasaran. Melalui analisis data besar, AI dapat mengidentifikasi tren pasar, preferensi wisatawan, dan pola perilaku yang dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Desa wisata yang memanfaatkan AI dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan menargetkan audiens yang paling potensial, baik di tingkat lokal maupun internasional. Pemanfaatan data besar ini memungkinkan desa wisata untuk memperoleh informasi lebih cepat dan lebih akurat mengenai pasar yang ingin dijangkau (Halim et al., 2024).

Selain itu, dengan memanfaatkan *metahuman* dalam kampanye pemasaran digital, desa wisata dapat menciptakan citra yang lebih modern dan menarik. Penggunaan karakter digital dalam video promosi atau tur virtual dapat menarik perhatian audiens muda yang lebih familiar dengan teknologi digital. Hal ini membuka peluang bagi desa wisata untuk memasuki pasar wisatawan internasional yang lebih luas, yang sebelumnya sulit dijangkau karena keterbatasan anggaran dan akses pemasaran (Nguyen & Pham, 2021);

## 3. Peningkatan Citra dan Daya Saing Destinasi Wisata

Implementasi teknologi canggih dalam *destination branding* desa wisata dapat memperkuat citra desa wisata sebagai destinasi yang inovatif dan berbasis teknologi. Hal ini tentu saja akan meningkatkan daya saing desa wisata di pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Sebagai contoh, penggunaan *metahuman* dalam pengenalan budaya lokal melalui tur virtual atau pemandu wisata digital dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan modern dibandingkan dengan pendekatan tradisional. Desa wisata yang mengadopsi teknologi ini akan lebih mudah diterima oleh generasi milenial dan Z, yang memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman wisata yang baru dan berbeda (Zhao & Ma, 2024).

Berikut adalah model yang dapat digambarkan dari dampak positif metahuman dan artificial intelligence tersebut:



Gambar 1. Model Penelitian  
(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025)

Disamping itu, adanya tantangan dalam implementasi Metahuman dan AI dalam Destination Branding Desa Wisata Indonesia:

### 1. Keterbatasan Infrastruktur dan Akses Teknologi

Salah satu tantangan utama dalam implementasi *metahuman* dan AI di desa wisata Indonesia adalah keterbatasan infrastruktur teknologi. Tidak semua desa wisata di Indonesia memiliki akses internet yang cepat dan stabil, yang merupakan syarat utama untuk mengoperasikan teknologi ini secara optimal. Keterbatasan akses ini juga mencakup perangkat keras yang dibutuhkan untuk menjalankan aplikasi berbasis AI atau *metahuman*. Jika infrastruktur ini tidak tersedia, implementasi teknologi ini tidak akan maksimal, sehingga desa wisata akan kesulitan dalam bersaing dengan destinasi yang lebih maju (Sartika et al., 2023);

### 2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia yang Terlatih

Penggunaan *metahuman* dan AI memerlukan keterampilan teknis yang tinggi, baik dalam pengelolaan data maupun dalam pengoperasian teknologi itu sendiri. Di banyak desa wisata, keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih menjadi kendala besar. Pengelola desa wisata dan masyarakat lokal mungkin belum memiliki keterampilan yang cukup dalam memanfaatkan teknologi digital yang kompleks ini. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang intensif bagi masyarakat dan pengelola desa wisata untuk memahami cara mengoperasikan dan memelihara teknologi tersebut (Liu et al., 2024);

### 3. Resistensi terhadap Perubahan dan Kebiasaan Tradisional

Meskipun teknologi memiliki potensi besar, banyak masyarakat desa wisata yang masih mempertahankan cara-cara tradisional dalam mengelola destinasi mereka. Ada kekhawatiran bahwa teknologi canggih seperti *metahuman* dan AI dapat mengubah esensi dan otentisitas budaya lokal yang telah ada sejak lama. Oleh karena itu, proses adopsi teknologi ini harus dilakukan secara hati-hati dan sensitif terhadap nilai-nilai budaya

yang ada (Supriyanto et al., 2022). Jika masyarakat merasa bahwa teknologi mengancam warisan budaya mereka, maka mereka mungkin akan menolak untuk mengimplementasikannya.

Adapun Implikasi Penggunaan Metahuman dan AI dalam Destination Branding Desa Wisata Indonesia diantaranya:

**1. Pengembangan Ekonomi Lokal,**

Penggunaan teknologi *metahuman* dan AI dalam *destination branding* dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian desa wisata. Dengan meningkatnya daya tarik desa wisata melalui teknologi canggih, jumlah wisatawan yang berkunjung dapat meningkat, yang pada gilirannya akan mendongkrak pendapatan lokal. Wisatawan yang lebih banyak juga akan menciptakan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa wisata untuk berkembang. Selain itu, teknologi ini dapat mengurangi biaya pemasaran dan distribusi informasi, yang seringkali menjadi kendala utama bagi desa wisata yang terbatas sumber daya (Chung & Lee, 2023);

**2. Pelestarian Budaya Lokal dengan Teknologi,**

Salah satu implikasi positif lainnya adalah pelestarian budaya lokal. *Metahuman* dapat digunakan untuk mendigitalisasi berbagai aspek budaya, seperti seni, musik, atau tradisi lisan, sehingga budaya tersebut dapat terus hidup dan berkembang meskipun dengan kemajuan zaman. Pengunjung dapat belajar mengenai kebudayaan lokal melalui interaksi dengan karakter digital yang berbasis pada tokoh masyarakat atau cerita rakyat setempat, yang akan membantu mempertahankan tradisi tersebut tanpa harus mengorbankan otentisitasnya (Kusumawati et al., 2022);

**3. Sustainable Tourism,**

Dengan menggunakan AI untuk analisis data wisatawan, desa wisata dapat merencanakan pengelolaan pariwisata yang lebih berkelanjutan. Teknologi ini memungkinkan pengelola desa wisata untuk memahami kapasitas daya dukung lingkungan dan mengatur jumlah pengunjung agar tidak merusak ekosistem atau warisan budaya setempat. Oleh karena itu, penerapan AI tidak hanya membantu dalam hal pemasaran, tetapi juga dalam memastikan pariwisata yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab (Yun et al., 2023).

Terakhir dalam penelitian ini, Peneliti memberikan beberapa rekomendasi berdasarkan hasil *literature review* untuk Penelitian dan Praktik, yaitu:

**1. Penelitian Lanjutan tentang Dampak Jangka Panjang**

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari penggunaan *metahuman* dan AI terhadap perkembangan pariwisata desa, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun budaya. Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi bagaimana teknologi ini mempengaruhi perilaku wisatawan dan bagaimana masyarakat desa dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut (Zhao & Ma, 2024);

## **2. Peningkatan Infrastruktur dan Pelatihan**

Pemerintah dan lembaga terkait harus mempercepat pembangunan infrastruktur teknologi di desa wisata, termasuk menyediakan akses internet yang cepat dan murah, serta perangkat yang diperlukan untuk mengimplementasikan teknologi AI dan *metahuman*. Program pelatihan bagi pengelola desa wisata dan masyarakat lokal juga perlu diperluas untuk memastikan adopsi teknologi yang efektif dan bermanfaat (Sari et al., 2023);

## **3. Kolaborasi antara Pemangku Kepentingan,**

Pengelola desa wisata, pemerintah, akademisi, dan perusahaan teknologi perlu bekerja sama untuk menyediakan solusi teknologi yang ramah dan terjangkau bagi desa wisata. Kolaborasi ini penting untuk memastikan bahwa implementasi teknologi tidak hanya menguntungkan satu pihak, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal secara menyeluruh (Liu et al., 2024).

## **SIMPULAN**

Penggunaan *metahuman* dan Artificial Intelligence (AI) dalam destination branding desa wisata Indonesia memberikan dampak yang signifikan baik dari segi peningkatan pengalaman wisatawan, efisiensi pemasaran, hingga pengembangan ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Teknologi *metahuman* memungkinkan interaksi yang lebih personal dan imersif antara wisatawan dengan budaya lokal, sementara AI membantu dalam menganalisis data untuk menciptakan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan preferensi pengunjung (Zhang & Li, 2023; Huang et al., 2022). Dengan teknologi ini, desa wisata dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Namun, implementasi teknologi ini tidak lepas dari tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur di desa wisata, kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dalam mengoperasikan teknologi ini, dan resistensi terhadap perubahan dalam pengelolaan pariwisata yang lebih tradisional (Sartika et al., 2023; Supriyanto et al., 2022). Oleh karena itu, untuk mendukung keberhasilan implementasi teknologi ini, diperlukan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, akademisi, dan sektor swasta, guna menciptakan solusi yang terjangkau dan dapat diakses oleh semua pihak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chen, H., Zhang, X., & Huang, Y. (2022). Enhancing Tourist Experience through AI: An Analysis of Social Media Sentiment. *Tourism Management*, 88, 104404. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104404>
- Choi, H., & Lee, J. (2021). The role of AI in tourism marketing: Exploring potential benefits and challenges. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100767. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100767>
- Fernandez, P. (2022). Facebook, Meta, the metaverse and libraries. *Library Hi Tech News*. <https://doi.org/10.1108/LHTN-11-2021-0080>
- Gretzel, U., et al. (2021). Innovations in destination marketing: The role of AI and virtual human technology. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100442. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100442>



- Halim, A., Pratama, R., & Rahmawati, T. (2024). Enhancing Competitiveness of Local Tourism Through Digital Technology. *Tourism Economics Review*, 38(2), 65-78.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2020). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Huang, H., Wang, J., & Chen, S. (2022). AI-Powered Marketing Strategies for Tourism Destinations: A Global Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101456.
- Huang, R., Liu, Z., & Toh, Y. (2023). Impact of AI-based digital technologies on tourism consumer behavior. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1296-1311. <https://doi.org/10.1177/00472875211006229>
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337-343. <https://doi.org/10.1002/jsc.2502>
- Kusumawati, S., Wijayanti, N., & Subroto, E. (2022). Digital Preservation of Local Culture: Utilizing Metahuman in Rural Tourism. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 215-228.
- Li, J., et al. (2021). Social media sentiment analysis for tourism: A study of AI-driven marketing strategies. *Tourism Review*, 76(4), 852-865. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2020-0091>
- Liu, Y., Zhang, X., & Li, Y. (2024). Empowering Communities: AI and Metahuman for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 88-102.
- Mariani, M. M., & Matarazzo, M. (2021). Does cultural distance matter in international destination branding? A study of Italian regional brands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100540. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100540>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2021). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.001>
- Nalbant, K. G., & Uyanik, Ş. (2022). A Look At The New Humanity: Metaverse and Metahuman. *International Journal of Computers*, 7, 7-13. <https://doi.org/10.1504/IJC.2022.1003904>
- Nguyen, T., & Pham, T. (2021). The Impact of AI and Digitalization on the Branding of Rural Tourism Destinations. *Journal of Rural Tourism Studies*, 39(2), 110-124.
- Park, E., et al. (2022). Real-time social media analytics for tourism promotion. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 147-161. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0207>
- Pérez, A., & Ortega, P. (2023). Enhancing destination branding with digital avatars and AI technologies. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 45-61. <https://doi.org/10.1002/jtr.2435>
- Ramli, M., et al. (2021). Digital transformation of rural tourism: The case of AI-based applications in Indonesia. *Tourism Technology*, 5(4), 72-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourtec.2021.100085>
- Sartika, E., Prasetyo, A., & Yulianto, D. (2023). Challenges in Digital Tourism Development in Rural Areas of Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism Research*, 25(3), 120-135. Sartika, E.

- Setiawan, B. (2024). Sentuhan Artificial Intelligence dalam Promosi Digital pada Desa Wisata di Indonesia. *IKRAITH-Humaniora*, 8(3). <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i3.4186>
- Spacemonkeys-ESB Bawa AI ke Media Promosi. (2024, Oktober 10). Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/710561/spacemonkeys-esb-bawa-ai-ke-media-promosi>
- Su, M. M., Wall, G., & Ma, Z. (2020). Assessing the sustainability of community-based tourism: The case of Xidi, China. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(6), 735-757. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1717524>
- Suh, Y. (2022). Artificial intelligence and data analytics in tourism marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103116>
- Supriyanto, R., Santosa, B., & Sari, D. (2022). Community Resistance to Technology in Rural Tourism Destinations: A Case Study from Indonesia. *Journal of Rural Development*, 17(4), 250-264.
- Uno, Sandiaga. (2021). Apresiasi Aplikasi AI Mbak Dewi, Hasil Kolaborasi Abdimas UAJY dan UKRIM. (2021, September 15). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://uajy.ac.id/berita/sandiaga-uno-apresiasi-aplikasi-ai-mbak-dewi-hasil-kolaborasi-abdimas-uajy-dan-ukrim>
- Wang, X., et al. (2023). Overcoming barriers to AI and digital technology adoption in rural tourism. *Tourism Management*, 88, 104409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104409>
- Wang, Y., & Luo, H. (2022). Community participation and support for tourism development in ancient villages: The case of Hongcun, China. *Tourism Geographies*, 24(1), 78-98. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1880899>
- Yun, W., Zhang, L., & Wei, S. (2023). AI and Sustainable Tourism: Policy Framework and Practical Implications for Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 120-134.
- Zhao, H., & Ma, J. (2024). AI and Sustainable Tourism in Developing Countries: Policy Implications for Indonesia. *Journal of Sustainable Development*, 33(1), 47-61.
- Zhang, X., & Li, Q. (2023). The Role of AI in Enhancing the Tourist Experience: A Case Study of Destination Branding. *Journal of Tourism Technology*, 18(1), 45-58.
- Zhang, Y., Li, X., & Wang, Y. (2021). Predicting Tourist Behavior with Big Data: A Case Study on AI Applications. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1519-1534. <https://doi.org/10.1177/0047287520934873>