

Pengaruh AI-Generated Storytelling terhadap Emotional Branding Destinasi Wisata Situ Patenggang

Eva Mardiyana^{1*}, Tito Pandu Raharjo²

¹ Program Studi D3 Perhotelan, ² Program Studi D3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan ,

Universitas Telkom, Nama Kota Bandung Indonesia

E-mail: evamardiyana1@telkomuniversity.ac.id*,

titopanduraharjo@telkomuniversity.ac.id

Received: 30 November | Revised: 16 Desember | Accepted: 29 Desember

Abstrak

Situ Patenggang merupakan destinasi wisata alam yang terletak di Rancabali, Kabupaten Bandung, dan dikenal karena keindahan danau alami yang dikelilingi hamparan kebun teh serta suasana pegunungan berkabut. Sebagai salah satu ikon wisata Jawa Barat, kawasan ini menawarkan pengalaman rekreasi yang memadukan panorama alam, legenda Batu Cinta, dan atmosfer romantis yang menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun luar daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh AI-Generated Storytelling terhadap Emotional Branding pada destinasi wisata Situ Patenggang, salah satu ikon wisata alam di Kabupaten Bandung yang dikenal dengan panorama danau, keindahan hamparan kebun teh, serta daya tarik romantisnya. Sebanyak 100 responden yang pernah melihat konten digital berbasis kecerdasan buatan mengenai Situ Patenggang dilibatkan dalam penelitian ini. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas Pearson dan reliabilitas Cronbach's Alpha. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa storytelling berbasis AI memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap emotional branding. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pemanfaatan narasi digital yang kreatif, relevan, dan emosional mampu memperkuat kesan wisatawan terhadap identitas romantis dan keindahan alam Situ Patenggang. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola destinasi agar mengoptimalkan konten storytelling berbasis AI dalam strategi branding digital.

Kata kunci: AI-generated storytelling, destinasi wisata, emotional branding, Situ Patenggang, teknologi digital

Abstract

Situ Patenggang is a natural tourist destination located in Rancabali, Bandung Regency, renowned for its scenic lake, expansive tea plantations, and misty highland atmosphere. As one of the iconic attractions in West Java, the area offers a recreational experience that blends natural panoramas, the local folklore of Batu Cinta,

and a romantic ambience that appeals to both local and non-local visitors. This study aims to analyze the influence of AI-Generated Storytelling on Emotional Branding at Situ Patenggang. A total of 100 respondents who had previously viewed AI-based digital content related to Situ Patenggang participated in this research. The research instrument was validated using Pearson's correlation test and assessed for reliability using Cronbach's Alpha. The results of the simple linear regression analysis indicate that AI-generated storytelling has a positive and significant effect on emotional branding. These findings confirm that creative, relevant, and emotionally engaging digital narratives can strengthen tourists' perceptions of the romantic identity and natural beauty of Situ Patenggang. The study suggests that destination managers should optimize AI-driven storytelling content as part of their digital branding strategy.

Keywords: *AI-generated storytelling, tourist destination, emotional branding, Situ Patenggang, digital technology.*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan kunjungan wisatawan, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan identitas destinasi (Wahyudi, 2016). Dalam konteks persaingan antar destinasi yang semakin ketat, setiap daerah dituntut mengembangkan strategi branding yang kuat, diferensiatif, dan relevan dengan kebutuhan wisatawan modern (Anisa & Astuti, 2019). Perkembangan teknologi digital khususnya kecerdasan buatan (AI) telah menciptakan transformasi besar dalam strategi komunikasi pemasaran dan branding destinasi wisata. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah AI-Generated Storytelling, yaitu proses pembuatan narasi secara otomatis oleh algoritma kecerdasan buatan untuk menciptakan pesan yang lebih imersif dan personal (Wahyudi, 2016). Dalam konteks pariwisata, storytelling dianggap menjadi salah satu pendekatan strategis untuk membangun identitas dan emosi wisatawan terhadap destinasi. AI-Generated Storytelling merupakan proses otomatis pembuatan cerita berbasis AI yang mampu menyusun narasi secara kreatif dan relevan (Wahyudi, 2016). Dalam pemasaran destinasi, digital storytelling mempermudah penyampaian nilai emosional, membangun imajinasi pengunjung, dan menciptakan persepsi yang lebih kuat.

Salah satu pendekatan branding yang berkembang pesat adalah emotional branding, yaitu teknik membangun ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi melalui pengalaman, narasi, dan simbol yang menyentuh aspek afektif (Ghavifekrdkk., 2016). Menurut Anisa dan Astuti (2019), emotional branding berfungsi untuk menciptakan keterikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, bukan hanya berdasarkan fitur atau fasilitas, tetapi melalui pengalaman bermakna dan emosi positif yang dipicu oleh pesan destinasi. Ketika teknologi AI digunakan dalam pembuatan narasi destinasi, kemampuan personalisasi membuat pesan lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens sehingga potensi keterikatan emosional meningkat. Emotional branding adalah strategi pemasaran yang menekankan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek (Anisa & Astuti, 2019). Dalam konteks destinasi wisata, strategi ini berperan penting untuk menciptakan pengalaman berkesan, rasa keterikatan, dan keinginan berkunjung kembali.

Seiring kemajuan teknologi, praktik branding pariwisata semakin banyak memanfaatkan kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI), terutama dalam bentuk AI-generated storytelling, yaitu pembuatan narasi digital otomatis yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan kedalaman cerita suatu destinasi (Rahman & Putri, 2022). Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu menghasilkan cerita yang personal, interaktif, dan sesuai preferensi wisatawan secara real-time (Sari dkk., 2021). Storytelling berbasis AI menjadikan destinasi tidak hanya dipromosikan melalui visual, tetapi juga narasi yang mampu menggugah emosi dan meningkatkan engagement wisatawan (Aditya & Lestari, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teknologi digital memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran dan memengaruhi respons emosional pengguna terhadap sebuah merek atau destinasi (Ghavifekr et al., 2016). Dengan demikian, integrasi AI dalam storytelling berpotensi besar untuk meningkatkan engagement, memperkuat citra destinasi, hingga membangun emotional branding.

Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar untuk pengembangan emotional branding melalui AI-generated storytelling adalah Situ Patenggang, yang terletak di Ciwidey, Kabupaten Bandung. Dikenal sebagai danau alami yang penuh legenda, Situ Patenggang menawarkan kekayaan alam, budaya, dan nilai historis yang kuat. Daya

tarik utamanya terkait erat dengan kisah cinta legenda Ki Santang dan Dewi Rengganis, yang menjadi elemen naratif khas dan berpotensi dioptimalkan sebagai storytelling destinasi (Purnamasari, 2018). Narasi ini dapat dipadukan dengan teknologi AI untuk menghasilkan konten cerita yang lebih hidup, personal, dan relevan bagi berbagai segmen wisatawan. Selain kekuatan cerita, Situ Patenggang juga memiliki perkembangan fasilitas dan daya tarik tambahan seperti dermaga wisata, perahu keliling danau, Glamping Lakeside, serta Batu Cinta yang menjadi ikon romantis yang sering dikunjungi wisatawan (Sutrisno & Maulana, 2020). Keindahan lanskap danau yang dikelilingi perkebunan teh menjadikan destinasi ini populer di media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Namun demikian, promosi yang dilakukan masih cenderung visual dan belum optimal memanfaatkan potensi storytelling yang kaya sebagai identitas destinasi (Nugroho & Fitriani, 2021).

Penerapan AI-generated storytelling berpotensi meningkatkan persepsi emosional wisatawan terhadap Situ Patenggang, memperkuat positioning sebagai “destinasi romantis dan alami”, serta meningkatkan engagement digital melalui narasi yang konsisten dan menarik (Kusuma & Dewi, 2022). Dengan menciptakan cerita yang lebih terstruktur, mendalam, dan personal, emotional branding Situ Patenggang dapat berkembang menjadi karakter yang lebih kuat di benak wisatawan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh AI-generated storytelling terhadap emotional branding Situ Patenggang, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi, pemerintah daerah, maupun pelaku industri pariwisata dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk pengembangan branding destinasi secara berkelanjutan.

Metodologi

Penelitian dilaksanakan di Destinasi Wisata Situ Patenggang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dengan ruang lingkup mencakup observasi lapangan, pengumpulan data wisatawan, serta uji pengaruh AI-generated storytelling terhadap emotional branding. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik naratif yang kuat dan potensi branding berbasis cerita (Purnamasari, 2018; Sutrisno & Maulana, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, bertujuan menguji

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik (Creswell, 2014). Aktivitas pendukung seperti observasi dan analisis konten dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperkuat hasil (Miles & Huberman, 2015). Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Situ Patenggang. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling yaitu wisatawan yang ditemui saat penelitian berlangsung (Sugiyono, 2019). Sedangkan untuk jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Selanjutnya untuk teknik pengumpulan data, penulis menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 (Sekaran & Bougie, 2016), Berikut ini tabel operasional yang termuat dalam kuesioner penulis :

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
AI-Generated Storytelling (X)	1. Kejelasan cerita 2. Relevansi cerita dengan destinasi 3. Daya tarik emosional 4. Kreativitas narasi 5. Kemudahan dipahami	Likert 1–5	Aditya & Lestari (2020); Rahman & Putri (2022)
Emotional Branding (Y)	1. Perasaan keterikatan 2. Kebanggaan terhadap destinasi 3. 3. Makna personal 4. Kesan emosional mendalam 5. Citra romantis destinasi	Likert 1–5	Anisa & Astuti (2019); Kusuma & Dewi (2022)

Sumber : Modifikasi Penulis, 2025

Selanjutnya adalah observasi, yang dimana penulis langsung ke lapangan atau Observasi lapangan dengan tujuan untuk melihat perilaku wisatawan dan elemen storytelling, selanjutnya untuk dokumentasi penulis fokus mendokumentasikan materi promosi dan foto destinasi dan terakhir penulis melakukan diskusi terbatas dengan pengelola sebagai data kontekstual.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson, yang bertujuan menentukan kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), suatu item dianggap valid apabila nilai korelasi menunjukkan hubungan yang

signifikan serta memenuhi batas minimal sesuai kriteria statistik. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana dengan model:

$$Y = a + bX + e,$$

di mana Y merupakan emotional branding, X adalah AI-generated storytelling, a adalah konstanta, b merupakan koefisien regresi, dan e adalah error. Uji signifikansi dilakukan melalui uji t untuk mengetahui apakah pengaruh yang dihasilkan variabel independen signifikan secara statistik. Sesuai panduan Ghazali (2018), nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Selain itu, penelitian ini menghitung Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat sejauh mana kontribusi variabel AI-generated storytelling dalam menjelaskan variasi emotional branding. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan besarnya proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Lebih jauh, penelitian juga menggunakan analisis naratif kualitatif sebagai pendukung hasil kuantitatif, dengan menelaah pola persepsi, pengalaman, serta respon emosional wisatawan terhadap konten storytelling berbasis AI. Pendekatan campuran ini memperkaya pemahaman dan memberikan interpretasi yang lebih komprehensif atas fenomena yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

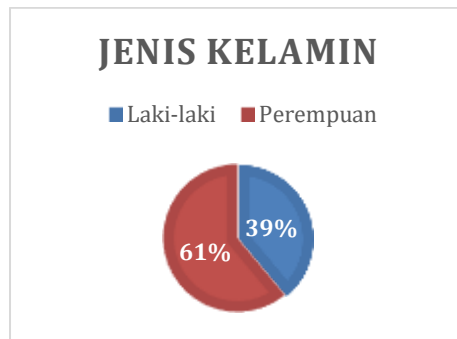
Deskripsi Situ Patenggang

Situ Patenggang adalah destinasi wisata alam yang terletak di Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Dikelilingi perkebunan teh, danau alami, hutan, dan suasana berkabut, destinasi ini dikenal karena legenda cinta Ki Santang dan Dewi Rengganis. Suasana romantis, pemandangan indah, serta ikon "Batu Cinta" menjadikan tempat ini populer untuk wisata keluarga, pasangan, dan swafoto. Seiring perkembangan media sosial, promosi Situ Patenggang semakin bergeser dari visual konvensional ke

AI-Generated Storytelling, berupa narasi romantis, ilustrasi legenda, dan video pendek berbasis AI.

Deskripsi Responden

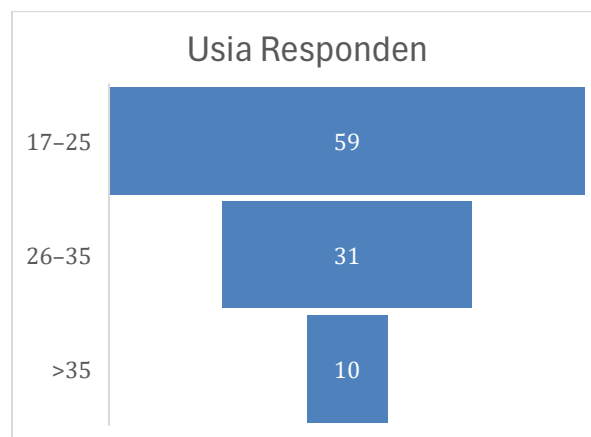
Penulis menyebar kuesioner kepada 100 responden sehingga mendapatkan hasil profil dari responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1 Jenis Kelamin

Sumber : Penulis, 2025

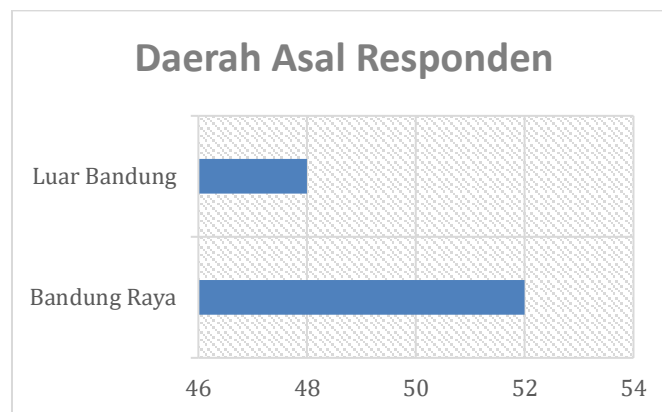
Mayoritas responden adalah perempuan (61%). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan pengalaman perempuan berperan penting dalam membentuk emotional branding Situ Patenggang. Oleh karena itu, strategi konten dan storytelling berbasis AI perlu mempertimbangkan preferensi visual, emosional, dan naratif dari segmen wisatawan perempuan yang lebih dominan. Selanjutnya untuk profil berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2 Usia Responden

Sumber : Penulis, 2025

Distribusi usia menunjukkan bahwa wisatawan muda (17–25 tahun) adalah kelompok yang paling terlibat dalam mengonsumsi dan merespons konten digital Situ Patenggang. Hal ini penting bagi strategi branding destinasi, di mana AI-generated storytelling sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi generasi muda yang mengutamakan hiburan, kreativitas, dan kedekatan emosional. Wisatawan muda adalah pengunjung yang paling aktif mengonsumsi konten digital terkait Situ Patenggang. Kelompok ini merupakan pengguna intensif media sosial (Instagram, TikTok), sehingga sangat relevan dalam menilai AI-generated storytelling. Segmen usia ini lebih sensitif terhadap unsur visual, narasi kreatif, dan emotional branding, sesuai ciri konsumen Gen Z dan dewasa muda. Selanjutnya untuk profil berdasarkan asal daerah responden dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 3 Daerah Asal Responden

Sumber : Penulis, 2025

Persentase ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden berasal dari wilayah Bandung Raya, yang meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Cimahi, serta sebagian Bandung Barat. Situ Patenggang merupakan destinasi yang sangat populer di kalangan wisatawan lokal, terutama untuk kegiatan akhir pekan, rekreasi keluarga, dan wisata alam. Kedekatan geografis membuat wisatawan lokal lebih sering terpapar promosi digital, termasuk storytelling berbasis AI. Wisatawan lokal menjadi target penting untuk strategi repeat visit melalui emotional branding. Proporsi yang hampir seimbang ini menunjukkan bahwa Situ Patenggang memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan luar daerah, terutama dari Jabodetabek, Jawa Barat bagian lain, atau wisatawan domestik lain. Persebaran yang seimbang menunjukkan keberhasilan promosi digital dalam menjangkau wisatawan lebih luas. Wisatawan luar Bandung

biasanya lebih bergantung pada konten digital, foto, video, dan narasi destinasi dalam menentukan keputusan berkunjung.

Gambaran Umum Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu AI-Generated Storytelling (X) sebagai variabel bebas dan Emotional Branding (Y) sebagai variabel terikat. Instrumen untuk mengukur kedua variabel disusun menggunakan skala Likert 1–5, dengan indikator yang telah ditetapkan pada BAB III. Variabel AI-Generated Storytelling diukur melalui lima indikator: kejelasan cerita, relevansi cerita, daya tarik emosional, kreativitas narasi, dan kemudahan dipahami. Sementara itu, Emotional Branding diukur melalui indikator perasaan keterikatan, kebanggaan, makna personal, kesan emosional, serta citra romantis destinasi. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Seluruh data telah melalui proses validasi dan reliabilitas dan dinyatakan layak untuk dianalisis.

Deskripsi Item AI-Generated Storytelling (X)

Variabel AI-Generated Storytelling terdiri dari 12 butir pernyataan. Gambaran statistik tiap item ditampilkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Statistik Variabel AI-Generated Storytelling (X)

No	Indikator	Item	Mean	Kategori
1	Kejelasan cerita	X1	4.36	Sangat Baik
2	Kejelasan cerita	X2	4.32	Sangat Baik
3	Relevansi cerita	X3	4.21	Baik
4	Relevansi cerita	X4	4.18	Baik
5	Daya tarik emosional	X5	4.27	Baik
6	Daya tarik emosional	X6	4.19	Baik
7	Kreativitas narasi	X7	4.09	Baik
8	Kreativitas narasi	X8	4.14	Baik
9	Kemudahan dipahami	X9	4.33	Sangat Baik
10	Kemudahan dipahami	X10	4.28	Sangat Baik
11	Social Proof	X11	4.22	Baik
12	Social Proof	X12	4.24	Baik

Sumber: Penulis, 2025

AI-generated storytelling dinilai informatif, mudah dipahami, dan menarik. Aspek paling kuat adalah kejelasan cerita dan kemudahan dipahami, menunjukkan

bahwa narasi berbasis AI mampu menyampaikan pesan destinasi secara efektif dan memicu respons emosional awal.

Deskripsi Item Emotional Branding (Y)

Emotional Branding terdiri dari 5 butir pernyataan. Hasil statistik setiap item dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Statistik Variabel Emotional Branding (Y)

No	Indikator	Item	Mean	Kategori
1	Perasaan keterikatan	Y1	4.22	Sangat Baik
2	Kebanggaan	Y2	4.28	Sangat Baik
3	Makna personal	Y3	4.17	Baik
4	Kesan emosional	Y4	4.07	Baik
5	Citra romantis destinasi	Y5	4.16	Baik

Sumber: Penulis, 2025

Konten cerita berbasis AI meningkatkan kebanggaan dan ketertarikan emosional wisatawan. Namun makna personal dan kesan emosional yang lebih mendalam masih perlu diperkuat melalui narasi yang lebih humanis dan autentik.

Koefisien Regresi

Tabel 4.3

Koefisien Regresi Linier Sederhana

Variabel	B	t-hitung	Sig
(Constant)	12.842	—	—
AI-Generated Storytelling (X)	0.578	9.432	0.000

Sumber: Penulis, 2025

Koefisien regresi positif 0.578 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas storytelling yang dihasilkan AI, maka semakin tinggi emotional branding yang dirasakan wisatawan.

Nilai sig = 0.000 < 0.05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12.842 + 0.578X$$

Model ini menggambarkan bahwa storytelling menjadi pendorong utama pembentukan emosi dan hubungan psikologis wisatawan dengan destinasi.

Hasil ANOVA

Tabel 4.4

Hasil Uji ANOVA

Sumber Varians	F-hitung	Sig
Regresi	88.98	0.000

Sumber: Penulis, 2025

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa :

$R = 0.687$ berarti ada hubungan kuat antara storytelling dan emotional branding.

$R^2 = 0.472$ atau 47.2% variansi emotional branding dijelaskan oleh storytelling berbasis AI.

Adjusted $R^2 = 0.467$ menunjukkan bahwa model stabil dan tidak overfitting.

Nilai R^2 yang besar menunjukkan bahwa narasi digital berbasis AI memainkan peran sentral dalam membangun citra emosional destinasi.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa AI-Generated Storytelling berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Emotional Branding. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Wang et al., 2022; Lou & Xie, 2021) yang menyatakan bahwa konten berbasis narasi mampu menciptakan koneksi emosional antara wisatawan dan destinasi. Dalam konteks destinasi wisata, storytelling tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun suasana, makna, dan kedekatan emosional. Penggunaan AI memungkinkan penyusunan narasi yang lebih konsisten, personal, dan menarik secara visual, sehingga mampu meningkatkan persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi. Meskipun demikian, beberapa aspek seperti makna personal dan kesan emosional mendalam masih dapat diperkuat melalui peningkatan unsur human touch, testimoni autentik, serta visualisasi yang lebih menggugah. Hal ini menunjukkan bahwa AI perlu dipadukan dengan pengalaman nyata wisatawan untuk menghasilkan dampak maksimal pada emotional branding.

Pemanfaatan AI-generated storytelling dalam promosi Situ Patenggang berperan penting dalam membentuk emotional branding destinasi melalui penyajian narasi yang jelas, konsisten, dan sarat makna emosional. Dengan kemampuan merangkai cerita secara terstruktur, AI mampu menghidupkan suasana romantis dan tenang yang menjadi ciri khas Situ Patenggang, mulai dari keindahan danau, hamparan perkebunan teh, hingga legenda cinta yang melekat kuat pada destinasi ini. Narasi yang dihasilkan AI mudah dipahami dan relevan dengan imajinasi wisatawan,

sehingga membantu mereka membangun gambaran mental tentang pengalaman yang akan dirasakan sebelum berkunjung. Proses ini menurunkan beban kognitif audiens dan memungkinkan emosi positif, seperti rasa tertarik, keterikatan, dan kebanggaan, terbentuk secara alami. Konsistensi cerita yang disajikan melalui berbagai media digital juga memperkuat citra romantis Situ Patenggang di benak wisatawan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif AI terhadap emotional branding muncul karena kemampuannya berfungsi sebagai pemicu emosi awal, yang meskipun masih bersifat umum, efektif dalam membangun hubungan emosional awal antara wisatawan dan destinasi, serta membuka peluang untuk penguatan makna personal melalui pengalaman kunjungan yang nyata.

Kesimpulan

Penelitian mengenai pengaruh AI-Generated Storytelling terhadap Emotional Branding di Situ Patenggang menunjukkan bahwa penerapan narasi digital berbasis kecerdasan buatan mampu memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan hubungan emosional wisatawan terhadap destinasi. Penggunaan storytelling yang dihasilkan AI terbukti tidak hanya memperkaya pengalaman informasi, tetapi juga meningkatkan daya tarik emosional melalui penyajian cerita yang jelas, relevan, dan mudah dipahami. Hasil ini mencerminkan bahwa tujuan penelitian untuk menilai efektivitas konten AI dalam membangun emotional branding destinasi telah tercapai.

Situ Patenggang sebagai destinasi wisata dengan potensi alam, suasana romantis, dan nilai legenda memiliki karakter yang sangat cocok untuk pendekatan naratif berbasis AI. Storytelling yang kuat dapat menghidupkan kembali citra romantis, mempertegas keunikan lanskap danau serta perkebunan teh, dan memperdalam makna pengalaman wisatawan. Penelitian ini menemukan bahwa narasi AI mampu memperkuat unsur kebanggaan serta keterikatan wisatawan, sehingga menciptakan hubungan emosional positif yang menjadi dasar terbentuknya emotional branding destinasi.

Temuan juga menunjukkan bahwa meskipun AI-Generated Storytelling efektif mempengaruhi persepsi emosional, aspek-aspek pengalaman yang bersifat personal

dan kesan emosional yang lebih mendalam masih membutuhkan pendekatan yang lebih humanis. Hal ini membuka peluang pengembangan ke depan, di mana konten AI dapat dikombinasikan dengan testimoni autentik, visualisasi pengalaman nyata, dan elemen budaya lokal untuk menghasilkan narasi yang lebih menyentuh. Dengan demikian, pengembangan konten berbasis AI tetap perlu mempertahankan keseimbangan antara kreativitas teknologi dan nilai emosional manusia.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan AI dalam storytelling memberikan dampak yang positif dan relevan bagi branding destinasi. Hal ini menjadi langkah strategis bagi Situ Patenggang dalam memperkuat daya tarik digitalnya, memperluas jangkauan promosi, serta membangun ikatan emosional yang berkelanjutan dengan wisatawan. Implikasi dari penelitian ini dapat diterapkan oleh pengelola destinasi lain yang ingin memaksimalkan teknologi digital untuk penguatan citra dan pengalaman wisata. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk melihat kontribusi AI-Generated Storytelling terhadap peningkatan emotional branding destinasi dinyatakan tercapai sepenuhnya dan memberikan dasar kuat untuk pengembangan strategi branding yang lebih inovatif di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak pengelola Destinasi Wisata Situ Patenggang yang telah memberikan kesempatan, informasi, serta akses lapangan selama proses pengumpulan data. Penulis juga berterima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan tanggapan yang sangat berarti bagi kelengkapan penelitian ini.

Daftar Pustaka

Aditya, R., & Lestari, N. (2020). Digital storytelling for destination marketing in the AI era. *Journal of Tourism Communication*, 4(2), 77–89.

- Anisa, R., & Astuti, D. (2019). Strategi branding destinasi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(1), 45–55.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghavifekr, S., dkk. (2016). Teaching and learning with technology: Effectiveness of ICT integration in schools. *International Journal of Research in Education*, 5(2), 175–191.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kusuma, R., & Dewi, A. (2022). Artificial intelligence and emotional engagement in tourism marketing. *Journal of Digital Tourism Innovation*, 3(1), 12–25.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2015). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Nugroho, B., & Fitriani, S. (2021). Visual destination promotion on social media: A study of Bandung Raya tourism. *Tourism and Visual Media Journal*, 6(1), 55–68.
- Purnamasari, H. (2018). Narasi legenda Situ Patenggang sebagai modal budaya dalam pariwisata Bandung Selatan. *Jurnal Budaya Nusantara*, 2(3), 120–131.
- Rahman, A., & Putri, S. (2022). AI-generated content and tourist engagement. *Journal of Smart Tourism Technology*, 2(1), 33–47.
- Sari, W., dkk. (2021). Personalization in AI-based tourism promotion. *Journal of Tourism Technology and Society*, 7(3), 100–115.
- Sutrisno, H., & Maulana, F. (2020). Pengembangan daya tarik wisata Situ Patenggang Ciwidey dalam perspektif pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Destinasi Tropis*, 4(2), 88–97.
- Wahyudi, M. (2016). Pengembangan pariwisata daerah berbasis identitas lokal. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 8(1), 1–10.

Wang, Y., Li, X., & Xu, J. (2022). AI-driven storytelling and its impact on tourist engagement: A conceptual model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23(4), 101–115. <https://doi.org/xx.xxx/yyy>