

Transformasi Digital Pariwisata

Adopsi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Ekonomi Kreatif



Pariwisata hari ini tidak bisa dilepaskan dari dunia digital. Cara wisatawan mencari inspirasi perjalanan, membandingkan destinasi, hingga memesan layanan, semuanya dilakukan lewat media sosial, mesin pencari, dan platform daring. Tren inilah yang membuat digitalisasi menjadi "jalan hidup baru" bagi UMKM pariwisata, yang selama ini menjadi tulang punggung ekonomi kreatif di berbagai daerah, termasuk Yogyakarta. Namun, transformasi digital bukan sekadar urusan teknologi. Ia menyentuh berbagai sisi: kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial, kesiapan organisasi dalam beradaptasi, dukungan lingkungan sekitar, hingga faktor psikologis yang sering kali terlupakan seperti kepercayaan (*trust*). Tanpa adanya rasa percaya terhadap keamanan platform, mitra digital, maupun konsumen, UMKM akan sulit melangkah lebih jauh dalam dunia pemasaran *online*.

Buku ini hadir untuk menjawab persoalan itu dengan pendekatan ilmiah sekaligus praktis. Penulis menggabungkan teori-teori terkini seperti *Technology Organization Environment* (TOE) dan *Diffusion of Innovation* (DOI) dengan realitas lapangan di UMKM pariwisata Yogyakarta. Hasilnya, tersaji analisis yang tajam tentang apa saja yang membuat sebagian UMKM sukses bertransformasi digital, sementara yang lain masih tertinggal.

Lebih dari sekadar teori, buku ini mengangkat kisah nyata: bagaimana *homestay* lokal belajar memanfaatkan platform daring, bagaimana usaha kuliner kecil mengandalkan *storytelling* otentik di media sosial untuk menarik wisatawan, serta bagaimana komunitas desa wisata membangun narasi bersama demi menjaga identitas lokal sekaligus memikat pasar global. Semua kisah ini memperlihatkan bahwa kunci keberhasilan digitalisasi UMKM terletak pada kombinasi keterampilan, dukungan ekosistem, dan narasi yang tulus dari masyarakat.

Dengan gaya penulisan yang komunikatif, buku ini tidak hanya menasar akademisi dan pembuat kebijakan, tetapi juga pelaku UMKM, pendamping, serta siapa saja yang peduli pada masa depan pariwisata Indonesia. Ia mengajarkan bahwa digitalisasi bukan hanya soal "mengikuti tren", melainkan soal keberlanjutan: bagaimana teknologi digunakan untuk memperkuat kepercayaan, memperluas pasar, dan menjaga daya saing pariwisata di era ekonomi kreatif.



✉ zahirpublishing@gmail.com
🌐 www.zahirpublishing.net



Dyah Sugandini, dkk.

Transformasi Digital Pariwisata

Adopsi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Ekonomi Kreatif



Transformasi Digital Pariwisata

Adopsi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Ekonomi Kreatif



Dyah Sugandini | Abdul Ghofar | Rezky Saputra
Suwardi | Muktiaryo Yodhatama | Rahajeng Arundati
Rava Fernanda Purnama

Dyah Sugandini | Abdul Ghofar | Rezky Saputra
Suwardi | Muktiarya Yodhatama | Rahajeng Arundati
Rava Fernanda Purnama

Transformasi Digital Pariwisata

Adopsi Pemasaran Digital
pada UMKM di Era Ekonomi Kreatif



Transformasi Digital Pariwisata: Adopsi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Ekonomi Kreatif

Penulis

Dyah Sugandini
Abdul Ghofar
Rezky Saputra
Suwardi
Muktiarya Yodhatama
Rahajeng Arundati
Rava Fernanda Purnama

Tata Letak

Galuh Sukma

Desain Sampul

Ashab

15.5 x 23 cm, viii + 145 hlm.
Cetakan pertama, Oktober 2025

ISBN: 978-623-466-753-0

Diterbitkan oleh:

ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571
e-mail: zahirpublishing@gmail.com

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta
No. 132/DIY/2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul *Transformasi Digital Pariwisata: Adopsi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Ekonomi Kreatif* ini dapat diselesaikan dengan baik. Kehadiran buku ini lahir dari kegelisahan sekaligus harapan. Kegelisahan, karena di tengah derasnya arus digitalisasi, banyak UMKM pariwisata masih menghadapi keterbatasan sumber daya, keterampilan, dan dukungan ekosistem. Harapan, karena pada saat yang sama, digitalisasi justru membuka peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh, berdaya saing, dan berkontribusi lebih luas dalam pembangunan ekonomi kreatif nasional.

Buku ini mencoba memadukan teori, data empiris, dan praktik lapangan dalam satu narasi yang utuh. Dengan menggunakan kerangka *Technology-Organization-Environment (TOE)* dan *Diffusion of Innovation (DOI)*, serta menambahkan dimensi penting berupa *trust* (kepercayaan), penulis berupaya menghadirkan perspektif baru tentang bagaimana UMKM pariwisata dapat mengadopsi pemasaran digital secara efektif. Kajian ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknologi, tetapi juga menyoroti faktor sosial, budaya, dan psikologis yang menjadi penentu keberhasilan transformasi digital.

Kami berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan. Bagi akademisi, semoga buku ini memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi dan pemasaran digital dalam konteks UMKM. Bagi pelaku usaha, semoga buku ini menjadi inspirasi praktis dalam merancang strategi digital yang sesuai dengan karakteristik lokal dan kebutuhan pasar. Bagi pembuat kebijakan, semoga temuan dan rekomendasi dalam buku ini dapat menjadi rujukan dalam merumuskan kebijakan yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada berbagai pihak yang telah mendukung proses penyusunan buku ini—mulai dari kolega akademisi, mitra UMKM pariwisata, hingga mahasiswa yang turut serta dalam pengumpulan data dan diskusi. Tanpa kerja sama dan kolaborasi tersebut, buku ini tentu tidak akan hadir seperti sekarang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi kontribusi kecil dalam memperkuat daya saing UMKM pariwisata Indonesia sekaligus mendorong transformasi digital yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan.

Yogyakarta, 2025

Tim Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Pendahuluan	1
A. Penerapan Digitalisasi pada UMKM	6
B. Relevansi Kajian Ilmiah dengan Fenomena	8
C. Dimensi Kajian UMKM Digital	15
Fenomena	19
A. Latar Belakang Global dan Lokal	20
B. Peran Media Sosial dalam Ekosistem Pariwisata 4.0	22
C. Fenomena Pascapandemi dan Perubahan Pola Wisata ...	25
D. Keterlibatan Komunitas dan <i>Authentic Storytelling</i>	28
E. Kesenjangan Penelitian dan Urgensi Studi	30
Konsep Dasar UMKM dan Pariwisata	33
A. Fenomena Global dan Lokal: Lonjakan Interaksi Wisatawan di Platform Digital	34
B. Data Aktual dan Analisis Tren Interaksi Digital	36
C. Kerangka Teoretis: <i>Social Capital Theory</i> dan <i>User Engagement Model</i>	39
D. Peran <i>Social Action</i> dalam Ekosistem Pariwisata 4.0	42
<i>Usefulness of Social Media Theory</i> dalam Kajian Pemasaran	45
A. Fenomena: Kepercayaan pada <i>Itinerary Digital</i> dan <i>Review Real-Time</i>	47
B. Data Aktual: Riset Perilaku Pencarian Informasi via Media Sosial	50
C. Kerangka Teoretis: <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	52

D. Kasus Nyata: Konten Resmi Pemerintah vs. Konten <i>Traveler</i>	54
E. Implikasi Kegunaan Media Sosial terhadap Perilaku Wisatawan.....	56
<i>Trust and Authenticity Theory in Digital Tourism</i>.....	59
A. Krisis Kepercayaan dan Pencarian Autentisitas	61
B. Preferensi Wisatawan terhadap Autentisitas.....	63
C. <i>Trust, Authenticity, and Signaling Theory</i>	65
D. Destinasi yang Sukses karena Narasi Autentik.....	67
<i>Influence of Social Media Theory on Tourist Decision-Making</i>	69
A. Dari <i>Engagement</i> ke Keputusan Perjalanan	70
B. Pola <i>Engagement</i> dan Keputusan Wisatawan di Media Sosial.....	72
C. Dari <i>Engagement</i> ke <i>Intention</i> dan <i>Behavior</i>	74
Konsep Dasar UMKM dan Pariwisata.....	77
A. Definisi dan Kriteria UMKM di Indonesia.....	78
B. Klasifikasi UMKM dalam Sektor Pariwisata	80
C. Peran UMKM dalam Ekosistem Pariwisata	82
D. Tantangan UMKM Pariwisata di Era Digital.....	83
E. Peran Digitalisasi dalam Pengembangan UMKM Pariwisata	85
F. Hubungan UMKM dan Pariwisata Berkelanjutan	87
Pemasaran Digital dalam Pariwisata.....	89
A. Definisi dan Karakteristik Pemasaran Digital.....	90
B. Perbedaan Pemasaran Digital dan Pemasaran Konvensional	93
C. Tren Pemasaran Digital Global dan Nasional	95
D. Studi Kasus Keberhasilan Pemasaran Digital di Sektor Pariwisata	97
Kerangka Teori dan Model Penelitian.....	99
A. <i>TOE Framework (Technology Organization Environment)</i>	101

B. <i>Diffusion of Innovations Theory</i>	102
C. Teori Kepercayaan dalam Adopsi Teknologi.....	104
D. Model Konseptual Penelitian.....	106
Faktor Teknologi dalam Adopsi Pemasaran digital.....	109
A. Keunggulan Relatif (<i>Relative Advantage</i>)	110
B. Kesesuaian (<i>Compatibility</i>)	111
C. Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>)	113
D. Keamanan Digital (<i>Security</i>)	115
Faktor Organisasi	117
A. Pengetahuan Digital (<i>Digital Knowledge</i>)	118
B. Keterbatasan Biaya dan Sumber Daya.....	119
C. Kesiapan Organisasi (<i>Organizational Readiness</i>)	121
D. Peran Dukungan Manajemen.....	123
Faktor Lingkungan	125
A. Tekanan Persaingan (<i>Competitive Pressure</i>).....	126
B. Kesiapan Konsumen (<i>Customer Readiness</i>).....	128
C. Kesiapan Mitra Bisnis (<i>Partner Readiness</i>)	129
Strategi Percepatan Adopsi Pemasaran Digital pada UMKM Pariwisata	131
A. Strategi Berbasis Teknologi	132
B. Strategi Berbasis Organisasi.....	134
C. Strategi Berbasis Lingkungan dan Ekosistem Digital.....	135
D. Strategi Peningkatan Kepercayaan Konsumen.....	137
Daftar Pustaka.....	139
Tentang Penulis	145



Pendahuluan

Digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental bukan lagi sekadar tambahan saluran, melainkan platform strategis yang merekonstruksi proses penciptaan nilai, distribusi informasi, dan interaksi pelanggan. Revolusi tersebut mencakup pergeseran paradigma dari pemasaran masa lalu yang berpusat pada saluran fisik dan *broadcast* menuju pemasaran yang terpersonalisasi, terukur, dan terus mengalir melalui data digital. Pada konteks pariwisata, perubahan ini berimplikasi langsung: konsumen merencanakan perjalanan, memilih layanan, dan berbagi pengalaman melalui ekosistem digital yang terfragmentasi namun saling terkoneksi (misalnya media sosial, mesin pencari, OTA, *review platform*). Pernyataan ini didukung oleh tinjauan sistematis yang menegaskan bagaimana pemasaran digital menjadi determinan utama kinerja usaha kecil di sektor pariwisata.

Di era ekonomi kreatif, UMKM pariwisata, yang selama ini menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi regional seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dihadapkan pada tuntutan transformasi yang bersifat multi-dimensi dan bukan hanya adopsi teknologi, tetapi rekonstruksi kapabilitas organisasi, model bisnis, dan jaringan kolaborasi. Transformasi ini menuntut pengembangan



kapasitas digital (*digital skills*), pengelolaan konten kreatif (*storytelling* dan *branding*), serta kemampuan memanfaatkan data pasar untuk pengambilan keputusan. *Evidence* empiris dari konstelasi studi nasional dan internasional menunjukkan bahwa intervensi pelatihan digital dan pembinaan inkubasi mampu meningkatkan kesiapan dan intensitas penggunaan kanal digital oleh pelaku usaha pariwisata, tetapi efeknya heterogen tergantung pada modal sosial, akses modal finansial, dan dukungan ekosistem.

Meskipun peluangnya besar, adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM pariwisata masih jauh dari merata. Keragaman adopsi ini bukan fenomena acak melainkan bermotif pada kombinasi faktor teknologi (kesiapan infrastruktur, kompatibilitas, *perceived relative advantage*), faktor organisasi (keterbatasan dana, pengetahuan, dukungan manajerial), dan faktor lingkungan (tekanan kompetitif, kesiapan konsumen, ketersediaan mitra digital). Studi terkini yang mengintegrasikan *Technology-Organization-Environment* (TOE) dengan teori difusi inovasi (DOI) menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan menjelaskan variasi dalam intensitas dan kualitas adopsi teknologi pada UMKM, termasuk sektor pariwisata. Lebih jauh, penelitian empiris menunjukkan bahwa kendala *cost*, keterampilan SDM, dan persepsi risiko keamanan digital merupakan hambatan yang konsisten ditemukan lintas negara berkembang (Sharma & Sharma, 2024).

Dari perspektif teoretis, pemetaan faktor-faktor adopsi memerlukan pendekatan komparatif dan mediasi bukan hanya menanyakan apakah faktor berpengaruh terhadap adopsi, tetapi juga bagaimana dan di bawah kondisi apa pengaruh itu terjadi. Di sinilah variabel psikologis sosial seperti kepercayaan (*trust*) menjadi penting. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang mengurangi ketidakpastian, memperkecil aversi risiko, dan merasionalisasi keputusan investasi teknologi, baik dari sisi penyedia layanan (platform) maupun pengguna UMKM. Bukti empiris dari kajian *e-commerce*, *financial echnology*, dan pemasaran digital menunjukkan peran mediasi/perkuatan *trust* yang signifikan yang

diartikan ketika tingkat *trust* tinggi, efek *perceived usefulness* atau *perceived security* pada niat adopsi menjadi lebih kuat; sebaliknya, tanpa *trust*, keuntungan teknologi tidak otomatis berujung pada adopsi praktik pemasaran digital. Oleh karena itu, model penelitian yang berlandaskan TOE dan DOI harus dilengkapi dengan variabel *trust* untuk menangkap mekanisme psikologis ini.

Secara metodologis, kajian yang menelaah adopsi pemasaran digital pada UMKM pariwisata perlu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif (misalnya PLS-SEM) efektif untuk menguji struktur hubungan antarvariabel (TEO→*Adoption*; TF→TR→*Adoption*), sedangkan pendekatan kualitatif (studi kasus, wawancara mendalam) memberikan konteks mengungkap praktik adaptasi kreatif, hambatan institusional, dan strategi mitigasi risiko. Penggabungan metode ini memungkinkan rekomendasi yang tidak hanya bersifat statistik, tetapi juga operasional dan kontekstual misalnya desain program pelatihan berbasis kebutuhan (*needs assessment*), paket pembiayaan mikro untuk digitalisasi, serta kebijakan publik untuk memperkuat infrastruktur digital lokal. Dukungan empiris dari studi lintas negara menguatkan perlunya *mixed methods* dalam kajian ini.

Akhirnya, dari perspektif implikasi kebijakan dan praktik, memahami keterkaitan teknologi-organisasi-lingkungan dengan kepercayaan membuka peta intervensi yang lebih terfokus. Pemerintah daerah, lembaga pendamping, dan platform digital dapat merancang paket kebijakan terintegrasi: (1) insentif dan bantuan teknis untuk menurunkan hambatan biaya awal, (2) program peningkatan literasi digital untuk membangun kapabilitas manusia, (3) standar keamanan dan sertifikasi platform untuk memperkuat *trust*, serta (4) fasilitasi jejaring antarpelaku untuk mendorong efek pembelajaran sosio ekonomi (*peer learning*). Intervensi semacam ini lebih mungkin berhasil bila dirancang berdasarkan bukti empiris lokal misalnya studi-studi pada UMKM pariwisata DIY karena karakteristik demografis, jenis usaha, dan kebutuhan pasar lokal memengaruhi keefektifan strategi digitalisasi.

Adopsi pemasaran digital telah berkembang dari sekadar pilihan strategis menjadi kebutuhan mendesak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di sektor pariwisata. Perubahan ini tidak terlepas dari dua dinamika utama. Pertama, pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan kanal digital dalam mencari, mengevaluasi, dan memesan produk maupun layanan. Kedua, meningkatnya intensitas persaingan pasar yang menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia, tantangan ini menjadi semakin nyata mengingat pariwisata adalah penggerak utama ekonomi daerah, dengan UMKM yang bergerak di bidang akomodasi, kuliner, kerajinan, dan jasa perjalanan sebagai ujung tombaknya.

Secara teoretis, pemahaman mengenai adopsi teknologi dalam konteks UMKM banyak mengacu pada *TOE framework (Technology Organization Environment)* dan *Diffusion of Innovation (DOI)*. TOE menjelaskan bahwa keputusan adopsi suatu inovasi teknologi dipengaruhi oleh tiga dimensi: faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan. DOI, di sisi lain, menekankan aspek proses adopsi berdasarkan karakteristik inovasi seperti *relative advantage*, *compatibility*, *complexity/ease of use*, *trialability*, dan *observability* (Rogers, 2003). Kombinasi kedua kerangka ini telah terbukti memberikan pemahaman komprehensif dalam berbagai studi lintas sektor, termasuk pariwisata. Sharma & Sharma (2024) menegaskan bahwa integrasi TOE dan DOI memberikan lensa yang lebih tajam untuk memahami keputusan adopsi pemasaran digital pada *Tourism SMEs (TSMEs)* karena mampu menangkap baik dimensi internal maupun eksternal dari proses transformasi digital.

Di Indonesia, kajian berbasis TOE telah menunjukkan bahwa faktor teknologi, termasuk *perceived usefulness*, *relative advantage*, *compatibility*, dan *security* berperan signifikan dalam mendorong adopsi teknologi oleh UMKM. Penelitian oleh Andika *et al.* (2021) menemukan bahwa persepsi kesesuaian teknologi dengan proses bisnis (*compatibility*) serta manfaat relatifnya (*relative advantage*)

menjadi determinan utama niat UMKM mengadopsi platform pemasaran digital. Hasil serupa dilaporkan oleh Buvár & Gáti (2023) dalam konteks mikroperusahaan di Eropa Timur, di mana *ease of use* dan *security* juga terbukti menjadi faktor kritikal.

Sementara itu, faktor organisasi meliputi tingkat kesiapan organisasi (*organizational readiness*), dukungan manajemen puncak (*top management support*), serta ketersediaan sumber daya menjadi kunci keberhasilan implementasi teknologi. Studi oleh Alsharji *et al.* (2018) menegaskan bahwa dukungan manajemen puncak berfungsi sebagai *catalyst* dalam mengalokasikan sumber daya dan memitigasi resistensi internal terhadap perubahan. Dalam konteks UMKM Indonesia, Moradi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kesiapan teknologi internal dan literasi digital karyawan menjadi pembeda signifikan antara UMKM yang berhasil dan yang gagal dalam digitalisasi pemasaran.

Selain itu, faktor lingkungan, terutama dukungan pemerintah (*government support*) dan tekanan persaingan (*competitive pressure*) juga memengaruhi adopsi pemasaran digital. Priyono *et al.* (2020) mengamati bahwa selama pandemi Covid-19, tekanan persaingan dan perubahan perilaku konsumen mendorong UMKM untuk mengadopsi platform digital lebih cepat daripada kondisi normal. Dukungan pemerintah daerah melalui program literasi digital dan subsidi infrastruktur internet, seperti yang dilakukan di DIY, telah diidentifikasi sebagai faktor pendorong signifikan (Lufiati & Suparna, 2023).

Namun, meskipun kerangka TOE dan DOI telah memberikan pemahaman yang kuat, adopsi pemasaran digital di UMKM pariwisata DIY masih menunjukkan disparitas. Sebagian UMKM mampu memanfaatkan kanal digital untuk menjangkau pasar internasional, sementara sebagian lainnya masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam kesiapan teknologi, kapasitas organisasi, serta akses terhadap dukungan eksternal. Penelitian lebih lanjut

diperlukan untuk memetakan faktor-faktor ini secara rinci, sehingga strategi digitalisasi dapat dirancang sesuai dengan konteks lokal.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang interaksi faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan serta dukungan dari kerangka DOI akan menjadi landasan ilmiah penting dalam menyusun strategi digitalisasi yang efektif bagi UMKM pariwisata di DIY. Penelitian ini mengambil posisi untuk mengkaji secara simultan ketiga faktor tersebut dengan basis teori yang kuat dan pembuktian empiris, sehingga mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dan praktik pemasaran digital pada sektor pariwisata.

A. Penerapan Digitalisasi pada UMKM

Digitalisasi pada UMKM, khususnya di sektor pariwisata, tidak dapat dipandang hanya sebagai persoalan ketersediaan teknologi. Transformasi ini merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor teknis, kesiapan organisasi, kondisi lingkungan bisnis, serta aspek psikologis-sosial seperti kepercayaan. Banyak pelaku UMKM yang sudah mengenal media sosial atau aplikasi pemasaran digital, tetapi belum mampu menggunakannya secara optimal karena keterbatasan sumber daya, pengetahuan, atau bahkan rasa ragu terhadap keamanan sistem. Dengan kata lain, adopsi digitalisasi selalu dipengaruhi oleh kombinasi faktor yang saling terkait. Dari sisi teknologi, UMKM akan mempertimbangkan sejauh mana suatu platform digital memberikan manfaat nyata, seberapa mudah digunakan, serta apakah sesuai dengan proses bisnis yang sudah ada. Penelitian menunjukkan bahwa keunggulan relatif dan kesesuaian teknologi dengan kebutuhan usaha menjadi alasan utama UMKM untuk beralih ke strategi pemasaran digital. Misalnya, usaha kuliner atau *homestay* lokal lebih tertarik menggunakan aplikasi yang mudah dipelajari dan mampu langsung menghubungkan mereka dengan pelanggan. Sementara itu, kesiapan organisasi juga sangat menentukan. UMKM yang memiliki sumber daya manusia dengan literasi digital memadai, dukungan manajemen yang terbuka terhadap perubahan, serta infrastruktur internal yang

siap, cenderung lebih cepat beradaptasi. Dukungan pimpinan atau pemilik usaha berfungsi sebagai katalis yang mendorong alokasi waktu, biaya, dan energi untuk bereksperimen dengan strategi digital. Sebaliknya, keterbatasan finansial dan minimnya keterampilan sering kali menjadi hambatan utama, terutama bagi UMKM skala mikro.

Lingkungan eksternal turut memberikan pengaruh yang signifikan. Tekanan persaingan pasar membuat UMKM harus terus berinovasi agar tetap bertahan. Konsumen yang semakin terbiasa berinteraksi melalui kanal digital menuntut pelaku usaha untuk hadir di ruang yang sama. Selain itu, dukungan pemerintah berupa pelatihan literasi digital, bantuan infrastruktur, atau insentif keuangan dapat menjadi pendorong kuat yang mempercepat adopsi. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, misalnya, program pendampingan berbasis komunitas terbukti membantu banyak UMKM memahami cara memanfaatkan media sosial untuk promosi dan membangun citra destinasi. Namun, digitalisasi tidak hanya menyangkut aspek teknis dan struktural. Faktor psikologis-sosial seperti kepercayaan (*trust*) juga berperan penting. Banyak pelaku UMKM masih ragu menggunakan platform digital karena khawatir terkait keamanan transaksi, perlindungan data pelanggan, atau reliabilitas mitra daring. Tanpa adanya rasa percaya, manfaat teknologi tidak otomatis berujung pada penggunaan. Studi lintas negara berkembang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mediator yang menjembatani persepsi teknis (misalnya kegunaan dan keamanan) dengan keputusan adopsi aktual. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelaku UMKM terhadap platform digital, semakin besar pula kemungkinan mereka memanfaatkannya secara berkelanjutan. Dengan memahami dinamika ini, penerapan digitalisasi pada UMKM tidak bisa dilakukan secara seragam. Setiap usaha memiliki kondisi internal, jaringan sosial, dan persepsi risiko yang berbeda. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih adaptif diperlukan, misalnya melalui pelatihan berbasis kebutuhan, pendampingan individu, serta penguatan ekosistem yang mampu menumbuhkan kepercayaan. Dalam jangka panjang, keberhasilan

digitalisasi UMKM pariwisata tidak hanya akan meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan citra destinasi di pasar global.

B. Relevansi Kajian Ilmiah dengan Fenomena

1. Kajian Ilmiah untuk Penerapan Digitalisasi UMKM

Kajian mengenai adopsi pemasaran digital di sektor UMKM pariwisata memiliki relevansi yang sangat erat dengan dinamika sosial-ekonomi yang terjadi di lapangan. Transformasi digital dalam sektor ini tidak hanya berkaitan dengan penerapan perangkat teknologi, melainkan juga menyangkut perubahan paradigma dalam berbisnis, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun jaringan dengan mitra usaha. UMKM pariwisata dituntut untuk bergerak lebih adaptif, sebab perilaku wisatawan telah mengalami pergeseran signifikan: mulai dari pencarian informasi melalui platform daring, perbandingan harga secara *real time*, hingga kecenderungan membagikan pengalaman perjalanan di media sosial. Semua aktivitas ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran digital yang responsif dan mampu menjawab ekspektasi konsumen modern. Namun, memahami transformasi ini tidaklah sederhana. Tantangan utama justru terletak pada bagaimana menghubungkan faktor-faktor teknis, organisasional, dan lingkungan dengan aspek psikologis-sosial yang lebih subtil, seperti kepercayaan. Selama ini, penelitian banyak bertumpu pada kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) yang memang kuat dalam menjelaskan faktor struktural yang memengaruhi adopsi teknologi. TOE memberi kerangka sistematis untuk melihat bagaimana kesiapan teknologi, dukungan organisasi, serta dinamika lingkungan bisnis berkontribusi pada keputusan digitalisasi. Tetapi, fokus yang terlalu dominan pada dimensi struktural cenderung mengabaikan faktor-faktor psikologis yang sebenarnya memegang peranan penting, khususnya dalam konteks UMKM di negara berkembang.

Integrasi variabel kepercayaan (*trust*) ke dalam kerangka TOE membawa pemahaman yang lebih mendalam. Kepercayaan bukan sekadar faktor tambahan, melainkan elemen kunci yang berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko (*risk-reducing mechanism*). Dalam praktiknya, *trust* dapat menjembatani persepsi manfaat teknologi dengan keputusan penggunaan aktual. Amofah & Chai (2022) menegaskan hal ini melalui kajian pada sektor *e-commerce* di negara berkembang: meskipun sebuah teknologi dipersepsikan bermanfaat, tanpa adanya kepercayaan terhadap keamanan sistem, reliabilitas mitra, serta integritas penyedia layanan, pelaku usaha akan ragu untuk mengadopsinya. Fenomena ini semakin relevan ketika ditarik ke konteks UMKM pariwisata di Indonesia, yang sering kali masih berhadapan dengan isu keamanan pembayaran daring, perlindungan data pelanggan, dan ketidakpastian dalam kerja sama digital.

Selain TOE, teori *Diffusion of Innovation* (DOI) yang dikemukakan Rogers (2003) menghadirkan perspektif pelengkap yang penting. DOI menyoroti lima atribut inovasi—*relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*—yang menjelaskan sejauh mana sebuah teknologi diterima oleh pengguna. Atribut ini memungkinkan analisis yang lebih rinci terhadap persepsi pelaku usaha terhadap suatu inovasi. Tatua *et al.* (2023) misalnya, menunjukkan bahwa *relative advantage* dan *compatibility* menjadi pendorong signifikan adopsi pemasaran digital di sektor ritel Kenya. Dalam konteks UMKM pariwisata, hal ini berarti teknologi yang dianggap membawa keuntungan kompetitif dan sesuai dengan karakteristik usaha akan lebih mudah diterima.

Kombinasi TOE dan DOI menghadirkan analisis yang lebih komprehensif. TOE menjelaskan faktor struktural dan institusional, sementara DOI menggarisbawahi atribut inovasi yang memengaruhi persepsi pengguna. Ketika *trust* dimasukkan sebagai mediator, model konseptual menjadi lebih utuh: aspek teknis dan struktural dapat dikaitkan secara langsung dengan mekanisme psikologis yang menentukan keputusan akhir pelaku usaha. Dengan

pendekatan integratif ini, dinamika adopsi pemasaran digital oleh UMKM pariwisata dapat dipahami secara lebih realistis, sesuai dengan kompleksitas yang ada di lapangan. Pendekatan ini memiliki dua kontribusi penting. Pertama, secara teoretis, ia tidak hanya mereplikasi kerangka analisis yang telah ada, tetapi juga menawarkan pengembangan konseptual dengan mengintegrasikan faktor psikologis ke dalam model struktural. Hal ini menjadikan penelitian lebih relevan bagi literatur adopsi teknologi yang selama ini cenderung memisahkan antara dimensi teknis dan psikologis. Kedua, secara praktis, hasil kajian ini mampu memberikan landasan bagi strategi intervensi yang lebih tepat sasaran. Misalnya, program pemerintah dan pendampingan UMKM tidak hanya berfokus pada penyediaan infrastruktur dan pelatihan teknis, tetapi juga pada pembangunan *trust* melalui sistem pembayaran yang aman, perlindungan data konsumen, serta transparansi dalam platform digital. Dengan demikian, relevansi kajian ini tidak hanya berhenti pada tataran akademik. Ia juga memiliki implikasi nyata bagi pengembangan UMKM pariwisata di Indonesia dan negara berkembang lainnya yang menghadapi tantangan serupa. Model konseptual yang menggabungkan TOE, DOI, dan *trust* sebagai mediator diharapkan dapat menjadi rujukan baru, baik untuk memperkaya teori maupun sebagai panduan praktis dalam mendukung transformasi digital yang berkelanjutan di sektor pariwisata.

2. Relevansi Praktis bagi UMKM dan Pemangku Kepentingan

Selain memberikan kontribusi pada pengembangan teori, kajian mengenai adopsi pemasaran digital juga memiliki relevansi praktis yang substansial, khususnya bagi UMKM pariwisata di Yogyakarta yang kini berada dalam arus transformasi digital yang tidak terelakkan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital-oriented*, intensitas persaingan global yang kian ketat, serta penetrasi teknologi informasi yang meluas telah menciptakan ekosistem bisnis baru. Dalam ekosistem ini, keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan mereka untuk beradaptasi dan

berinovasi. Temuan kajian menegaskan bahwa transformasi digital bukan lagi sekadar alternatif strategi, melainkan telah menjadi prasyarat utama bagi keberlanjutan usaha dan daya saing jangka panjang.

Analisis menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama UMKM terletak pada faktor internal. Keterbatasan kompetensi digital pelaku usaha, minimnya infrastruktur pendukung, serta lemahnya dukungan manajerial membuat proses adopsi berjalan tidak merata dan cenderung parsial. Identifikasi hambatan tersebut menjadi penting, karena dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi peningkatan kapasitas yang lebih tepat sasaran. Peningkatan literasi digital, pelatihan keterampilan teknis, dan investasi bertahap dalam perangkat maupun aplikasi digital merupakan langkah konkret yang dapat memperbaiki kesiapan internal. Lebih jauh, dukungan manajemen yang konsisten dapat memastikan bahwa transformasi digital terintegrasi dalam visi jangka panjang organisasi, bukan sekadar inisiatif jangka pendek.

Temuan lain menggarisbawahi bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak semata ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi lebih pada tingkat kesesuaian antara teknologi dan kebutuhan bisnis (*technology-business fit*). Pemilihan platform digital yang relevan, aman, dan mudah diintegrasikan terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran dibanding sekadar mengikuti tren teknologi. Hal ini sejalan dengan perubahan pola konsumen pariwisata yang kini hampir sepenuhnya mengandalkan kanal daring untuk proses perjalanan, mulai dari pencarian informasi, perbandingan layanan, hingga pemesanan. Di samping itu, faktor eksternal juga terbukti memainkan peran penting sebagai katalis. Tekanan persaingan, dinamika perilaku konsumen, serta dukungan pemerintah dan mitra bisnis mendorong percepatan adopsi digitalisasi. UMKM yang mampu memanfaatkan peluang ini, misalnya dengan mengadopsi praktik *digital storytelling* melalui media sosial, menjalin kemitraan dengan *Online Travel Agent* (OTA), atau berpartisipasi dalam program pendampingan pemerintah,

cenderung lebih adaptif dalam memperluas jangkauan pasarnya. Temuan ini menegaskan bahwa ekosistem digital tidak hanya dipengaruhi oleh kesiapan internal, tetapi juga oleh interaksi aktif dengan faktor eksternal yang membentuk lanskap kompetitif.

Aspek lain yang tak kalah penting adalah peran *trust* sebagai faktor diferensiasi dalam ruang digital. Kepercayaan konsumen terhadap UMKM pariwisata terbukti tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh aspek transparansi, keamanan transaksi, dan perlindungan data pribadi. Kajian menunjukkan bahwa *trust* mampu memperkuat loyalitas konsumen, yang dalam jangka panjang menjadi aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini sejalan dengan temuan Lufiati & Suparna (2023) yang menekankan *trust* sebagai fondasi keberlanjutan hubungan bisnis dalam ekosistem digital yang semakin kompleks. Lebih jauh, implikasi praktis dari kajian ini meluas hingga ranah kebijakan. Hasil analisis dapat dijadikan dasar bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan untuk merumuskan intervensi yang lebih efektif. Program literasi digital yang disesuaikan dengan karakteristik sektor pariwisata, pemberian insentif bagi UMKM yang konsisten mengimplementasikan strategi digital, serta pemerataan pembangunan infrastruktur digital terbukti berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Priyono *et al.* (2020) menegaskan bahwa dukungan lingkungan semacam ini menjadi faktor kunci dalam menjaga ketahanan UMKM, bahkan di tengah disrupsi besar seperti pandemi Covid-19.

Dengan demikian, relevansi praktis dari kajian ini dapat dipahami dalam dua dimensi utama. Pertama, bagi pelaku UMKM, temuan kajian menghadirkan panduan berbasis bukti untuk mengatasi hambatan internal, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi, serta memperkuat hubungan berbasis kepercayaan dengan konsumen. Kedua, bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan, hasil kajian memberikan pijakan untuk membangun ekosistem digital yang inklusif, aman, dan berkelanjutan. Kombinasi keduanya memperlihatkan bahwa kajian ini tidak hanya memperkaya literatur

akademik, tetapi juga menawarkan kontribusi nyata bagi perubahan praksis di lapangan.

3. Proses Adopsi Kajian Riset UMKM Digital

Kajian mengenai adopsi pemasaran digital pada UMKM pariwisata memiliki urgensi yang kuat, baik secara konseptual maupun empiris. Selama ini, studi adopsi teknologi di sektor UMKM cenderung terfragmentasi: sebagian menitikberatkan pada kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) yang menekankan faktor struktural, sementara sebagian lainnya menggunakan *Diffusion of Innovation* (DOI) untuk memahami atribut inovasi. Namun, penelitian-penelitian tersebut sering kali mengabaikan dimensi psikologis yang berperan penting dalam proses adopsi, seperti kepercayaan (*trust*). Padahal, realitas di lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi digital tidak hanya dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, organisasi, atau lingkungan, tetapi juga oleh keyakinan pelaku usaha terhadap keamanan, reliabilitas, dan manfaat teknologi.

Proses adopsi UMKM digital sesungguhnya merupakan perjalanan yang multidimensi. Faktor teknologi berfungsi sebagai katalis awal yang menentukan seberapa relevan suatu inovasi dengan kebutuhan usaha. Atribut seperti *perceived usefulness*, *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *security* memengaruhi cara pelaku UMKM menilai manfaat potensial dari sebuah teknologi. Namun, persepsi positif terhadap teknologi tidak serta-merta menghasilkan keputusan adopsi. Hambatan psikologis, terutama terkait dengan ketidakpastian dan risiko, sering kali memperlambat proses transisi digital. Di sinilah *trust* berperan sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani persepsi manfaat dengan perilaku adopsi aktual. Studi Amofah & Chai (2022) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa *trust* mampu mereduksi persepsi risiko pada *e-commerce* di negara berkembang, sehingga pelaku usaha lebih yakin untuk mengimplementasikan inovasi digital.

Selain faktor teknologi, dimensi organisasional juga menentukan arah proses adopsi. Kesiapan internal dalam bentuk kompetensi

digital sumber daya manusia, dukungan manajerial, serta infrastruktur pendukung merupakan fondasi yang memungkinkan UMKM mengintegrasikan teknologi ke dalam operasional bisnis sehari-hari. Organisasi dengan manajemen yang visioner dan literasi digital yang memadai cenderung melewati proses adopsi dengan lebih mulus dibanding mereka yang masih bergulat dengan keterbatasan struktural. Moradi *et al.* (2024) menegaskan bahwa kesiapan organisasi sering kali menjadi pembeda antara UMKM yang berhasil bertransformasi digital dan yang gagal.

Faktor lingkungan turut membentuk dinamika adopsi. Tekanan persaingan, perubahan preferensi konsumen, dukungan pemerintah, hingga kesiapan mitra bisnis menciptakan ekosistem yang dapat mempercepat atau justru menghambat adopsi digital. Misalnya, perubahan perilaku wisatawan selama pandemi Covid-19 mendorong UMKM pariwisata untuk segera mengintegrasikan kanal digital sebagai strategi bertahan hidup (Priyono *et al.*, 2020). Demikian pula, program pendampingan pemerintah berupa pelatihan literasi digital atau bantuan infrastruktur terbukti mampu mempercepat proses adaptasi UMKM terhadap era digital (Lufiati & Suparna, 2023).

Dengan demikian, proses adopsi UMKM digital dapat dipahami sebagai interaksi dinamis antara dimensi teknologi, organisasi, dan lingkungan yang dimediasi oleh *trust*. Kerangka integratif TOE-DOI-*Trust* yang diusulkan tidak hanya menyajikan model teoretis yang lebih komprehensif, tetapi juga mencerminkan realitas empiris di lapangan. Model ini memperlihatkan bahwa adopsi bukanlah keputusan sekali jadi, melainkan sebuah proses berkelanjutan yang dipengaruhi oleh kesiapan internal, peluang eksternal, dan faktor psikologis yang membentuk keyakinan pelaku usaha.

Dari sisi akademik, integrasi ini memperluas horizon kajian adopsi teknologi dengan menghubungkan aspek teknis, struktural, dan psikologis. Secara praktis, model ini dapat dijadikan pedoman berbasis bukti untuk memperkuat strategi transformasi digital UMKM. Sementara itu, dari perspektif sosial-ekonomi, pemahaman

yang lebih baik tentang proses adopsi memungkinkan terciptanya kebijakan yang lebih inklusif, mendorong UMKM mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan daerah. Hal ini selaras dengan agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan. (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) serta tujuan. (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur).

C. Dimensi Kajian UMKM Digital

Kajian mengenai adopsi pemasaran digital oleh UMKM sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dibangun atas dasar pemahaman bahwa transformasi digital tidak dapat dipisahkan dari karakteristik lokal. DIY sebagai destinasi wisata budaya dan sejarah telah lama menjadi magnet bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, di balik potensi besar tersebut, pelaku UMKM menghadapi tantangan serius berupa persaingan yang semakin kompetitif, perubahan perilaku wisatawan yang terdigitalisasi, serta kebutuhan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dalam konteks tersebut, UMKM yang bergerak pada berbagai subsektor pariwisata menjadi fokus utama kajian. *Homestay* dan akomodasi berbasis komunitas, misalnya, mengandalkan teknologi digital untuk menawarkan pengalaman lokal (*local experience*) yang lebih personal kepada wisatawan. Usaha kuliner khas daerah, sebagai bagian dari citra destinasi (*destination branding*), memanfaatkan platform digital untuk memperluas promosi dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Demikian pula, kerajinan tangan seperti batik, perhiasan perak, dan anyaman bambu yang menjadi komoditas unggulan, kini dituntut untuk mengoptimalkan pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial. Tidak ketinggalan, agen wisata yang sebelumnya berfokus pada layanan offline kini harus menyesuaikan diri dengan model layanan berbasis aplikasi dan platform daring. Keberagaman subsektor ini memperlihatkan bahwa adopsi digital pada UMKM pariwisata mencerminkan dinamika yang kompleks, namun tetap berada dalam satu ekosistem fungsional.

Dimensi konseptual kajian ini disusun berdasarkan kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) yang diperluas dengan pendekatan *Diffusion of Innovation* (DOI) dan variabel kepercayaan (*trust*) sebagai mediator. Faktor teknologi dalam kerangka ini mencakup empat aspek utama: *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *security*. Keempat dimensi ini dipandang paling relevan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM menilai dan mengadopsi pemasaran digital. *Relative advantage* menggambarkan sejauh mana pelaku usaha melihat pemasaran digital sebagai sumber keunggulan kompetitif, seperti yang dibuktikan Tatuwa *et al.* (2023) di sektor ritel Afrika Timur. *Compatibility* menekankan kesesuaian teknologi dengan nilai, kebutuhan, dan budaya kerja UMKM, sebagaimana diungkapkan Andika *et al.* (2021) pada pariwisata Indonesia. Sementara itu, *ease of use* menjadi prediktor penting dalam menjelaskan niat adopsi menurut model *Technology Acceptance Model* (TAM) (Moradi *et al.*, 2024), dan *security* berkaitan erat dengan perlindungan data serta keamanan transaksi yang berpengaruh pada pembentukan kepercayaan konsumen (Amofah & Chai, 2022).

Faktor organisasi yang dikaji meliputi literasi digital (*digital literacy*) dan kesiapan organisasi (*organizational readiness*). Literasi digital mencerminkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi. Priyono *et al.* (2020) menunjukkan bahwa UMKM dengan literasi digital tinggi lebih resilien dalam menghadapi disrupsi pandemi Covid-19. Sementara itu, *organizational readiness* mengacu pada kesiapan infrastruktur, dukungan manajerial, serta alokasi sumber daya, yang terbukti menjadi determinan utama keberhasilan transformasi digital (Alsharji *et al.*, 2018). Faktor lingkungan juga tidak kalah penting dalam memengaruhi proses adopsi. Tekanan persaingan (*competitive pressure*) mendorong pelaku usaha untuk lebih cepat beradaptasi dengan inovasi. Di sisi lain, kesiapan konsumen (*customer readiness*) menentukan sejauh mana pasar siap menerima layanan berbasis digital, sedangkan kesiapan mitra (*partner readiness*) memperlihatkan kemampuan jaringan bisnis untuk mendukung integrasi digital.

Sharma & Sharma (2024) menegaskan bahwa percepatan adopsi pemasaran digital pada UMKM pariwisata akan lebih optimal apabila seluruh elemen ekosistem pelaku usaha, konsumen, dan mitra siap bergerak secara bersamaan.

Dimensi terakhir yang dianalisis adalah *trust*, yang berfungsi sebagai mediator antara persepsi teknologi dan keputusan adopsi aktual. *Trust* di sini dipahami sebagai keyakinan pelaku UMKM terhadap keamanan, reliabilitas, dan manfaat teknologi yang digunakan. Tanpa adanya *trust*, bahkan teknologi yang dianggap bermanfaat sekalipun belum tentu diadopsi. Lee & Kim (2020) menunjukkan bahwa *trust* memperkuat hubungan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dengan niat penggunaan layanan digital, khususnya dalam konteks teknologi finansial. Temuan serupa berlaku pada UMKM pariwisata DIY, yang kerap berhadapan dengan isu keamanan pembayaran daring dan perlindungan data konsumen.

Dengan menempatkan TOE, DOI, dan *trust* sebagai fondasi analisis, kajian ini tidak hanya membatasi diri pada sektor pariwisata DIY semata, tetapi juga menawarkan model konseptual yang dapat direplikasi di wilayah atau sektor lain dengan karakteristik serupa. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil analisis lebih mendalam, kontekstual, dan memiliki relevansi praktis bagi UMKM, asosiasi industri, maupun pembuat kebijakan. Pada akhirnya, pemahaman tentang dimensi kajian UMKM digital menegaskan posisi strategis penelitian ini, yaitu sebagai jembatan antara pengembangan teori adopsi teknologi dengan implementasi nyata di lapangan, sejalan dengan agenda transformasi digital nasional dan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).



Fenomena

Dalam dua dekade terakhir, lanskap pariwisata global mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Kemajuan teknologi informasi, penetrasi internet yang semakin luas, dan popularitas media sosial telah menciptakan ekosistem baru yang menempatkan interaksi digital sebagai inti dari pengalaman wisata. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara wisatawan mencari informasi, tetapi juga bagaimana mereka membentuk persepsi, membuat keputusan, dan berbagi pengalaman.

Media sosial, dengan karakteristiknya yang interaktif dan berbasis partisipasi pengguna (*user-generated content*), telah menggeser peran promosi destinasi dari yang semula bersifat *top-down* menjadi *peer-to-peer*. Foto, ulasan, video perjalanan, hingga siaran langsung (*live streaming*) dari wisatawan kini memiliki pengaruh yang setara, bahkan sering kali lebih kuat, dibandingkan materi promosi resmi. Fenomena ini memperkuat konsep *experience economy* di mana nilai utama destinasi terletak pada pengalaman autentik yang dapat dibagikan dan direplikasi secara digital.

Di sisi lain, peristiwa global seperti pandemi Covid-19 telah menjadi katalis percepatan adopsi teknologi digital dalam



pariwisata. Pembatasan perjalanan dan tingginya ketidakpastian memaksa wisatawan untuk mengandalkan informasi daring sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan keterlibatan emosional menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat berkunjung.

Namun, transformasi ini juga menghadirkan tantangan baru. Informasi yang melimpah tidak selalu menjamin akurasi, sehingga persepsi risiko (*risk perception*) dan kepercayaan (*trust*) menjadi variabel penting yang harus dikelola. Bagi destinasi wisata perdesaan, khususnya kawasan pegunungan, media sosial membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar tanpa kehilangan ciri khas lokal, asalkan mampu mengintegrasikan partisipasi komunitas dan *authentic storytelling* ke dalam strategi digital.

Buku ini hadir untuk mengupas fenomena tersebut secara komprehensif, memadukan tinjauan teoretis terkini dengan temuan empiris di lapangan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan. Dengan fokus pada destinasi perdesaan pegunungan di Daerah Istimewa Yogyakarta, pembahasan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pariwisata yang adaptif, berbasis bukti, dan berkelanjutan di era digital.

A. Latar Belakang Global dan Lokal

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan mendasar pada industri pariwisata global. Hingga awal 2024, tercatat lebih dari 5,04 miliar orang atau 62,3% populasi dunia aktif menggunakan media sosial dengan rata-rata durasi penggunaan jam 23 menit per hari (We Are Social, 2024). Platform berbasis visual seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mendominasi pola konsumsi informasi wisatawan, memunculkan tren *visual-first tourism marketing* di mana citra destinasi dibangun melalui kekuatan foto dan video yang mampu memicu imajinasi perjalanan. Perubahan ini mendorong pergeseran model pemasaran destinasi dari pendekatan yang terpusat pada *Destination Marketing*

Organizations (DMO) menuju model yang lebih partisipatif dan terdesentralisasi. Wisatawan tidak lagi hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen narasi perjalanan melalui *User-Generated Content* (UGC). Studi Zhang & Xu (2024) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) UGC dapat mencapai tiga kali lipat dibandingkan konten promosi resmi destinasi, terutama karena persepsi keaslian (*perceived authenticity*) yang dihasilkannya.

Meskipun perkembangan ini membuka peluang besar, arus informasi yang masif justru menghadirkan tantangan baru bagi pengelolaan destinasi. Informasi yang melimpah tidak selalu menjamin akurasi dan kredibilitas; *information overload* serta bias algoritma dapat menciptakan persepsi keliru yang memengaruhi perilaku perjalanan wisatawan secara negatif (Wang & Yan, 2022). Situasi ini menjadi semakin kompleks bagi destinasi yang bergantung pada reputasi daring, di mana satu konten viral mampu membangun atau meruntuhkan citra destinasi dalam hitungan jam.

Konteks nasional Indonesia memperlihatkan dinamika yang sejalan dengan tren global, meski dengan karakteristik yang khas. Penetrasi internet yang mencapai 79,5% dan penetrasi media sosial sebesar 74% pada 2024 (APJII, 2024) menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Generasi muda, yang merupakan segmen dominan wisatawan domestik, semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber inspirasi perjalanan, menggantikan peran brosur, pameran wisata, maupun rekomendasi agen perjalanan. Penelitian Prasetyo *et al.* (2023) menemukan bahwa sebanyak 68% wisatawan domestik memutuskan destinasi perjalanan setelah terpapar konten di media sosial, dengan TikTok dan Instagram menjadi platform yang paling berpengaruh. Namun, strategi pemasaran digital di Indonesia masih banyak terfokus pada destinasi urban atau yang telah memiliki reputasi internasional seperti Bali, Yogyakarta kota, dan Labuan Bajo. Akibatnya, destinasi perdesaan yang memiliki potensi besar, termasuk kawasan pegunungan, sering kali luput dari sorotan penelitian dan promosi digital yang memadai.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi contoh menarik untuk mengkaji fenomena ini, khususnya pada destinasi perdesaan pegunungan seperti Nglanggeran, Kaliurang, dan Turgo. Media sosial di kawasan ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi wisatawan serta medium untuk memperkuat partisipasi komunitas lokal. Model *community-based tourism* yang diterapkan memungkinkan warga menjadi narator utama yang menyampaikan kisah destinasi secara autentik, sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan calon wisatawan (Su *et al.*, 2023). Kendati demikian, potensi ini belum dioptimalkan secara penuh karena keterbatasan kapasitas digital masyarakat, ketidakseragaman kualitas konten, dan kurangnya koordinasi strategi pemasaran antarpelaku wisata di tingkat lokal.

Dengan demikian, persoalan yang muncul tidak hanya berkaitan dengan bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga bagaimana kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan faktor psikologis wisatawan dapat dikelola untuk membentuk perilaku berkunjung. Masalah umum tersebut mengerucut pada konteks spesifik destinasi perdesaan pegunungan di DIY, di mana keterbatasan sumber daya dan infrastruktur digital berpotensi membatasi efektivitas media sosial dalam memengaruhi niat wisatawan. Oleh karena itu, kajian yang mengintegrasikan dimensi fungsional media sosial dengan faktor psikologis seperti ketergantungan informasi (*reliance*) dan keterlibatan emosional (*engrossment*), serta memperhitungkan peran partisipasi komunitas, menjadi relevan dan mendesak untuk dikembangkan. Kajian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan arahan strategis bagi pengembangan pariwisata perdesaan yang adaptif, berbasis bukti, dan berkelanjutan di era digital.

B. Peran Media Sosial dalam Ekosistem Pariwisata 4.0

Industri pariwisata global kini berada pada fase transformasi mendalam yang kerap disebut sebagai Pariwisata 4.0. Fase ini ditandai oleh penetrasi teknologi digital yang begitu masif, mengintegrasikan *Internet of Things (IoT)*, *big data analytics*,

kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), dan media sosial sebagai simpul utama. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara promosi dilakukan, tetapi juga menggeser pola pikir wisatawan, dari sekadar konsumen informasi menjadi produsen narasi perjalanan. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi pelengkap brosur digital, melainkan telah menjelma menjadi ruang publik tempat jutaan cerita perjalanan diproduksi, dipertukarkan, dan dipengaruhi oleh berbagai kepentingan, baik individu, komunitas, maupun institusi.

Peran media sosial sebagai pilar ekosistem Pariwisata 4.0 terlihat jelas dalam perilaku wisatawan modern. Laporan UNWTO (2023) menyebutkan bahwa lebih dari 73% wisatawan global menggunakan media sosial pada tahap awal perencanaan perjalanan untuk mencari inspirasi, membandingkan destinasi, hingga memvalidasi pilihan mereka. Di Indonesia, data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 82,3% pengguna internet aktif di media sosial, dan 64% di antaranya secara aktif mencari informasi wisata melalui platform tersebut. Angka ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya salah satu sumber informasi, tetapi telah menjadi *core touchpoint* dalam *traveler journey*—titik kontak yang paling menentukan dalam proses pengambilan keputusan wisata.

Sejumlah penelitian menegaskan posisi sentral media sosial ini. Xiang & Gretzel (2020), misalnya, menemukan bahwa *User-Generated Content* (UGC) memiliki daya pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan wisatawan dibandingkan materi promosi resmi, karena dianggap lebih autentik dan bebas dari bias pemasaran. Penelitian di Asia Tenggara oleh Nguyen *et al.* (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan sosial di media digital, khususnya platform berbasis visual seperti Instagram, tidak hanya membentuk citra destinasi (*destination image*), tetapi juga secara signifikan meningkatkan niat berkunjung (*tourist intention*).

Namun, seperti dua sisi mata uang, kekuatan media sosial dalam Pariwisata 4.0 juga membawa tantangan. Salah satu manfaat besarnya adalah terjadinya demokratisasi informasi—destinasi kecil, desa wisata, atau komunitas lokal kini dapat bersaing dalam

panggung promosi global tanpa memerlukan modal besar. Studi Hussain *et al.* (2024) tentang pariwisata gunung di Yogyakarta menunjukkan bahwa interaksi komunitas lokal melalui media sosial mampu mendorong minat kunjungan yang signifikan, bahkan di tengah keterbatasan promosi konvensional. Akan tetapi, di sisi lain, media sosial juga berpotensi menciptakan distorsi seperti *overtourism*, misinformasi, hingga *expectation gap* antara citra digital dengan kenyataan di lapangan. Kasus Pantai Kelingking di Nusa Penida menjadi contoh nyata: viralnya foto tebing berbentuk T-Rex di Instagram memicu lonjakan kunjungan tanpa diimbangi kesiapan infrastruktur, yang pada akhirnya menimbulkan masalah keselamatan pengunjung dan tekanan lingkungan (Putra & Hidayat, 2022).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui berbagai kerangka teoretis. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan Davis (1989) dan dikembangkan dalam studi pariwisata digital menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi kunci dalam mendorong adopsi media sosial sebagai sumber informasi wisata. Di sisi lain, *media dependency theory* (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) menjelaskan bahwa semakin tinggi ketergantungan wisatawan pada media sosial untuk kebutuhan perencanaan perjalanan, semakin besar pula pengaruh informasi tersebut terhadap sikap dan perilaku mereka. Penelitian-penelitian terbaru memperkuat temuan ini. Wang & Yan (2022) misalnya, membuktikan bahwa kualitas informasi di media sosial tidak hanya memengaruhi kepercayaan (*trust*), tetapi juga mendorong pembentukan *destination image* yang positif, sehingga berdampak langsung pada niat berkunjung.

Selain faktor fungsional, dimensi emosional juga memainkan peran penting. Al-Debei *et al.* (2013) menyebutkan bahwa keterlibatan emosional (*engrossment*) dalam mengonsumsi konten wisata—misalnya melalui vlog perjalanan atau siaran langsung dari destinasi—dapat memperkuat keterikatan psikologis wisatawan terhadap destinasi tersebut. Di era di mana konten visual dapat

diproduksi dan dibagikan dalam hitungan detik, pengalaman emosional ini menjadi komponen strategis dalam memengaruhi keputusan perjalanan.

Jika ditelusuri dari kacamata perilaku konsumen, media sosial beroperasi melalui jalur yang saling terkait. Keterlibatan sosial (*social media and social action*) mendorong interaksi dan rekomendasi yang membangun rasa percaya. Kegunaan informasi (*usefulness of social media*) memudahkan wisatawan mengakses data relevan secara cepat. Ketergantungan pada media sosial (*reliance on social media*) menjadikan platform ini sumber utama pengambilan keputusan. Keterlibatan emosional (*engrossment in social media*) memperkuat koneksi personal dengan destinasi, sementara persepsi kualitas informasi (*perceived quality output*) menentukan sejauh mana konten tersebut diterima sebagai rujukan yang valid. Semua jalur ini, pada akhirnya, bermuara pada terbentuknya niat berkunjung (*tourist intention*) yang menjadi inti dari perilaku wisatawan di era digital.

Dengan demikian, media sosial dalam ekosistem Pariwisata 4.0 bukan sekadar saluran komunikasi, melainkan ruang interaksi yang membentuk, memelihara, bahkan mengubah citra destinasi di benak wisatawan. Ia adalah arena kompetisi sekaligus kolaborasi antara pelaku industri, pemerintah daerah, dan komunitas lokal untuk memperebutkan perhatian dan kepercayaan publik. Keberhasilan mengoptimalkan media sosial dalam konteks ini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menciptakan konten yang menarik, tetapi juga oleh kesadaran akan dampak jangka panjangnya terhadap keberlanjutan destinasi. Oleh karena itu, memahami peran media sosial secara kritis menjadi langkah awal yang penting untuk merancang strategi pariwisata yang kreatif, inklusif, dan berkelanjutan di era digital.

C. Fenomena Pascapandemi dan Perubahan Pola Wisata

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal 2020 menjadi titik balik dramatis dalam sejarah pariwisata global. Selama lebih

dari dua tahun, pembatasan mobilitas, penutupan perbatasan, dan kebijakan karantina membuat industri pariwisata lumpuh di hampir seluruh negara. Data dari UNWTO (2022) menunjukkan penurunan kunjungan internasional hingga 72% pada tahun pertama pandemi, menjadikannya krisis terdalam dalam sejarah pariwisata modern. Di Indonesia, situasi serupa terjadi: menurut Badan Pusat Statistik (2022), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara anjlok dari 16,1 juta pada 2019 menjadi hanya 4,05 juta pada 2020, dan sebagian besar berasal dari perjalanan esensial, bukan wisata rekreasi.

Namun, meski pandemi memukul sektor ini secara ekonomi, ia juga menjadi katalis lahirnya pola baru dalam perilaku wisatawan. Salah satu fenomena paling menonjol pascapandemi adalah munculnya tren yang populer disebut sebagai *revenge travel*. Istilah ini merujuk pada ledakan keinginan bepergian setelah berbulan-bulan, bahkan bertahun-tahun, terkekang di rumah. Laporan Tripadvisor (2023) menunjukkan bahwa 66% responden global mengaku meningkatkan anggaran perjalanan mereka pada tahun pertama pascapandemi, sebagian besar untuk destinasi yang selama ini mereka tunda kunjungannya.

Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam jumlah perjalanan, tetapi juga pada karakter dan motivasi wisatawan. Studi Hussain *et al.* (2024) di Yogyakarta menemukan bahwa wisatawan pascapandemi cenderung lebih memilih destinasi berbasis alam, pedesaan, atau pegunungan dibandingkan destinasi urban yang padat, sejalan dengan keinginan menghindari kerumunan dan meningkatkan kesehatan mental. Tren ini juga dikonfirmasi oleh Skift Research (2023) yang mencatat peningkatan signifikan minat pada destinasi *nature-based tourism* dan *wellness tourism*.

Media sosial memainkan peran sentral dalam mempercepat perubahan pola ini. Saat mobilitas terbatas, platform digital menjadi "panggung" utama di mana wisatawan berinteraksi, berbagi pengalaman masa lalu, dan membangun daftar impian perjalanan (*travel bucket list*). Fenomena ini didukung oleh riset Nguyen *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa keterpaparan pada konten

perjalanan selama pandemi memiliki korelasi positif terhadap intensi berwisata di masa depan. Bahkan, bagi sebagian wisatawan, konsumsi konten digital destinasi menjadi bentuk *escapism* yang efektif untuk mengurangi stres selama periode karantina (Zeng & Gerritsen, 2021).

Pascapandemi, kebiasaan digital tersebut tidak hilang, melainkan bertransformasi menjadi bagian permanen dari proses perencanaan perjalanan. Wisatawan kini tidak hanya mencari informasi dasar seperti harga tiket atau rute transportasi, tetapi juga menelusuri konten autentik seperti ulasan perjalanan pribadi, vlog, atau siaran langsung dari destinasi. Hal ini sejalan dengan konsep *experience economy* yang dikemukakan Pine & Gilmore (2019), di mana wisatawan mengejar pengalaman yang tidak hanya konsumtif, tetapi juga personal, unik, dan bermakna.

Di sisi lain, perubahan pola wisata pascapandemi juga membawa tantangan baru. Kecenderungan untuk mengunjungi destinasi alam dan pedesaan memicu lonjakan kunjungan yang kadang melampaui kapasitas daya dukung lingkungan (*carrying capacity*). Contoh nyata terjadi di kawasan Bromo Tengger Semeru yang mencatat peningkatan drastis kunjungan setelah pembukaan kembali, hingga memaksa pengelola menerapkan pembatasan jumlah wisatawan per hari (Kementerian LHK, 2023). Fenomena ini menegaskan perlunya strategi pengelolaan pariwisata berbasis keberlanjutan, di mana promosi digital harus diimbangi dengan perencanaan kapasitas fisik dan ekologi destinasi.

Dengan demikian, periode pascapandemi bukan sekadar masa pemulihan, melainkan masa transisi yang menguji adaptabilitas seluruh pemangku kepentingan pariwisata. Wisatawan datang dengan ekspektasi baru: mereka menginginkan keamanan, fleksibilitas, dan pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai personal seperti kesehatan, keberlanjutan, dan keterhubungan sosial. Media sosial, sebagai instrumen utama dalam ekosistem Pariwisata 4.0, memegang peran ganda—mempromosikan destinasi dan membentuk ekspektasi—yang harus dikelola dengan hati-hati

agar pemulihan pariwisata pascapandemi dapat berlangsung secara inklusif dan berkelanjutan.

D. Keterlibatan Komunitas dan *Authentic Storytelling*

Dalam lanskap Pariwisata 4.0, keberhasilan promosi destinasi tidak lagi hanya ditentukan oleh anggaran iklan atau kampanye pemasaran konvensional, tetapi juga oleh kemampuan membangun keterlibatan komunitas dan menghadirkan narasi yang autentik. Keterlibatan komunitas (*community engagement*) di sini tidak semata dimaknai sebagai partisipasi dalam pengelolaan fisik destinasi, melainkan keterlibatan aktif dalam memproduksi, mengkurasi, dan menyebarkan konten digital yang merepresentasikan identitas dan nilai-nilai destinasi tersebut.

Fenomena ini semakin menguat di era media sosial, ketika batas antara produsen dan konsumen informasi menjadi kabur. Wisatawan tidak hanya mengonsumsi konten promosi, tetapi juga memproduksi konten mereka sendiri, menciptakan ekosistem narasi yang saling menguatkan. Studi Sigala (2020) menunjukkan bahwa *user-generated content* yang dihasilkan komunitas lokal memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan materi promosi dari pihak resmi, karena dianggap mewakili pengalaman nyata dan perspektif yang tulus. Temuan ini diperkuat oleh riset Tarmidzi *et al.* (2024) yang mengkaji *branding* virtual Lombok: kolaborasi antara komunitas lokal dan pelaku pariwisata menghasilkan narasi digital yang tidak hanya memikat wisatawan, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap destinasi mereka.

Konsep *authentic storytelling* menjadi kunci dalam membangun daya tarik yang berkelanjutan. Tidak seperti narasi pemasaran yang sering kali dipoles berlebihan, *authentic storytelling* menonjolkan keaslian pengalaman, memperlihatkan sisi manusiawi, dan sering kali memuat nilai-nilai budaya, sejarah, serta kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. Penelitian Yamagishi *et al.* (2024) mengindikasikan bahwa generasi Z, sebagai segmen wisatawan yang dominan di media sosial, lebih responsif terhadap konten

perjalanan yang menyampaikan cerita personal, emosional, dan relevan, dibandingkan visual estetis semata.

Di Indonesia, banyak contoh keberhasilan pendekatan ini. Desa Wisata Nglanggeran di Gunungkidul, misalnya, memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan kisah transformasi mereka dari desa tertinggal menjadi destinasi ekowisata berbasis masyarakat. Konten yang menampilkan proses gotong royong, inovasi lokal, dan kisah personal warga menjadi daya tarik yang membedakan Nglanggeran dari destinasi lain. Hal ini sejalan dengan temuan Andriani (2024) bahwa Instagram, ketika digunakan untuk mengangkat narasi berbasis nilai lokal, mampu menjadi alat pemberdayaan sekaligus media promosi yang efektif.

Keterlibatan komunitas dan *authentic storytelling* tidak hanya berdampak pada citra destinasi, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan ekonomi. Dengan melibatkan masyarakat sebagai subjek dan pelaku utama narasi, manfaat ekonomi dari pariwisata dapat lebih merata, sekaligus mengurangi risiko *cultural misrepresentation* yang sering terjadi ketika promosi destinasi hanya dikelola pihak eksternal. Selain itu, keterlibatan ini mendorong kesadaran kolektif akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan dan budaya, karena keberhasilan narasi autentik bergantung pada kelestarian nilai-nilai tersebut.

Namun, membangun narasi autentik juga menuntut keseimbangan antara daya tarik komersial dan integritas budaya. Tantangan muncul ketika tekanan pasar memaksa komunitas untuk menyesuaikan narasi demi selera wisatawan, yang berpotensi mengaburkan atau mengubah makna asli budaya lokal. Oleh karena itu, keterlibatan komunitas dalam Pariwisata 4.0 sebaiknya dilandasi prinsip *co-creation*, di mana masyarakat lokal dan pelaku industri bekerja sama sebagai mitra setara dalam memproduksi dan mengelola cerita destinasi.

Dalam konteks buku ini, keterlibatan komunitas dan *authentic storytelling* merupakan simpul penting yang menghubungkan

dimensi sosial media *engagement* dengan persepsi kualitas informasi. Konten yang lahir dari partisipasi komunitas bukan hanya meningkatkan interaksi digital, tetapi juga membentuk citra destinasi yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan di benak wisatawan.

E. Kesenjangan Penelitian dan Urgensi Studi

Meskipun kajian mengenai media sosial dalam pariwisata telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, sebagian besar penelitian masih terfokus pada konteks destinasi populer di perkotaan atau destinasi internasional dengan infrastruktur promosi yang matang. Studi yang mengkaji dinamika media sosial pada destinasi rural, terutama destinasi pegunungan dan desa wisata di negara berkembang, masih relatif terbatas. Padahal, destinasi-destinasi tersebut memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari destinasi urban, baik dari segi pola interaksi wisatawan, kapasitas infrastruktur, maupun bentuk keterlibatan komunitas lokal.

Kesenjangan ini menjadi semakin penting untuk diperhatikan dalam konteks pascapandemi. Penelitian **Hussain *et al.* (2024)** menunjukkan bahwa destinasi alam dan pedesaan mengalami lonjakan minat yang signifikan setelah pembatasan perjalanan dicabut, didorong oleh keinginan wisatawan untuk mencari ruang terbuka, ketenangan, dan pengalaman yang lebih personal. Namun, studi tentang bagaimana media sosial memediasi lonjakan ini—melalui variabel seperti *social media engagement*, *perceived usefulness*, *reliance*, *engrossment*, dan *perceived quality output*—masih jarang ditemukan, khususnya di Indonesia.

Selain itu, literatur yang ada cenderung memisahkan antara analisis teknis media sosial (misalnya algoritma, jenis konten, atau metrik interaksi) dengan analisis perilaku wisatawan (misalnya niat berkunjung atau kepuasan). Padahal, hubungan keduanya bersifat saling memengaruhi. Penelitian terbaru oleh **Wang & Yan (2022)** menegaskan bahwa kualitas informasi di media sosial tidak hanya berpengaruh terhadap pembentukan citra destinasi (*destination image*), tetapi juga menjadi perantara penting dalam membangun

kepercayaan (*trust*) dan niat berkunjung. Namun, penelitian ini masih berfokus pada destinasi urban, sehingga aplikasinya pada destinasi rural memerlukan verifikasi empiris.

Dari sisi teori, kajian media sosial dalam pariwisata umumnya mengandalkan kerangka seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *media dependency theory*, atau *uses and gratifications theory*. Sementara itu, pendekatan yang mengintegrasikan dimensi kognitif, afektif, dan sosial dalam satu model yang utuh masih jarang dilakukan, apalagi dengan mempertimbangkan konteks perubahan perilaku pascapandemi. Inilah yang membuat penelitian dengan kerangka multi-dimensi, yang memadukan perspektif fungsional (kegunaan informasi), struktural (keterlibatan sosial), dan emosional (keterlibatan mendalam) menjadi penting untuk dikembangkan.

Urgensi studi ini juga terletak pada implikasi praktisnya. Pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan di destinasi rural akan memberikan dasar bagi perumusan strategi promosi yang lebih efektif, berbasis bukti, dan selaras dengan prinsip keberlanjutan. Misalnya, dengan mengetahui bahwa *user-generated content* yang diproduksi komunitas lokal memiliki dampak yang lebih besar terhadap persepsi kualitas informasi, pengelola destinasi dapat mengarahkan sumber daya untuk memberdayakan komunitas dalam memproduksi konten yang autentik dan kredibel.

Akhirnya, kesenjangan penelitian ini bukan hanya persoalan akademik, tetapi juga strategis. Di tengah kompetisi global antardestinas, kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan peran media sosial secara tepat dapat menjadi penentu keberhasilan destinasi dalam menarik wisatawan sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal. Buku ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut, dengan menggabungkan analisis teoretis, bukti empiris, dan refleksi praktis yang relevan bagi peneliti, pelaku industri, maupun pembuat kebijakan.



Konsep Dasar UMKM dan Pariwisata

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara wisatawan merencanakan, merasakan, dan membagikan pengalaman perjalanan. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube bukan lagi sekadar saluran hiburan, melainkan menjadi pusat interaksi sosial yang membentuk persepsi destinasi, memengaruhi keputusan wisata, dan bahkan menciptakan tren perjalanan global. Di era Pariwisata 4.0, di mana integrasi teknologi, kreativitas, dan interaksi manusia menjadi kunci, *social media & social action* berperan sebagai motor penggerak dalam ekosistem pariwisata modern.

Fenomena ini menandai pergeseran besar dari pola komunikasi satu arah yang didominasi promosi resmi, menuju komunikasi dua arah dan bahkan multi-arah yang didorong oleh wisatawan itu sendiri. Wisatawan kini berperan ganda: sebagai konsumen informasi dan sebagai produsen konten (*prosumer*). Melalui *User-Generated Content* (UGC), mereka bukan hanya membagikan foto atau video, tetapi juga membentuk narasi yang memengaruhi persepsi jutaan calon wisatawan lainnya. Penelitian Sigala (2020)



menegaskan bahwa konten yang dihasilkan pengguna memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan formal, terutama karena dianggap mewakili pengalaman nyata.

Platform seperti TikTok, dengan algoritmanya yang memprioritaskan keterlibatan (*engagement*), mampu membuat sebuah destinasi yang sebelumnya tidak populer menjadi viral dalam hitungan jam. Demikian pula, Instagram telah menjadi etalase visual global yang mendorong fenomena *Instagrammable tourism*, sementara YouTube menghadirkan dimensi mendalam melalui *travel vlogs* dan konten naratif panjang. Laporan We Are Social & Meltwater (2024) mencatat bahwa 84% pengguna internet global menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi perjalanan, menjadikannya sumber informasi utama yang bahkan menggeser peran mesin pencari tradisional dalam konteks pariwisata.

Namun, peran *social media & social action* tidak hanya membawa peluang, tetapi juga tantangan. Lonjakan interaksi digital dapat memicu *overtourism* jika tidak diimbangi pengelolaan yang bijak. Selain itu, narasi yang dibangun di media sosial sering kali lebih menonjolkan aspek estetika dibandingkan informasi substantif, yang berpotensi menimbulkan *expectation gap* ketika realitas destinasi tidak sesuai dengan gambaran digitalnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana interaksi sosial di platform digital memengaruhi perilaku wisatawan menjadi krusial, baik bagi akademisi, praktisi, maupun pembuat kebijakan.

A. Fenomena Global dan Lokal: Lonjakan Interaksi Wisatawan di Platform Digital

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah mengukir ulang lanskap pariwisata global. TikTok, Instagram, dan YouTube kini bukan sekadar kanal visual; mereka menjadi pusat interaksi yang membentuk persepsi destinasi, memicu tren perjalanan, dan memengaruhi keputusan wisatawan secara langsung. Platform TikTok, misalnya, menunjukkan dominasi yang signifikan di kalangan milenial dan generasi Z. Data menunjukkan bahwa 96% pengguna

TikTok tertarik pada pengalaman wisata, dan 77% mengandalkan aplikasi tersebut untuk informasi perjalanan terbaru. *Rate* keterlibatan (*engagement*) pada konten *travel* di TikTok mencapai 5,23%, jauh melampaui kategori seperti *fashion* dan kecantikan. Ini menandakan bahwa konten wisata—dengan format singkat, emosional, dan *relatable*—mampu menggugah audiens dengan efektif.

Instagram, meski relatif lebih lama hadir, tetap menjadi etalase visual penting bagi destinasi. Di platform ini, tagar seperti “*travel*” berada di puncak popularitas, bahkan melampaui tagar kuliner dan musik dalam hal penggunaan dan *exposure*. Sementara itu, dalam skala kota global, London tercatat sebagai kota paling “*Instagrammable*”—dengan lebih dari 170 juta postingan terkait. Dubai juga mencatat lonjakan konten Instagram sebesar 13,85%, sementara TikToknya menerima hampir 39 juta unggahan wisata, menandakan fenomena digital viral yang kuat. Narasi serupa muncul dari platform media sosial lain. Sebuah laporan mencatat bahwa media sosial adalah sumber utama inspirasi wisata global: di Uni Emirat Arab, tiga perempat pengguna mengandalkannya sebagai referensi perjalanan utama; di Amerika Serikat, hampir 40% wisatawan menggunakan media sosial dalam merencanakan trip mereka, meskipun proporsi ini berbeda secara regional. Signifikansi media sosial bahkan lebih besar bila kita tahu bahwa lebih dari 60% pengguna di AS yang menggunakan platform sosial untuk merencanakan perjalanan akhirnya melakukan pembelian—baik tiket, paket, atau akomodasi.

Fenomena ini tidak hanya terjadi di luar negeri. Di dalam negeri, tanggapan digital terhadap konten wisata juga terlihat mencolok—mulai dari chasing *hashtag* seperti #WonderfullIndonesia hingga konten viral yang memicu minat besar terhadap destinasi tertentu. Namun, lonjakan interaksi ini juga membawa implikasi kritis. Fenomena yang dikenal sebagai *Instagram tourism* menjelaskan kecenderungan wisatawan mengunjungi sebuah tempat terutama untuk mengambil foto yang mirip dengan yang viral di media

sosial. Sisi gelapnya adalah *overtourism*: situs ikonik menjadi terlalu ramai, infrastruktur kewalahan, dan terkadang pengalaman budaya alami terganggu. Banyak destinasi telah menerapkan pembatasan pengunjung, zona aman, atau biaya masuk demi mengendalikan arus wisatawan.

Secara teoretis, fenomena ini menunjukkan pergeseran klasik dalam dinamika informasi wisata—dari promosi satu arah menjadi interaksi dua arah, bahkan multi-arah. Platform media sosial tidak hanya menyajikan konten, tetapi membentuk lingkungan sosial di mana wisatawan diposisikan sebagai produser informasi (*prosumer*), bukan hanya konsumen. Interaksi ini mengindikasikan adanya mobilisasi sosial digital yang membawa pengaruh signifikan terhadap *destination image* dan *tourist intention*, yang nantinya akan kita kupas dalam bab-bab berikutnya.

B. Data Aktual dan Analisis Tren Interaksi Digital

Dalam dekade terakhir, fenomena interaksi digital di media sosial dalam konteks pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menghadirkan transformasi mendasar dalam cara wisatawan mencari, memilih, dan merasakan pengalaman perjalanan. Media sosial kini berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan atau komunikasi antarindividu, melainkan telah menjelma menjadi ruang sosial-ekonomi yang kompleks, di mana informasi mengenai destinasi, fasilitas, hingga tren wisata dikonstruksi dan dikonsumsi secara simultan oleh jutaan pengguna. Perubahan ini ditandai oleh semakin kuatnya peran visualisasi konten, meningkatnya intensitas keterlibatan pengguna, serta dominasi format video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels yang berhasil menggeser otoritas media tradisional dan bahkan sebagian besar laman pariwisata resmi sebagai sumber utama inspirasi perjalanan wisatawan. Visualisasi yang bersifat singkat, autentik, dan mudah diakses membuat wisatawan merasa lebih dekat dengan pengalaman nyata yang dibagikan, sehingga media sosial berperan sebagai “jendela perjalanan” yang membuka cakrawala destinasi global hanya dalam hitungan detik.

TikTok muncul sebagai salah satu platform paling dominan dalam lanskap ini, terutama di kalangan generasi. dan milenial yang cenderung memiliki orientasi konsumsi cepat, visual, dan interaktif. Dengan algoritma berbasis rekomendasi yang bekerja secara personalisasi, TikTok mampu menampilkan konten perjalanan yang relevan bagi setiap pengguna, menjadikannya medium paling efektif dalam memicu keterlibatan emosional maupun kognitif. Tingkat keterlibatan konten wisata di TikTok mencapai rata-rata 5,23%, melampaui kategori lain seperti *fashion* atau kecantikan, dan menunjukkan bahwa perjalanan merupakan salah satu tema yang paling menarik perhatian audiens global. Fakta bahwa 96% pengguna TikTok mengaku tertarik dengan konten wisata dan 77% menggunakannya untuk merencanakan perjalanan menunjukkan betapa signifikan peran platform ini dalam membentuk pola konsumsi pariwisata digital. Pertumbuhan eksponensial *hashtag* "*travel*" yang meningkat hingga 250% pada tahun 2023 semakin menegaskan bahwa destinasi-destinasi baru kini memiliki peluang besar untuk dikenal dunia hanya melalui viralitas konten pendek. Bahkan, 83% pengguna mengaku TikTok membangkitkan minat terhadap destinasi baru, dan 60% di antaranya benar-benar melakukan perjalanan karena menemukan inspirasi melalui konten yang viral. Dengan kata lain, TikTok bukan sekadar ruang berbagi, melainkan motor penggerak utama dalam menciptakan arus wisata baru melalui mekanisme digital *word-of-mouth*.

Sementara itu, Instagram, yang lebih dahulu hadir sebagai medium visual utama, tetap mempertahankan pengaruhnya dalam membentuk citra destinasi wisata. Estetika visual yang terjaga, ditambah dengan sistem *hashtag* yang terintegrasi, menjadikan Instagram sebagai platform yang mampu menghubungkan wisatawan dengan destinasi secara aspiratif. Penelitian menunjukkan bahwa unggahan dengan *hashtag* memiliki 12,6% lebih banyak interaksi, bahkan penggunaan optimal 11–30 *hashtag* dapat meningkatkan *engagement* hingga 80%. Statistik ini memperlihatkan bahwa narasi visual yang dilengkapi dengan strategi tagar mampu memperluas jangkauan audiens dan menciptakan jaringan diskursus

wisata yang lebih luas. Tidak heran jika 55% wisatawan milenial menemukan destinasi baru melalui Instagram, dan interaksi di platform ini meningkatkan *brand awareness* destinasi hingga 60%. Dengan demikian, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai album visual, melainkan juga sebagai arena kurasi identitas destinasi yang dikonstruksi secara kolektif oleh pengguna, *influencer*, dan pengelola pariwisata.

Berbeda dengan TikTok dan Instagram yang menekankan format singkat dan cepat, YouTube tetap menjadi ruang penting bagi wisatawan yang membutuhkan narasi perjalanan yang lebih panjang, detail, dan mendalam. Sebanyak 80% wisatawan menyatakan menonton video perjalanan ketika merencanakan trip, dan 75% mengaku pernah menonton vlog perjalanan sebagai sumber inspirasi sekaligus panduan praktis. Vlog menghadirkan pengalaman autentik berupa detail perjalanan, logistik, hingga rekomendasi yang tidak dapat disajikan dalam format pendek, menjadikannya media referensi yang lebih kaya bagi wisatawan yang sedang berada dalam tahap perencanaan serius. Meski demikian, YouTube juga tidak bisa mengabaikan pergeseran pola konsumsi cepat. Kehadiran fitur YouTube Shorts terbukti menarik lebih banyak tayangan dan interaksi, walaupun kedalaman komentar per *view* relatif lebih rendah. Hal ini mencerminkan adanya dualisme preferensi audiens: di satu sisi mendambakan konten ringkas yang instan, di sisi lain tetap membutuhkan narasi panjang yang komprehensif.

Secara lebih luas, tren akses dan preferensi visualisasi konten memperlihatkan bahwa wisatawan global kini menjadikan media sosial sebagai kompas utama dalam merencanakan perjalanan. Sebanyak 66% wisatawan menonton video saat merencanakan perjalanan, sementara Instagram Reels terbukti menghasilkan lebih dari dua kali impresi dibandingkan jenis posting lainnya. Kolaborasi antara *User-Generated Content* (UGC) dengan konten brand terbukti meningkatkan *engagement* sebesar 28%, dan UGC bahkan mampu mendorong tingkat konversi hingga 20% pada situs pariwisata.

Data ini menegaskan bahwa wisatawan lebih mempercayai narasi yang datang dari sesama pengguna dibandingkan dari iklan formal, sehingga legitimasi destinasi kini banyak ditentukan oleh dinamika komunitas digital.

Pada akhirnya, fenomena ini melahirkan apa yang disebut sebagai *prosumer tourism*, yakni sebuah kondisi di mana wisatawan berperan ganda sebagai konsumen informasi sekaligus produsen konten yang membentuk narasi destinasi secara kolektif. Dalam ekosistem Pariwisata 4.0, arus informasi wisata tidak lagi bersifat satu arah dari penyedia jasa ke konsumen, melainkan partisipatif, interaktif, dan dinamis, di mana wisatawan sendiri menjadi aktor utama dalam mengonstruksi citra, membangun kepercayaan, serta memperluas jangkauan destinasi. Dengan kombinasi kekuatan TikTok yang memicu viralitas instan, Instagram yang membentuk estetika aspiratif, dan YouTube yang menghadirkan kedalaman narasi, media sosial kini telah menjadi motor penggerak utama dalam perjalanan pariwisata global maupun lokal, sekaligus menggeser logika pemasaran tradisional menuju lanskap digital yang lebih cair, adaptif, dan berbasis kolaborasi sosial.

C. Kerangka Teoretis: *Social Capital Theory* dan *User Engagement Model*

Fenomena lonjakan interaksi wisatawan di media sosial tidak dapat dilepaskan dari dimensi teoretis yang menjelaskan bagaimana hubungan sosial, motivasi individu, dan pola keterlibatan terbentuk dalam ruang digital. Jika pada masa sebelumnya perilaku wisatawan lebih banyak dipengaruhi oleh promosi formal, kini media sosial berfungsi sebagai ruang sosial yang dinamis, tempat wisatawan membentuk identitas, menjalin hubungan, sekaligus memproduksi narasi baru mengenai destinasi. Untuk memahami dinamika ini, diperlukan fondasi konseptual yang kokoh. Beberapa teori utama yang relevan adalah *social capital theory*, teori pertukaran sosial Blau (1964), serta *user engagement model* yang berkembang pesat dalam literatur pemasaran digital dan pariwisata.

Social capital theory memberikan kerangka untuk memahami bagaimana nilai terbentuk dari relasi sosial, jaringan, dan kepercayaan. Bourdieu (1986) serta Coleman (1988) menekankan bahwa modal sosial merupakan aset yang memungkinkan individu memperoleh sumber daya yang sulit dicapai secara personal. Dalam konteks media sosial pariwisata, modal sosial termanifestasi dalam tiga dimensi utama. Pertama, *bonding capital*, yaitu keterikatan erat dalam kelompok homogen seperti komunitas pendaki gunung atau *backpacker*, yang memperkuat rasa identitas kolektif. Kedua, *bridging capital*, yakni keterhubungan dengan jaringan yang lebih luas, misalnya wisatawan lintas negara yang saling menemukan inspirasi melalui *hashtag* global seperti *#Travel* atau kampanye *#WonderfullIndonesia*. Ketiga, *linking capital*, yaitu relasi vertikal dengan institusi atau otoritas, contohnya interaksi komunitas wisata dengan akun resmi kementerian pariwisata atau pemerintah daerah. Media sosial memperkuat ketiga bentuk modal sosial ini dengan menyediakan ruang untuk berbagi rekomendasi, bertukar pengalaman, dan membangun kepercayaan kolektif terhadap suatu destinasi. Penelitian Chen *et al.* (2021) menunjukkan bahwa modal sosial digital memainkan peran signifikan dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan melalui *trust* yang dibangun antarpengguna.

Jika modal sosial menjelaskan nilai jaringan, teori pertukaran sosial Blau (1964) memberi perspektif tentang motivasi dasar di balik interaksi digital. Blau menegaskan bahwa hubungan sosial pada hakikatnya adalah proses pertukaran timbal balik, di mana individu menimbang manfaat dan biaya dari setiap interaksi. Dalam konteks pariwisata digital, ketika wisatawan membagikan konten perjalanan—mulai dari foto destinasi, ulasan pengalaman, hingga vlog detail—mereka sesungguhnya sedang melakukan pertukaran simbolik: menginvestasikan waktu, energi, dan keterampilan untuk memproduksi konten, dengan harapan memperoleh *social reward* berupa *likes*, komentar, pengakuan sosial, atau bahkan peningkatan status sebagai *influencer*. Bagi audiens, pertukaran ini menghadirkan keuntungan berupa akses informasi dan inspirasi perjalanan yang kredibel dan autentik. Dengan demikian, terbentuk siklus timbal

balik yang terus-menerus, di mana produksi konten oleh wisatawan memperkaya ekosistem digital, sementara konsumsi konten memperkuat motivasi untuk menghasilkan konten baru. Teori ini membantu menjelaskan mengapa *user-generated content* menjadi fenomena sentral dalam Pariwisata 4.0.

Sementara itu, *user engagement model* melengkapi dua teori sebelumnya dengan menjelaskan dinamika psikologis yang mendorong keterlibatan pengguna di ruang digital. Brodie *et al.* (2011) serta Hollebeek *et al.* (2019) mendefinisikan *engagement* sebagai keterlibatan multi-dimensi yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Dalam konteks pariwisata digital, keterlibatan kognitif terlihat ketika wisatawan mencari, menyerap, dan mengevaluasi informasi destinasi melalui media sosial. Keterlibatan afektif muncul ketika konten memicu emosi seperti kegembiraan, rasa penasaran, atau nostalgia, yang memperkuat ikatan emosional dengan destinasi. Sedangkan keterlibatan perilaku tercermin melalui tindakan nyata seperti memberikan *likes*, komentar, membagikan konten, atau bahkan menciptakan konten serupa. Penelitian Mariani & Borghi (2022) menegaskan bahwa keterlibatan emosional memiliki pengaruh kuat terhadap *destination image* dan niat berkunjung, menunjukkan bahwa *engagement* digital bukanlah interaksi superfisial, melainkan proses psikologis yang mendalam dan berdampak nyata pada perilaku wisatawan.

Ketiga kerangka teoretis ini, bila dipadukan, memberikan pemahaman komprehensif tentang pariwisata digital. *Social capital theory* menekankan nilai yang lahir dari jaringan sosial, Blau mengurai motivasi pertukaran simbolik di balik interaksi digital, sementara *user engagement model* menjelaskan mekanisme keterlibatan psikologis yang memengaruhi perilaku nyata. Integrasi ketiganya memperlihatkan bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, melainkan ruang sosial kompleks di mana wisatawan membangun modal sosial, menjalankan pertukaran sosial, dan mengalami keterlibatan emosional yang akhirnya memengaruhi keputusan perjalanan. Dengan fondasi ini, kita dapat memahami mengapa

media sosial memiliki kekuatan transformatif dalam membentuk tren pariwisata kontemporer: ia mengubah wisatawan dari sekadar konsumen informasi menjadi produsen aktif dalam ekosistem digital yang partisipatif, interaktif, dan kolaboratif.

D. Peran *Social Action* dalam Ekosistem Pariwisata 4.0

Ekosistem Pariwisata 4.0 ditandai oleh integrasi teknologi digital, interaksi sosial, dan nilai pengalaman yang bersifat kolaboratif. Pada era ini, teknologi tidak lagi sekadar menjadi medium distribusi informasi, melainkan sebuah ruang sosial di mana wisatawan melakukan partisipasi aktif, membangun hubungan, serta menciptakan makna kolektif tentang sebuah destinasi. Fenomena *social action*, yaitu tindakan sosial wisatawan dalam bentuk partisipasi, keterlibatan, hingga produksi konten di media sosial, menjadi faktor pembeda yang mendasar antara pariwisata era digital dan era sebelumnya. Jika dahulu promosi pariwisata bersifat *top-down*, dikendalikan sepenuhnya oleh institusi formal, maka kini arus informasi bersifat horizontal dan partisipatif, di mana narasi tentang destinasi dibangun bersama melalui interaksi digital di TikTok, Instagram, YouTube, dan platform sejenis. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga arena diskursif tempat wisatawan bernegosiasi, membentuk persepsi, serta menciptakan representasi baru mengenai pariwisata.

Salah satu kontribusi terbesar *social action* adalah dalam pembentukan *destination image*. Citra destinasi, yang selama ini menjadi determinan utama dalam keputusan berwisata, kini banyak dikonstruksi melalui *User-Generated Content* (UGC) ketimbang iklan resmi. Sebuah destinasi yang sebelumnya kurang dikenal dapat memperoleh eksposur global hanya karena viralnya unggahan pengalaman autentik seorang wisatawan. Gretzel *et al.* (2020) menegaskan bahwa interaksi digital berbasis komunitas lebih efektif dalam membangun citra destinasi yang kredibel dibandingkan promosi formal, sebab wisatawan cenderung mempercayai rekomendasi sejawat (*peer-to-peer*) dibanding narasi institusional. Hal ini menandai pergeseran otoritas promosi: destinasi tidak lagi

sepenuhnya dikendalikan oleh lembaga pariwisata, tetapi oleh komunitas digital yang aktif memproduksi makna. Dengan kata lain, *social action* berfungsi sebagai mekanisme kolektif yang secara dinamis membentuk dan mengubah citra destinasi sesuai dengan arus interaksi yang berlangsung.

Selain citra, *social action* juga terbukti berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung wisatawan. Aktivitas sederhana seperti memberi komentar, menyimpan postingan, atau membagikan konten bukan hanya bentuk keterlibatan teknis, melainkan representasi dari keterikatan emosional dan kognitif terhadap sebuah destinasi. Mariani & Nambisan (2021) menunjukkan bahwa *engagement* digital memiliki korelasi positif dengan minat berkunjung aktual, bahkan mempercepat proses pengambilan keputusan wisatawan. Dalam konteks pascapandemi Covid-19, peran ini semakin menonjol. Ketidakpastian perjalanan internasional, kebijakan pembatasan, serta meningkatnya kebutuhan validasi sosial mendorong wisatawan untuk mengandalkan interaksi digital sebagai referensi dan jaminan sebelum melakukan perjalanan. Dengan demikian, setiap tindakan sosial digital, sekecil apa pun, dapat memperkuat rasa percaya sekaligus memicu konversi nyata berupa perjalanan ke destinasi yang dituju.

Lebih jauh, *social action* di media sosial melahirkan bentuk loyalitas baru dalam pariwisata, yakni loyalitas digital atau *narrative loyalty*. Wisatawan yang puas dengan sebuah pengalaman tidak hanya berpotensi melakukan kunjungan ulang secara fisik, tetapi juga cenderung memproduksi konten lanjutan, membagikan pengalaman mereka berulang kali, dan bahkan berperan sebagai *digital advocate* bagi destinasi tersebut. Xiang *et al.* (2022) menyebut fenomena ini sebagai *digital advocacy*, yaitu keterlibatan wisatawan dalam mempromosikan destinasi melalui pengalaman personal yang dibagikan secara sukarela. Loyalitas digital ini memiliki nilai jangka panjang yang signifikan, karena menciptakan siklus promosi organik yang memperluas jangkauan destinasi tanpa memerlukan biaya besar dari sisi pemasaran formal. Pada titik ini, wisatawan

tidak hanya menjadi konsumen layanan, tetapi juga *co-creator* citra destinasi yang menyumbang pada keberlanjutan pariwisata digital.

Implikasinya bagi ekosistem Pariwisata 4.0 sangat fundamental. Pertama, destinasi kini harus dipahami sebagai ruang partisipatif, di mana wisatawan bukan lagi sekadar objek pemasaran, melainkan subjek yang berperan aktif dalam menentukan narasi. Kedua, terjadi pergeseran otoritas promosi, di mana kredibilitas destinasi lebih banyak ditentukan oleh UGC yang viral daripada kampanye formal. Ketiga, pengelolaan citra destinasi menjadi bersifat dinamis; pengelola pariwisata harus siap menghadapi representasi digital yang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan logika viralitas. Dengan demikian, *social action* bukan hanya memperkaya dimensi sosial dalam pariwisata digital, tetapi juga mengubah logika dasar ekosistem pariwisata itu sendiri. Ia menciptakan siklus berulang: wisatawan menghasilkan konten, konten membentuk citra, citra memengaruhi niat, niat menghasilkan perjalanan, dan perjalanan kembali melahirkan konten baru. Inilah lingkaran sosial yang mendefinisikan Pariwisata 4.0, di mana teknologi, manusia, dan makna bersatu dalam ruang digital yang interaktif dan kolaboratif.



Usefulness of Social Media Theory dalam Kajian Pemasaran

Dalam era pariwisata digital, kegunaan media sosial (*usefulness of social media*) menjadi salah satu aspek krusial yang secara fundamental mengubah cara wisatawan merencanakan, mengevaluasi, dan mengambil keputusan perjalanan. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran drastis dari pola konsumsi informasi konvensional menuju pola digital yang bersifat *real-time*, interaktif, serta berbasis pengalaman langsung. Jika pada masa sebelumnya wisatawan banyak mengandalkan brosur cetak, rekomendasi agen perjalanan, atau situs resmi pemerintah, maka pada era Pariwisata 4.0 kepercayaan mereka lebih banyak terletak pada sumber informasi yang disediakan oleh sesama pengguna, terutama dalam bentuk ulasan daring (*online reviews*), *User-Generated Content* (UGC), hingga *itinerary digital* yang dapat diakses dengan mudah. Fenomena meningkatnya kepercayaan wisatawan terhadap ulasan dan *review real-time* ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam perilaku pencarian informasi destinasi. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran hiburan atau alat komunikasi interpersonal,



melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen utama dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan perjalanan.

Kegunaan media sosial dalam pariwisata dapat dipahami melalui perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989). Model ini menegaskan bahwa dua faktor kunci dalam penerimaan teknologi adalah persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks pariwisata digital, wisatawan cenderung mengadopsi media sosial sebagai sumber informasi karena mereka menilai platform ini lebih cepat, relevan, dan akurat dibandingkan saluran tradisional yang bersifat satu arah. Misalnya, sebuah ulasan di TripAdvisor atau komentar di Instagram tidak hanya menawarkan informasi destinasi, tetapi juga pengalaman subjektif yang dinarasikan secara autentik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa informasi berbasis pengalaman nyata memiliki tingkat pengaruh yang lebih tinggi dalam membentuk *destination image* dibandingkan konten promosi formal yang diproduksi pemerintah atau agen pariwisata (Mariani & Borghi, 2022).

Lebih jauh, keberadaan *user-generated content* menjadi kunci dalam memperkuat persepsi kegunaan media sosial. Wisatawan menilai konten yang dibuat langsung oleh pengguna lain lebih autentik, kredibel, dan meyakinkan karena dianggap bebas dari kepentingan komersial yang berlebihan. Sebuah destinasi wisata yang dipromosikan melalui unggahan pribadi seorang *traveler* di TikTok, Instagram Reels, atau vlog YouTube sering kali lebih memikat audiens ketimbang kampanye promosi resmi yang dikelola oleh instansi pemerintah. Hal ini selaras dengan temuan Gretzel *et al.* (2020) yang menegaskan bahwa wisatawan lebih mempercayai rekomendasi *peer-to-peer* daripada narasi institusional. Dengan kata lain, nilai kegunaan media sosial tidak hanya bersumber dari informasi faktual yang disajikan, tetapi juga dari *trust* dan rasa keterhubungan emosional yang terbentuk melalui interaksi sosial digital.

Kasus nyata dapat ditemukan pada perbandingan efektivitas konten resmi pemerintah dengan konten yang diproduksi *traveler*. Kampanye formal pariwisata sering kali mengedepankan keindahan visual dan slogan promosi, namun kurang berhasil memicu keterlibatan mendalam. Sebaliknya, konten personal yang menampilkan pengalaman autentik, tips perjalanan, hingga *review* jujur tentang fasilitas destinasi justru mampu menciptakan tingkat interaksi dan kepercayaan yang lebih tinggi. Misalnya, akun resmi pariwisata suatu daerah dapat menghasilkan ribuan tayangan, namun sebuah unggahan TikTok dari seorang *traveler* independen tentang pengalaman unik di destinasi tersebut bisa dengan cepat viral dan mendorong lonjakan kunjungan nyata. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kegunaan media sosial dalam pariwisata tidak hanya terletak pada fungsi informatifnya, melainkan juga pada kemampuannya menciptakan legitimasi sosial yang memengaruhi perilaku wisatawan.

Dengan demikian, *usefulness of social media* dalam pariwisata digital tidak hanya sebatas pada ketersediaan informasi, melainkan mencakup aspek kepercayaan, kredibilitas, dan relevansi yang dibangun melalui interaksi sosial digital. Media sosial telah menjadi fondasi baru dalam proses pengambilan keputusan perjalanan, di mana wisatawan lebih mengandalkan suara komunitas digital dibandingkan institusi formal. Dalam kerangka ini, teori TAM memberi pemahaman konseptual, sementara fenomena UGC dan perbandingan antara konten resmi dan konten *traveler* menegaskan implikasi praktisnya dalam industri pariwisata.

A. Fenomena: Kepercayaan pada *Itinerary Digital* dan *Review Real-Time*

Salah satu fenomena paling menonjol dalam ekosistem pariwisata digital adalah meningkatnya kepercayaan wisatawan terhadap *itinerary digital*, ulasan daring (*online reviews*), dan *review real-time* yang tersebar luas di media sosial. Pergeseran ini mencerminkan transformasi mendasar dalam perilaku pencarian

informasi destinasi, di mana otoritas pengetahuan tentang pariwisata tidak lagi berada di tangan aktor formal seperti pemerintah, biro perjalanan, atau media konvensional, melainkan telah berpindah ke komunitas digital yang berbasis pengalaman nyata wisatawan. Fenomena ini dapat dipahami dalam kerangka teori perilaku konsumen digital yang menekankan *trust* dan *social proof* sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Wisatawan modern cenderung mengandalkan ulasan dari sesama pengguna karena dianggap lebih autentik dan jujur dibandingkan informasi yang dikemas secara formal. Riset oleh Xiang *et al.* (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 70% wisatawan global kini memprioritaskan ulasan daring dan *itinerary* berbasis pengalaman digital sebelum melakukan perjalanan. Hal ini diperkuat dengan studi Mariani & Borghi (2022) yang menegaskan bahwa *User-Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh lebih besar terhadap *destination image* dan niat berkunjung dibandingkan promosi resmi yang bersifat *top-down*.

Kepercayaan ini diperkuat oleh sifat *real-time* dari media sosial. Tidak seperti brosur cetak atau situs resmi yang cenderung statis, media sosial memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi terbaru tentang kondisi destinasi, ulasan fasilitas, bahkan kebijakan lokal yang relevan. Misalnya, saat terjadi lonjakan wisatawan di destinasi tertentu, wisatawan dapat dengan cepat menemukan informasi terkini melalui Instagram Story, video TikTok, atau komentar pengguna di Google Maps. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pencarian informasi, tetapi juga menciptakan rasa aman dan validasi sosial bagi calon wisatawan yang masih ragu. Lebih jauh, *itinerary digital* kini menjadi rujukan utama dalam merencanakan perjalanan. Berbeda dengan *itinerary* yang disusun biro perjalanan secara seragam, *itinerary digital* yang dibagikan melalui vlog YouTube, blog pribadi, atau *thread* Twitter menawarkan pengalaman yang lebih fleksibel, personal, dan sesuai preferensi individu. Wisatawan dapat memilih perjalanan berdasarkan *travel hacks*, rekomendasi spot tersembunyi, hingga tips anggaran yang jarang ditemukan dalam paket tur resmi. Hal ini menunjukkan

bahwa itinerari digital tidak hanya berfungsi sebagai panduan praktis, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup dan identitas sosial, di mana wisatawan merasa menjadi bagian dari komunitas global yang saling berbagi pengalaman.

Kasus nyata dapat ditemukan dalam fenomena viralnya "*hidden gems*" di TikTok, di mana sebuah destinasi kecil yang sebelumnya tidak dikenal dapat dengan cepat populer karena *itinerary digital* yang dibagikan pengguna. Contoh paling jelas adalah meningkatnya kunjungan ke sejumlah destinasi domestik Indonesia seperti Nusa Penida, Labuan Bajo, atau air terjun di Jawa Timur yang memperoleh eksposur global melalui konten personal wisatawan di media sosial. Data dari Skift (2023) mencatat bahwa 60% wisatawan milenial dan Gen Z pernah melakukan perjalanan ke destinasi yang mereka temukan melalui konten media sosial, memperlihatkan besarnya pengaruh *itinerary digital* terhadap keputusan perjalanan.

Fenomena ini sekaligus menghadirkan tantangan baru: bagaimana membedakan ulasan autentik dengan konten yang bersifat manipulatif atau disponsori. *Overload* informasi, munculnya fake *reviews*, hingga dominasi algoritma platform sering kali memengaruhi objektivitas informasi yang diterima wisatawan. Meski demikian, kecenderungan wisatawan untuk lebih percaya pada ulasan *real-time* dan *itinerary digital* tetap menunjukkan pergeseran mendasar dalam pola konsumsi informasi pariwisata. Kekuatan media sosial terletak bukan hanya pada ketersediaan data, tetapi pada *social trust* yang dibangun melalui partisipasi kolektif dan narasi pengalaman nyata.

Dengan demikian, fenomena kepercayaan terhadap *itinerary digital* dan *review real-time* menegaskan bahwa peran wisatawan telah berevolusi dari sekadar konsumen pasif menjadi produsen sekaligus kurator informasi. Arus pengetahuan pariwisata kini lebih bersifat demokratis, partisipatif, dan dinamis, di mana otoritas informasi bukan lagi monopoli lembaga formal, tetapi hasil interaksi sosial yang terus bergerak dalam ruang digital.

B. Data Aktual: Riset Perilaku Pencarian Informasi via Media Sosial

Lanskap pencarian informasi destinasi dalam lima tahun terakhir menunjukkan pergeseran yang konsisten dari kanal formal menuju jejaring sosial dan konten berbasis pengalaman nyata. Pada awal periode, inspirasi perjalanan masih tersebar antara rekomendasi personal, mesin pencari, dan situs resmi; namun memasuki 2023–2024, media sosial menempati posisi kunci di hampir setiap tahap—dari pemicu inspirasi, penyaringan opsi, validasi reputasi, hingga perakitan *itinerary* harian. Data lintas sumber memperlihatkan konsolidasi pola ini. Studi industri yang dirangkum Phocuswright mencatat mayoritas wisatawan (57%) memanfaatkan media sosial untuk *trip planning*—mencari ide, memverifikasi pilihan, hingga memantau kondisi terkini destinasi—mengindikasikan bahwa *feed*, *story*, dan ulasan singkat kini menjadi “etalase” awal perjalanan digital wisatawan. Di sisi penawaran, laporan Expedia Group pada 2023 menegaskan intensifnya aktivitas riset pra-pemesanan (lebih dari lima jam, rata-rata), sekaligus menggarisbawahi membesarnya peran media sosial dan iklan digital sebagai pemicu dalam “*online path to purchase*”; tren ini berlanjut dalam indeks 2025 mereka: porsi konsumen yang menyebut media sosial sebagai sumber inspirasi naik dari 35% (2023) menjadi di atas 60% (2025), merefleksikan percepatan adopsi selama 2023–2024.

Preferensi generasi memperkuat gambaran tersebut. American Express melaporkan pada 2023 bahwa konten TikTok menjadi pemantik destinasi bagi porsi signifikan Gen Z dan milenial, menandai pergeseran inspirasi dari brosur/portal resmi ke format video pendek yang bersifat sosial dan *real-time*; pada pembaruan tren berikutnya, 80% responden Gen Z/milenial menyatakan menyukai kemudahan menggunakan aplikasi perjalanan atau media sosial untuk merencanakan trip mereka. Di Eropa dan pasar global lain, liputan Condé Nast Traveler menegaskan penetrasi TikTok sebagai “mesin inspirasi” lintas usia (dengan keterpaparan tertinggi pada pengguna <34 tahun), seraya mengingatkan efek samping

berupa lonjakan kunjungan mendadak pada spot yang viral. Untuk konteks Asia-Pasifik termasuk Indonesia Google/Ipsos (Think with Google) pada 2023 mencatat lonjakan minat penelusuran bertema perjalanan di berbagai negara APAC, menandai kembalinya *demand* pascapandemi yang disalurkan lewat kanal digital yang kuat (*search. sosial*) dan pola perencanaan yang lebih berhati-hati namun terinformasi.

Perilaku “validasi sosial” melalui ulasan daring juga menguat dalam horizon 2019–2024. TripAdvisor melaporkan volume *review* yang kembali melonjak pada 2022 (sekitar 30,2 juta), beriringan dengan tingginya tingkat respons pelaku usaha dan interaksi tanya-jawab komunitas—indikasi bahwa *review* telah menjadi infrastruktur informasi publik yang hidup dan terus diperbarui menjelang 2023–2024. Kajian akademik terbaru semakin menautkan karakteristik ulasan dengan keputusan pemesanan—misalnya, studi 2024 menunjukkan atribut *review* (kredibilitas, kedekatan spasial, dan dinamika harga) berpengaruh nyata terhadap niat membeli layanan perjalanan/hotel, sehingga mempertegas posisi *review* sebagai variabel perilaku, bukan sekadar “komentar” pasif.

Pada saat yang sama, transparansi juga menjadi isu: laporan transparansi TripAdvisor terkini (dirangkum media) mengungkap jutaan *review* yang dihapus sebagai tidak autentik pada 2024; meski platform memperketat deteksi, temuan ini menjadi peringatan agar wisatawan dan pengelola destinasi mengembangkan literasi digital—menguji silang sumber, menilai pola akun, dan memadukan sumber resmi dengan UGC.

Secara sintesis, rangkaian data 2019–2024 mengarah pada tiga simpulan utama. Pertama, media sosial telah menembus seluruh tahap perjalanan informasi—dari inspirasi (*short videos, reels, vlogs*) ke evaluasi (*review, komentar, rating*) hingga eksekusi (*itinerary digital* yang dapat disimpan/diikuti). Kedua, segmentasi generasional menunjukkan akselerasi paling tajam di Gen Z dan milenial, tetapi efek limpahan ke kelompok usia lain kian terlihat seiring meningkatnya kemudahan penggunaan dan personalisasi

platform. Ketiga, kekuatan UGC membawa manfaat (kecepatan, relevansi lokal, autentisitas) sekaligus menuntut mekanisme verifikasi yang lebih baik untuk memitigasi bias algoritmik dan manipulasi *review*. Dengan demikian, ketika buku ini menelaah “*usefulness of social media*” dalam pariwisata, evidensi 2019–2024 menegaskan bahwa kegunaan itu bersifat ganda: fungsional (efisiensi pencarian, aktualitas informasi) dan sosial-psikologis (*trust* dan *social proof*), keduanya berkontribusi langsung pada pembentukan *destination image* dan konversi niat berkunjung.

C. Kerangka Teoretis: *Technology Acceptance Model* (TAM)

Dalam memahami kegunaan media sosial dalam pariwisata digital, kerangka teoretis yang paling relevan untuk menjelaskan perilaku adopsi wisatawan terhadap teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) sebagai pengembangan dari *theory of reasoned action* (Ajzen & Fishbein, 1980), dengan tujuan menjelaskan faktor psikologis yang memengaruhi individu dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Inti dari TAM bertumpu pada dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, sementara *perceived ease of use* merujuk pada keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan tanpa membutuhkan usaha berlebih. Kedua konstruk ini secara bersama-sama membentuk sikap (*attitude toward using*), yang kemudian memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention to use*), hingga pada akhirnya berujung pada perilaku aktual (*actual system use*).

Dalam konteks pariwisata, TAM memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami mengapa wisatawan mengadopsi media sosial sebagai sumber informasi utama. Wisatawan menilai media sosial berguna karena mampu menyediakan informasi destinasi yang lebih relevan, personal, dan *real-time* dibandingkan brosur cetak atau situs resmi pemerintah. Hal ini mencerminkan *perceived usefulness*, di mana wisatawan

meyakini bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas perencanaan perjalanan mereka. Pada saat yang sama, antarmuka yang intuitif, fitur pencarian yang efisien, serta kemudahan berinteraksi dengan konten visual (foto, video, ulasan) memperkuat *perceived ease of use*. Kombinasi antara manfaat fungsional dan kemudahan akses inilah yang menjadikan media sosial sebagai instrumen utama dalam ekosistem pariwisata digital.

Penelitian kontemporer memperkuat relevansi TAM dalam sektor pariwisata. Misalnya, Mariani & Borghi (2022) menemukan bahwa tingkat keterlibatan wisatawan dalam platform media sosial berhubungan erat dengan *perceived usefulness*, terutama dalam konteks membangun citra destinasi dan niat berkunjung. Studi lain oleh Abou-Shouk & Soliman (2021) menegaskan bahwa *ease of use* dari aplikasi *mobile* pariwisata memperkuat kepercayaan wisatawan untuk mengandalkan *itinerary digital* ketimbang agen perjalanan konvensional. Lebih jauh, Chen *et al.* (2023) menunjukkan bahwa integrasi faktor sosial seperti *social trust* dan *peer influence* ke dalam model TAM menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai adopsi media sosial di kalangan wisatawan generasi muda. Hal ini menandakan bahwa TAM klasik masih relevan, namun perlu dikembangkan dengan variabel tambahan untuk menangkap kompleksitas perilaku wisatawan digital.

Dalam lima tahun terakhir, beberapa perluasan dari TAM telah diajukan untuk menyesuaikan dengan perkembangan ekosistem Pariwisata 4.0. Salah satunya adalah integrasi dimensi *hedonic motivation* (kenikmatan) dan *social influence* (pengaruh sosial), yang terbukti berperan penting dalam mendorong wisatawan untuk menggunakan media sosial bukan hanya karena kemanfaatan fungsionalnya, tetapi juga karena kepuasan emosional dan kebutuhan akan validasi sosial. Penelitian oleh Rahi & Khan (2022) menegaskan bahwa dimensi emosional seperti kesenangan dan rasa keterhubungan memperkuat adopsi media sosial dalam pencarian informasi perjalanan. Dengan demikian, pengembangan TAM ke arah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

atau integrasi dengan teori modal sosial (*social capital theory*) semakin relevan untuk menjelaskan perilaku kompleks wisatawan digital.

Kritik terhadap TAM juga perlu dicatat. Sejumlah peneliti (misalnya Venkatesh *et al.*, 2016) mengingatkan bahwa TAM sering kali terlalu reduksionis karena hanya menekankan dua variabel utama, sehingga kurang mampu menangkap dinamika sosial dan budaya yang membentuk perilaku penggunaan teknologi. Dalam konteks pariwisata, adopsi media sosial tidak hanya ditentukan oleh kemanfaatan atau kemudahan, tetapi juga oleh norma sosial, kepercayaan komunitas, serta persepsi autentisitas dari konten yang dikonsumsi. Oleh karena itu, meskipun TAM memberikan fondasi teoretis yang kokoh, perluasan model dengan variabel sosial, afektif, dan kultural menjadi langkah penting untuk memahami fenomena pariwisata digital secara lebih utuh.

Dengan demikian, penerapan TAM dalam kajian kegunaan media sosial pada pariwisata digital menegaskan bahwa adopsi teknologi bukanlah sekadar fenomena teknis, melainkan juga sosial dan emosional. Wisatawan mengadopsi media sosial karena mereka merasakan manfaat nyata dalam merencanakan perjalanan, merasa mudah dalam penggunaannya, serta mendapatkan validasi sosial yang memperkuat keputusan mereka. Integrasi TAM dengan teori lain memberikan peluang besar untuk mengembangkan kerangka analitis yang lebih komprehensif, sehingga dapat menjelaskan bagaimana media sosial benar-benar membentuk pola pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan perilaku perjalanan di era Pariwisata 4.0.

D. Kasus Nyata: Konten Resmi Pemerintah vs. Konten *Traveler*

Dalam lanskap pariwisata digital, salah satu fenomena paling menarik adalah perbandingan efektivitas antara konten resmi pemerintah dan konten yang dihasilkan langsung oleh wisatawan (*traveler-generated content*). Selama bertahun-tahun, lembaga

pariwisata nasional dan daerah menginvestasikan sumber daya besar untuk membangun citra destinasi melalui kampanye resmi, brosur digital, serta situs web informatif. Namun, dengan maraknya media sosial, narasi tentang destinasi semakin bergeser dari otoritas formal ke tangan individu yang membagikan pengalaman autentiknya. Studi Gretzel & Yoo (2020) menunjukkan bahwa wisatawan lebih mempercayai ulasan dan konten yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan promosi formal, karena mereka menilai pengalaman langsung lebih jujur, transparan, dan bebas dari motif komersial. Hal ini sejalan dengan temuan Xiang *et al.* (2022) yang menekankan bahwa *User-Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination image* dan niat berkunjung, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini tercermin pada kasus kampanye #WonderfulIndonesia, di mana meskipun pemerintah Indonesia secara resmi mengelola akun media sosial pariwisata dengan jutaan pengikut, *engagement rate* konten mereka relatif lebih rendah dibandingkan posting organik wisatawan yang menampilkan pengalaman personal, misalnya melalui vlog perjalanan atau TikTok yang viral.

Sebagai contoh nyata, pada tahun 2022 sebuah destinasi wisata di Nusa Penida, Bali, mengalami lonjakan pengunjung hingga 300% dalam kurun satu tahun setelah beberapa konten video *traveler* viral di TikTok dengan jutaan penayangan. Konten-konten tersebut menampilkan pengalaman autentik yang sulit ditandingi oleh promosi resmi yang cenderung generik dan formal. Fenomena serupa juga terlihat dalam kasus Pink Beach di Labuan Bajo, di mana popularitas destinasi lebih dipengaruhi oleh konten visual wisatawan di Instagram ketimbang promosi resmi pemerintah. Perbandingan ini menegaskan bahwa pemerintah menghadapi tantangan besar dalam mengelola citra destinasi di era digital. Konten resmi tetap memiliki fungsi penting, terutama dalam memberikan informasi valid, menjaga konsistensi *brand* destinasi, dan memastikan pesan kebijakan yang sesuai. Namun, efektivitas kampanye digital justru meningkat ketika konten resmi dikombinasikan dengan strategi *co-creation* bersama wisatawan atau komunitas digital. Penelitian

Mariani & Nambisan (2021) menyebut strategi *collaborative storytelling* sebagai pendekatan efektif, di mana destinasi tidak lagi sekadar dipromosikan secara *top-down*, melainkan dibangun bersama-sama dengan narasi autentik yang lahir dari pengalaman wisatawan.

Dengan demikian, kasus perbandingan antara konten pemerintah dan *traveler* menegaskan adanya pergeseran otoritas dalam promosi destinasi. Wisatawan kini berperan ganda sebagai konsumen dan produsen informasi, sementara lembaga formal lebih berperan sebagai fasilitator yang mengkurasi, memvalidasi, dan mendukung narasi yang lahir dari masyarakat. Implikasi strategisnya, pemerintah dan pengelola destinasi harus membuka ruang partisipasi lebih luas bagi wisatawan dalam membentuk citra digital destinasi, sekaligus menjaga keseimbangan antara autentisitas konten dengan kebutuhan informasi yang akurat dan terverifikasi.

E. Implikasi Kegunaan Media Sosial terhadap Perilaku Wisatawan

Kegunaan media sosial dalam pariwisata digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga membawa implikasi yang luas terhadap pola perilaku wisatawan. Pertama, media sosial mempercepat proses pengambilan keputusan perjalanan. Jika pada masa lalu wisatawan membutuhkan waktu lebih lama untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, kini *itinerary digital*, *review real-time*, dan ulasan visual di media sosial memungkinkan mereka membuat keputusan secara instan. Kecepatan ini diperkuat oleh sistem rekomendasi algoritmik di TikTok, Instagram, dan YouTube yang menghadirkan destinasi relevan berdasarkan preferensi pengguna.

Kedua, media sosial berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas digital (*digital loyalty*). Wisatawan tidak hanya melakukan kunjungan fisik, tetapi juga menunjukkan loyalitas mereka melalui keterlibatan naratif di ruang digital, seperti membuat ulasan,

membagikan pengalaman, atau menjadi *digital advocate* bagi destinasi tertentu. Fenomena ini disebut Xiang *et al.* (2022) sebagai *digital advocacy*, di mana loyalitas wisatawan terwujud dalam bentuk partisipasi aktif dalam mempromosikan destinasi melalui pengalaman personal yang dibagikan secara sukarela.

Ketiga, *usefulness* media sosial juga berdampak pada perluasan akses informasi dan pemberdayaan wisatawan. Wisatawan kini dapat mengakses informasi dari berbagai perspektif, mulai dari pengalaman *backpacker* dengan anggaran terbatas hingga perjalanan mewah ala *luxury traveler*. Dengan demikian, media sosial mengurangi asimetri informasi yang sebelumnya membatasi wisatawan untuk mengeksplorasi destinasi tertentu. Studi Ab Karim *et al.* (2021) menegaskan bahwa kemudahan memperoleh informasi yang relevan melalui media sosial meningkatkan kepercayaan diri wisatawan dalam melakukan perjalanan ke destinasi baru, bahkan ke tempat-tempat yang sebelumnya kurang populer.

Namun, implikasi positif ini juga dibarengi dengan tantangan serius. Pertama, kredibilitas konten menjadi isu utama. Tidak semua informasi yang beredar di media sosial akurat; ulasan palsu, *paid promotion* tanpa transparansi, dan *clickbait* berpotensi menyesatkan wisatawan. Kedua, fenomena *information overload* dapat memicu kebingungan, karena wisatawan dibanjiri dengan begitu banyak pilihan dan narasi destinasi. Kondisi ini dapat memperlambat pengambilan keputusan dan menurunkan kepuasan wisatawan pasca-perjalanan. Penelitian Kim & Park (2020) mencatat bahwa kelebihan informasi di media sosial justru dapat menimbulkan *decision fatigue*, yang berdampak pada pengalaman wisata yang kurang optimal.

Implikasi lain yang tidak kalah penting adalah pergeseran otoritas promosi destinasi. Dengan semakin kuatnya pengaruh *user-generated content*, pemerintah dan lembaga resmi perlu menyesuaikan strategi komunikasi mereka. Konten resmi tetap penting sebagai sumber validasi dan legitimasi, namun daya persuasi sering kali lebih kuat jika digabungkan dengan narasi autentik dari

wisatawan. Hal ini menuntut model kolaborasi baru antara aktor formal dan wisatawan sebagai *prosumer* dalam membentuk citra destinasi digital.

Dengan demikian, kegunaan media sosial dalam pariwisata tidak hanya meningkatkan efisiensi perencanaan perjalanan, tetapi juga mengubah pola perilaku wisatawan secara fundamental. Wisatawan kini lebih otonom, kritis, sekaligus partisipatif dalam membentuk makna destinasi. Perubahan ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi instrumen transformatif dalam ekosistem Pariwisata 4.0, yang tidak hanya memengaruhi keputusan perjalanan, tetapi juga membentuk loyalitas, pengalaman, serta representasi destinasi di ruang digital.



Trust and Authenticity Theory in Digital Tourism

Dalam lanskap pariwisata digital kontemporer, isu kepercayaan (*trust*) dan autentisitas (*authenticity*) menempati posisi yang sangat sentral dalam membentuk perilaku wisatawan. Pada masa pariwisata konvensional, kepercayaan wisatawan dibangun melalui otoritas formal seperti agen perjalanan, brosur cetak, dan institusi pemerintah yang dianggap sebagai sumber informasi sah. Namun, transformasi digital telah menggeser fondasi tersebut. Kini, arus kepercayaan tidak lagi berpusat pada otoritas resmi, melainkan bergerak ke ruang interaksi daring yang bersifat partisipatif, cair, dan demokratis. Platform seperti TripAdvisor, TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi ruang dominan di mana wisatawan saling berbagi informasi, memproduksi pengalaman, sekaligus membangun kredibilitas destinasi.

Ironisnya, keterbukaan informasi digital ini melahirkan paradoks baru: banjir informasi tidak selalu identik dengan meningkatnya kepercayaan. Justru, limpahan konten sering memunculkan krisis kredibilitas akibat maraknya misinformasi, ulasan palsu, promosi berbayar tanpa transparansi, hingga praktik *influencer endorsement*



yang berlebihan. Wisatawan modern menyadari bahwa tidak semua konten digital merepresentasikan realitas secara utuh. Alih-alih memperoleh kepastian, mereka kerap dihadapkan pada ketidakpastian yang lebih besar mengenai validitas informasi dan autentisitas pengalaman yang ditawarkan sebuah destinasi.

Dalam situasi seperti itu, pencarian akan autentisitas menjadi semakin signifikan. Generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan motor utama dalam konsumsi pariwisata digital, menunjukkan kecenderungan kuat untuk mencari pengalaman yang dianggap asli, jujur, dan merefleksikan realitas lokal. Autentisitas tidak lagi terbatas pada aspek fisik destinasi, melainkan meluas pada narasi digital yang menyertainya. Sebuah unggahan perjalanan yang menampilkan pengalaman sederhana namun nyata, tanpa polesan berlebihan atau rekayasa visual yang berlebihan, sering kali dinilai lebih bernilai dibandingkan promosi visual spektakuler. Hal ini sejalan dengan konsep *existential authenticity* dalam studi pariwisata (Wang, 1999), yang menekankan pentingnya pengalaman personal yang dirasakan wisatawan dibandingkan representasi formal yang dikonstruksi.

Lebih jauh, *trust* dan *authenticity* bukan sekadar variabel tambahan dalam studi pariwisata digital, melainkan faktor penentu keberhasilan sebuah destinasi dalam membangun citra digital yang berkelanjutan. Kepercayaan memberikan legitimasi bagi wisatawan untuk mengambil keputusan perjalanan, sementara autentisitas menghadirkan nilai emosional dan simbolik yang menumbuhkan loyalitas. Dalam kerangka Pariwisata 4.0, kedua aspek ini berfungsi sebagai jembatan antara teknologi, komunitas lokal, dan wisatawan. Media sosial menyediakan platform, tetapi narasi yang autentik dan kredibel hanya dapat lahir melalui interaksi sosial yang tulus dan kolaboratif antara para aktor yang terlibat.

Oleh karena itu, memahami *trust* dan *authenticity* menjadi sangat penting bagi akademisi, praktisi, maupun pembuat kebijakan di sektor pariwisata. Bab ini secara khusus akan mengeksplorasi fenomena krisis kepercayaan di era media sosial, preferensi wisatawan terhadap konten yang dianggap autentik, kerangka teoretis yang

menjelaskan hubungan antara *trust* dan *authenticity*, serta studi kasus destinasi yang sukses maupun gagal dalam mengelola citra digitalnya. Dengan membedah isu ini secara komprehensif, kita dapat memahami bagaimana *trust* dan *authenticity* bukan hanya memperkuat strategi promosi, tetapi juga mendefinisikan ulang logika interaksi wisatawan dalam ekosistem pariwisata digital masa kini.

A. Krisis Kepercayaan dan Pencarian Autentisitas

Fenomena kepercayaan dalam pariwisata digital dewasa ini memperlihatkan dinamika yang kian kompleks, di mana peluang dan tantangan berjalan beriringan. Media sosial pada dasarnya telah merevolusi cara wisatawan memperoleh, memverifikasi, dan membandingkan informasi destinasi. Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan TripAdvisor menawarkan akses instan terhadap ribuan ulasan, video perjalanan, maupun *itinerary digital* yang dapat digunakan secara fleksibel sesuai kebutuhan individu. Transformasi ini menjadikan wisatawan lebih mandiri, tidak lagi bergantung sepenuhnya pada agen perjalanan maupun promosi resmi pemerintah. Namun, bersamaan dengan meluasnya akses ini, ruang digital juga menghadirkan tantangan serius berupa krisis kredibilitas. Alih-alih memperkuat kepercayaan, banjir informasi justru sering kali menimbulkan keraguan karena keberadaan praktik manipulasi konten, ulasan palsu, dan promosi terselubung yang tidak transparan.

Laporan European Consumer Centre (2021) mencatat bahwa lebih dari 55% wisatawan ragu terhadap keaslian *review online*, menandakan adanya erosi kepercayaan terhadap sistem ulasan digital yang dianggap mudah dipalsukan. Temuan ini diperkuat oleh studi Booking.com (2022) yang mengungkapkan bahwa hampir separuh wisatawan global (48%) pernah merasa tertipu oleh representasi destinasi di media sosial, di mana kenyataan lapangan tidak sesuai dengan ekspektasi visual yang ditawarkan. Fakta tersebut menegaskan bahwa media sosial, meski efektif dalam membentuk

destination image, tetap menghadirkan risiko yang signifikan dalam hal kredibilitas.

Krisis kepercayaan semakin dipicu oleh maraknya budaya *influencer marketing* dalam industri pariwisata. Kolaborasi antara destinasi dengan *influencer* memang dapat meningkatkan eksposur, memperluas jangkauan audiens, serta membentuk persepsi positif secara cepat. Namun, praktik yang berlebihan dan minim transparansi sering kali justru menimbulkan skeptisisme. Wisatawan kini semakin kritis dalam menilai apakah sebuah konten lahir dari pengalaman personal yang tulus atau sekadar bagian dari kampanye promosi berbayar. Fenomena ini menandai pergeseran preferensi wisatawan dari konten yang terkesan artifisial menuju konten yang lebih organik dan berbasis *User-Generated Content* (UGC). UGC dinilai lebih kredibel karena mencerminkan pengalaman nyata yang tidak sepenuhnya dikonstruksi untuk tujuan komersial.

Sebagai respons terhadap krisis tersebut, muncul fenomena pencarian autentisitas sebagai salah satu tren utama dalam perilaku wisatawan digital. Generasi milenial dan Gen Z, yang secara demografis mendominasi pengguna media sosial, cenderung memiliki preferensi kuat terhadap narasi yang dianggap jujur, sederhana, dan *relatable*. Mereka lebih menghargai unggahan perjalanan yang menampilkan interaksi nyata dengan masyarakat lokal, kuliner tradisional, maupun sisi kehidupan sehari-hari yang autentik daripada visualisasi destinasi yang "terlalu sempurna" dan artifisial. Studi Kim & Kim (2020) menegaskan bahwa 71% wisatawan Gen Z menganggap autentisitas sebagai faktor utama dalam memilih destinasi, sementara data Global Web Index (2023) menunjukkan bahwa 63% pengguna media sosial lebih mempercayai UGC ketimbang iklan digital formal.

Fenomena ini menegaskan bahwa autentisitas dalam pariwisata tidak semata-mata terkait dengan daya tarik destinasi secara fisik, melainkan dengan bagaimana pengalaman tersebut dikonstruksi, direpresentasikan, dan dikomunikasikan dalam ruang digital. Narasi yang autentik memberikan legitimasi, membangun rasa percaya,

sekaligus memperkuat keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi. Dengan demikian, pencarian autentisitas dapat dipahami sebagai bentuk resistensi wisatawan terhadap krisis kepercayaan yang semakin marak di era banjir informasi digital. Autentisitas berfungsi sebagai “mata uang sosial baru” yang menentukan kredibilitas pengalaman, memperkuat kepercayaan audiens, dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap destinasi. Bagi pengelola pariwisata, memahami dan mengelola isu ini menjadi tantangan strategis dalam membangun citra destinasi yang berkelanjutan di era Pariwisata 4.0.

B. Preferensi Wisatawan terhadap Autentisitas

Preferensi wisatawan terhadap autentisitas dalam pariwisata digital semakin menegaskan adanya pergeseran paradigma dari konsumsi konten promosi resmi menuju ketertarikan pada narasi yang lebih natural, jujur, dan berbasis pengalaman nyata. Data empiris dari berbagai studi terbaru memperlihatkan bahwa autentisitas telah menjadi determinan utama dalam membentuk kepercayaan, minat, serta loyalitas wisatawan terhadap sebuah destinasi.

Survei global yang dilakukan oleh Booking.com (2022) menemukan bahwa 80% wisatawan menginginkan pengalaman yang “lebih autentik” ketika berwisata, dengan 66% menyatakan bahwa interaksi dengan komunitas lokal menjadi aspek paling berharga dalam perjalanan mereka. Tren ini didorong terutama oleh generasi milenial dan Gen Z yang sangat mengutamakan nilai *reliability*. Studi Global Web Index (2023) menegaskan bahwa 63% pengguna media sosial di kedua generasi ini lebih mempercayai *User-Generated Content* (UGC) dibandingkan promosi destinasi dari pemerintah atau agen perjalanan resmi.

TikTok, sebagai salah satu platform yang mendominasi ranah konten visual pendek, memperkuat tren ini. Menurut laporan Skift (2023), *hashtag* bertema perjalanan di TikTok tumbuh lebih dari 250% dalam satu tahun, dan 83% pengguna mengaku aplikasi

tersebut membangkitkan minat mereka pada destinasi baru. Fakta menariknya, 60% pengguna TikTok menyatakan bahwa mereka benar-benar melakukan perjalanan setelah menemukan konten yang viral, menunjukkan bahwa autentisitas konten berbasis pengalaman individu memiliki dampak langsung pada keputusan wisatawan.

Di sisi lain, Instagram tetap menjadi medium penting untuk menegaskan citra destinasi. Penelitian dari WifiTalents (2022) mengungkapkan bahwa postingan Instagram yang menggunakan *hashtag* autentik, menampilkan kisah personal, atau menyertakan interaksi dengan masyarakat lokal menghasilkan peningkatan *brand awareness* destinasi hingga 60%. Bahkan, 55% wisatawan milenial menyatakan bahwa mereka menemukan destinasi baru pertama kali melalui Instagram, bukan dari iklan formal.

Sementara itu, YouTube menghadirkan dimensi autentisitas yang berbeda, dengan kekuatan pada narasi panjang dan detail. Data dari Google Travel Insights (2021) menunjukkan bahwa 80% wisatawan menonton vlog perjalanan saat merencanakan trip, dan 75% di antaranya mengaku lebih mempercayai konten video perjalanan personal dibandingkan kampanye promosi resmi. Hal ini memperlihatkan bahwa kedalaman narasi personal di YouTube membangun kepercayaan dengan cara yang sulit ditandingi oleh materi pemasaran formal.

Lebih jauh, penelitian akademis terkini juga memperkuat fenomena ini. Mariani & Borghi (2022) menemukan bahwa tingkat keterlibatan emosional terhadap konten UGC secara signifikan meningkatkan *destination image* dan niat berkunjung. Xiang *et al.* (2022) bahkan menyebut fenomena ini sebagai *digital advocacy*, di mana wisatawan yang puas menjadi duta digital yang secara sukarela mempromosikan destinasi melalui narasi autentik mereka.

Kumulasi data ini menggarisbawahi bahwa wisatawan tidak lagi hanya mencari destinasi indah atau fasilitas mewah, melainkan cerita yang autentik dan dapat dipercaya. Autentisitas digital terbukti

bukan sekadar tren, tetapi menjadi fondasi baru dalam perilaku wisatawan era Pariwisata 4.0. Bagi pengelola destinasi, preferensi ini memberikan peluang sekaligus tantangan: bagaimana menciptakan narasi yang autentik tanpa kehilangan daya tarik promosi, serta bagaimana mengelola representasi digital destinasi agar tetap kredibel di tengah banjir konten.

C. *Trust, Authenticity, and Signaling Theory*

Dalam kajian pariwisata digital, kepercayaan (*trust*) dan autentisitas (*authenticity*) menempati posisi fundamental sebagai variabel konseptual yang saling berkelindan dalam menjelaskan perilaku wisatawan, baik dalam mengonsumsi maupun memproduksi informasi. *Trust* berfungsi sebagai fondasi relasional dalam proses pengambilan keputusan wisata, sementara *authenticity* menjadi indikator yang memperkuat kredibilitas konten maupun pengalaman. Kerangka teoretis klasik hingga kontemporer memberi landasan untuk memahami dinamika ini. Mayer, Davis, & Schoorman (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan individu untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut memiliki kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Dalam pariwisata digital, dimensi ini tercermin pada evaluasi wisatawan terhadap ulasan daring, misalnya sebuah *review* di TripAdvisor dianggap kredibel ketika penulisnya menunjukkan pengetahuan nyata tentang destinasi (*ability*), tujuan berbagi yang tulus (*benevolence*), serta kejujuran tanpa motif tersembunyi (*integrity*). Sementara itu, kerangka autentisitas diperkenalkan oleh MacCannell (1973) melalui konsep *staged authenticity*, yakni pengalaman wisata yang dipentaskan untuk menciptakan kesan autentik meskipun sarat rekayasa. Wang (1999) kemudian menambahkan dimensi *existential authenticity*, yaitu autentisitas yang dirasakan wisatawan secara subjektif melalui keterlibatan emosional, terlepas dari apakah atraksi yang dikunjungi benar-benar "asli" atau tidak.

Dalam konteks digital, fenomena *influencer tourism* dapat dipahami sebagai bentuk *staged authenticity* karena sarat polesan komersial, sementara konten *user-generated* lebih dekat dengan *existential authenticity* karena menekankan spontanitas, narasi personal, dan emosi asli wisatawan. Integrasi dua kerangka ini memperlihatkan bahwa *trust* dan *authenticity* saling menopang dalam membentuk citra destinasi (*destination image*) serta memengaruhi niat berkunjung (*behavioral intention*). Penelitian Chen *et al.* (2021) menunjukkan bahwa modal sosial digital berbasis kepercayaan antarpengguna berperan signifikan dalam meningkatkan niat berkunjung, sedangkan Mariani & Borghi (2022) menegaskan bahwa keterlibatan emosional terhadap konten autentik merupakan prediktor kuat bagi pembentukan citra destinasi. Xiang *et al.* (2022) bahkan memperkenalkan konsep *digital advocacy*, yakni kondisi ketika wisatawan yang mempercayai autentisitas suatu pengalaman tidak hanya melakukan kunjungan, tetapi juga bertindak sebagai promotor sukarela bagi destinasi.

Studi pascapandemi memperkuat relevansi kerangka ini. Gretzel *et al.* (2020) menemukan bahwa dalam kondisi ketidakpastian global, wisatawan lebih banyak mengandalkan rekomendasi *peer-to-peer* dibanding otoritas resmi. Selaras dengan itu, Global Web Index (2023) melaporkan bahwa 63% pengguna media sosial lebih mempercayai konten organik ketimbang iklan formal, menegaskan bahwa autentisitas digital kini menjadi kriteria utama dalam membangun kepercayaan. Fakta-fakta tersebut memperlihatkan bahwa di era Pariwisata 4.0, arus informasi yang berlangsung interaktif, partisipatif, dan *real-time* menuntut destinasi untuk tidak sekadar menampilkan daya tarik visual, tetapi juga memastikan kejujuran naratif dan kredibilitas sosial.

Dengan demikian, *trust* menyediakan fondasi relasional yang memungkinkan wisatawan menerima informasi digital, sementara *authenticity* memperkuat legitimasi pengalaman sekaligus membedakan narasi artifisial dengan yang kredibel. Integrasi keduanya menjelaskan mengapa media sosial menjadi arena

lahirnya *prosumer tourism*, di mana wisatawan tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga produsen pengalaman autentik yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan baru, memperkuat citra destinasi, dan meregenerasi ekosistem pariwisata digital secara berkelanjutan.

D. Destinasi yang Sukses karena Narasi Autentik

Fenomena *trust* dan *authenticity* dalam pariwisata digital semakin nyata ketika ditelusuri melalui studi kasus destinasi yang menghadirkan dinamika berbeda antara keberhasilan dan kegagalan dalam mengelola citra digital. Bali, misalnya, menjadi salah satu ikon global dengan eksposur luar biasa tinggi melalui *User-Generated Content* (UGC) di Instagram maupun TikTok, dengan *hashtag* populer seperti #BaliLife dan #WonderfullIndonesia yang menggambarkan Bali sebagai surga tropis dengan pantai eksotis, sawah berundak, hingga spiritualitas unik. Representasi semacam ini memang memperkuat daya tarik wisata, tetapi sekaligus melahirkan tantangan serius berupa fenomena *over-tourism*, manipulasi visual dalam promosi, hingga kesenjangan tajam antara ekspektasi digital dengan realitas di lapangan.

Kasus viral “Bali vs. Expectation” di TikTok pada 2022 menjadi bukti nyata bagaimana narasi digital yang *hiperreal* dapat menimbulkan krisis kredibilitas, meruntuhkan *trust* wisatawan, dan menimbulkan kritik global terhadap keaslian pengalaman di Bali. Sebaliknya, Islandia tampil sebagai model sukses dalam menjaga keseimbangan antara promosi digital dan autentisitas pengalaman. Melalui kampanye “Inspired by Iceland” yang diluncurkan sejak 2010, promosi pariwisata dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan masyarakat lokal yang secara aktif berbagi narasi tentang budaya, lanskap, dan gaya hidup mereka. Narasi komunitas ini kemudian diperkuat oleh akun resmi pariwisata Islandia, menciptakan sinergi sehat antara UGC dan konten institusional. Transparansi informasi menjadi kunci keberhasilan—mulai dari pembaruan cuaca, kondisi keamanan, hingga regulasi lingkungan yang dibagikan secara *real-time*—sehingga memperkuat kepercayaan wisatawan.

Data Visit Iceland (2021) menunjukkan bahwa 78% wisatawan merasa pengalaman mereka di Islandia sesuai dengan representasi digital sebelumnya, menegaskan keberhasilan strategi berbasis digital *trust* dan *authenticity*. Jepang menghadirkan dinamika yang lebih kompleks. Citra autentik Jepang kuat melekat pada budaya tradisional, kuliner, dan gaya hidup modern yang konsisten diperkuat oleh UGC wisatawan global di platform seperti YouTube dan Instagram. Namun, praktik *influencer marketing* justru menciptakan dilema.

Beberapa kampanye pariwisata regional mendapat kritik karena menggunakan *influencer* asing yang tidak memahami konteks budaya lokal, sehingga menghasilkan konten artifisial yang lebih menonjolkan gaya hidup mewah ketimbang pengalaman budaya autentik. Nishimura (2021) mencatat bahwa strategi semacam ini berpotensi melemahkan *trust* wisatawan muda yang lebih menghargai narasi organik daripada promosi terselubung. Meski demikian, Jepang relatif berhasil mempertahankan citra autentiknya berkat konsistensi dalam menampilkan nilai budaya, keseharian lokal, serta pengalaman autentik yang tidak direkayasa.

Perbandingan tiga kasus ini menegaskan bahwa *trust* dan *authenticity* dalam pariwisata digital bukan hanya soal promosi, melainkan erat kaitannya dengan pengelolaan narasi, transparansi informasi, dan kesesuaian antara ekspektasi wisatawan dengan realitas destinasi. Bali menjadi contoh nyata risiko krisis kepercayaan akibat representasi *hiperreal* yang berlebihan, Islandia memperlihatkan keberhasilan membangun *digital advocacy* berbasis komunitas dan transparansi, sementara Jepang menampilkan dualitas antara kekuatan budaya autentik dengan ancaman artifisialitas dari strategi pemasaran modern. Pelajaran penting yang dapat ditarik adalah bahwa keberlanjutan citra digital suatu destinasi menuntut kombinasi keterlibatan komunitas, konsistensi narasi, dan manajemen ekspektasi yang realistis; tanpa itu, destinasi berisiko kehilangan kredibilitas sekaligus loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.



Influence of Social Media Theory on Tourist Decision-Making

Dalam ekosistem pariwisata digital, media sosial tidak lagi dapat dipandang hanya sebagai saluran komunikasi atau wadah berbagi pengalaman, melainkan telah menjadi instrumen strategis yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan. Fenomena digital *engagement*—yang mencakup aktivitas sederhana seperti *likes*, komentar, ulasan daring, hingga penyebaran konten viral—tidak berhenti pada level komunikasi simbolik, melainkan bertransformasi menjadi kekuatan nyata yang mendorong niat (*intention*) hingga perilaku aktual (*actual behavior*) wisatawan dalam memilih destinasi, menyusun *itinerary*, hingga melakukan perjalanan. Wisatawan masa kini semakin bergantung pada rekomendasi berbasis komunitas daring, di mana interaksi *peer-to-peer* dalam bentuk ulasan di TripAdvisor, vlog perjalanan di YouTube, atau tren viral di TikTok dan Instagram lebih dipercaya dibandingkan promosi formal yang bersifat satu arah. Hal ini sejalan dengan temuan Global Web Index (2023) yang menunjukkan bahwa 63% pengguna media sosial menilai konten



organik lebih kredibel daripada iklan berbayar, mempertegas pergeseran otoritas promosi dari institusi formal ke komunitas digital.

Lebih jauh, kepercayaan (*trust*) dan autentisitas (*authenticity*) yang melekat pada *User-Generated Content* (UGC) membuat wisatawan modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, menempatkan media sosial sebagai referensi utama dalam proses evaluasi destinasi. *Social influence* yang dibangun melalui interaksi digital menciptakan bentuk baru dari *peer endorsement*, di mana validasi sosial (misalnya melalui jumlah *likes* atau viralitas sebuah video) berfungsi sebagai isyarat kualitas dan daya tarik destinasi. Dalam konteks ini, digital *peer-to-peer trust* berperan sebagai modal sosial yang mempercepat transisi wisatawan dari sekadar keterlibatan emosional menuju keputusan perjalanan yang nyata.

Pergeseran ini menandai munculnya era baru dalam perilaku wisatawan di mana media sosial tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga mendorong tindakan. Bab ini akan membahas dinamika tersebut secara mendalam, mulai dari fenomena *engagement* digital yang bertransformasi menjadi keputusan perjalanan, data empiris mengenai pola pencarian informasi dan pengaruh UGC, kerangka teoretis yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara intensi dan perilaku wisatawan, hingga studi kasus nyata yang memperlihatkan bagaimana destinasi pariwisata berhasil maupun gagal mengelola kekuatan interaksi digital dalam memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan. Dengan demikian, analisis dalam bab ini tidak hanya menyoroti media sosial sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai agen transformasi dalam arsitektur pengambilan keputusan pariwisata di era 4.0.

A. Dari *Engagement* ke Keputusan Perjalanan

Transformasi pariwisata digital memperlihatkan bahwa *engagement* di media sosial tidak lagi berhenti pada level interaksi simbolik, tetapi telah bergeser menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan perjalanan wisatawan. Aktivitas sederhana

seperti memberikan *like*, menuliskan komentar, atau membagikan unggahan, kini menjadi pintu masuk yang memengaruhi persepsi, membangun citra destinasi (*destination image*), hingga memicu niat (*intention*) yang berujung pada tindakan nyata (*actual behavior*). Fenomena ini mencerminkan perubahan mendasar dalam perilaku wisatawan, di mana interaksi digital berfungsi sebagai “jembatan psikologis” yang menghubungkan pengalaman virtual dengan keputusan perjalanan yang riil.

Salah satu ciri utama fenomena ini adalah dominasi *User-Generated Content* (UGC) yang semakin dipercaya dibandingkan konten resmi. Wisatawan menilai bahwa pengalaman autentik yang dibagikan secara organik oleh sesama pengguna lebih representatif dan relevan dibanding narasi promosi formal yang sering kali dianggap artifisial. Misalnya, video singkat di TikTok yang menampilkan perjalanan spontan ke *hidden gems* di Bali atau Jepang mampu memicu lonjakan kunjungan hanya dalam hitungan minggu. Proses ini memperlihatkan bagaimana *engagement* yang awalnya emosional (rasa ingin tahu, kagum, atau nostalgia) dapat berkembang menjadi motivasi rasional dalam merencanakan perjalanan.

Fenomena lain yang menegaskan peran *engagement* dalam keputusan perjalanan adalah meningkatnya *social proof* sebagai penentu kredibilitas destinasi. Jumlah *likes*, *shares*, dan komentar dalam sebuah konten sering kali dipersepsikan sebagai sinyal kualitas, yang pada akhirnya membentuk *destination image*. Wisatawan, terutama generasi milenial dan Gen Z, menjadikan indikator sosial ini sebagai referensi untuk memvalidasi pilihan destinasi mereka. Dengan kata lain, viralitas tidak hanya menciptakan eksposur, tetapi juga mengarahkan preferensi wisatawan.

Selain itu, fenomena digital *peer-to-peer trust* menjadi katalis penting dalam mengubah *engagement* menjadi keputusan. Wisatawan cenderung mempercayai rekomendasi sesama pengguna yang dianggap sejajar secara sosial (*horizontal trust*) dibandingkan pesan institusi formal. Hal ini memperkuat temuan

Gretzel *et al.* (2020) bahwa kepercayaan terhadap komunitas daring memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam menggerakkan intensi wisatawan dibandingkan otoritas resmi. Akibatnya, destinasi yang berhasil mengelola interaksi digital—baik melalui kolaborasi dengan komunitas daring, kampanye berbasis UGC, maupun manajemen viralitas konten—cenderung memiliki daya tarik yang lebih berkelanjutan.

Fenomena ini juga menandai bergesernya logika pengambilan keputusan wisata dari model linear menjadi model partisipatif dan sirkular. Dalam model konvensional, wisatawan melalui tahapan *awareness-interest-decision-action*. Namun, di era pariwisata digital, proses tersebut tidak lagi linear. *Engagement* dapat terjadi kapan saja—sebelum, selama, bahkan setelah perjalanan—dan setiap interaksi digital berpotensi melahirkan siklus baru pengaruh bagi calon wisatawan lainnya. Dengan demikian, *engagement* berfungsi bukan hanya sebagai hasil akhir, tetapi sebagai variabel dinamis yang secara berkesinambungan memproduksi dan meregenerasi keputusan perjalanan di ekosistem pariwisata digital.

B. Pola *Engagement* dan Keputusan Wisatawan di Media Sosial

Dalam kurun lima tahun terakhir (2019–2024), pola *engagement* wisatawan di media sosial menunjukkan tren yang semakin menguat sebagai determinan keputusan perjalanan. Data empiris dari berbagai survei global menegaskan bahwa interaksi digital bukan lagi sekadar aktivitas pasif, melainkan faktor aktif yang mendorong *intention* dan *behavioral action* wisatawan.

Laporan Global Web Index (2023) mencatat bahwa 63% pengguna media sosial global lebih mempercayai konten organik berbasis pengalaman pribadi dibandingkan iklan formal. Fenomena ini tercermin dalam perilaku pencarian informasi wisata: Booking.com Travel Report (2022) menunjukkan bahwa 48% wisatawan merasa tertipu oleh representasi destinasi yang terlalu ideal di media sosial, sehingga mereka kini lebih selektif dalam mengandalkan

ulasan dan konten UGC. Secara paralel, TripAdvisor Insights (2021) melaporkan bahwa 74% wisatawan internasional menganggap *review online* sebagai faktor paling berpengaruh dalam keputusan akhir perjalanan mereka, melampaui rekomendasi agen perjalanan maupun situs resmi pemerintah.

Dominasi *short-form content* juga menjadi fenomena penting. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels berhasil membentuk pola konsumsi informasi wisata yang lebih cepat, visual, dan emosional. Data TikTok Travel (2023) menunjukkan bahwa 83% pengguna terinspirasi untuk menjelajahi destinasi baru setelah menonton konten perjalanan, dan 60% mengaku benar-benar melakukan perjalanan berdasarkan konten viral. Sementara itu, Instagram Business (2022) mencatat bahwa 55% wisatawan milenial menemukan destinasi baru melalui Instagram, dengan interaksi *hashtag* meningkatkan *brand awareness* hingga 60%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *engagement metrics*—*likes*, *shares*, komentar—berfungsi sebagai sinyal sosial yang memengaruhi persepsi kredibilitas dan pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan.

Jika dilihat berdasarkan generasi, preferensi juga mengalami segmentasi yang jelas. Deloitte Digital Media Trends (2022) melaporkan bahwa Gen Z dan milenial merupakan kelompok paling responsif terhadap konten *peer-to-peer* dengan tingkat kepercayaan mencapai 70% terhadap rekomendasi sesama pengguna, sedangkan generasi Z dan Baby Boomer masih relatif lebih mengandalkan sumber resmi. Hal ini menunjukkan bahwa digital *peer-to-peer trust* menjadi mekanisme utama dalam membentuk niat perjalanan di kalangan wisatawan muda.

Selain itu, fenomena *second-screen behavior*—di mana wisatawan secara simultan menggunakan media sosial sambil merencanakan perjalanan—semakin menguat pascapandemi. Google Travel Insights (2023) mencatat bahwa 80% wisatawan menonton video perjalanan di YouTube saat merencanakan trip, dan 75% di antaranya mengaku pernah menonton vlog perjalanan

sebagai referensi *itinerary*. Data ini mempertegas bahwa media sosial tidak hanya memicu inspirasi, tetapi juga menjadi sumber panduan praktis yang langsung diterjemahkan ke dalam rencana perjalanan nyata.

Dengan demikian, data aktual 2019–2024 menunjukkan bahwa pola *engagement* wisatawan di media sosial memiliki dampak sistemik terhadap proses *decision-making*. Viralitas konten berperan dalam membentuk *destination image*, *review online* memperkuat *trust*, sementara *peer-to-peer influence* mendorong konversi niat menjadi perilaku nyata. Fenomena ini menegaskan bahwa dalam ekosistem pariwisata digital, *engagement metrics* tidak hanya bersifat simbolis, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen utama yang menentukan arus kunjungan wisata di tingkat global maupun lokal.

C. Dari *Engagement* ke *Intention* dan *Behavior*

Untuk memahami bagaimana *engagement* digital bertransformasi menjadi niat (*intention*) dan perilaku nyata (*behavior*) wisatawan, diperlukan kerangka teoretis yang menghubungkan dimensi psikologis, sosial, dan digital. Dua teori utama yang relevan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) dan *social influence theory* (Kelman, 1958), yang kemudian diperkaya dengan literatur kontemporer tentang perilaku konsumen digital.

Theory of planned behavior menekankan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor: *attitude toward behavior* (sikap terhadap tindakan), *subjective norms* (tekanan sosial), dan *perceived behavioral control* (kontrol yang dirasakan). Dalam konteks pariwisata digital, konten di media sosial secara langsung memengaruhi sikap wisatawan melalui representasi destinasi yang menarik (misalnya video TikTok viral yang memperlihatkan *hidden gems* Bali). Selanjutnya, *subjective norms* dibentuk oleh keterlibatan komunitas digital: ketika wisatawan melihat tren viral, *hashtag* populer, atau ulasan positif dari sesama pengguna, mereka terdorong untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial

tersebut. Terakhir, *perceived behavioral control* ditingkatkan melalui ketersediaan informasi praktis di media sosial, seperti *itinerary digital*, tips transportasi, hingga rekomendasi akomodasi, yang membuat wisatawan merasa lebih mampu merealisasikan perjalanan. Dengan demikian, media sosial bertindak sebagai katalis yang memperkuat ketiga determinan dalam TPB, mempercepat transisi dari niat menjadi perilaku aktual.

Sementara itu, *social influence theory* menjelaskan bagaimana perilaku individu dibentuk oleh interaksi sosial melalui tiga mekanisme: *compliance* (kepatuhan terhadap tekanan sosial), *identification* (penerimaan karena kesesuaian identitas), dan *internalization* (adopsi nilai karena keyakinan pribadi). Dalam ekosistem digital, *compliance* tampak ketika wisatawan mengikuti tren populer demi validasi sosial (misalnya, mengunjungi spot foto viral demi "*Instagrammable content*"). *Identification* muncul ketika wisatawan merasa identitas mereka sesuai dengan gaya hidup yang ditampilkan oleh komunitas daring atau *travel influencers*. Sedangkan *internalization* tercermin dalam preferensi terhadap konten yang autentik dan *relatable*, di mana wisatawan meyakini bahwa pengalaman yang ditampilkan benar-benar mencerminkan nilai yang mereka cari, seperti keberlanjutan atau interaksi lokal.

Literatur terbaru memperkuat relevansi kedua teori ini. Penelitian Mariani & Nambisan (2021) menunjukkan bahwa tingkat digital *engagement* berhubungan erat dengan *travel intention*, terutama ketika didorong oleh norma sosial komunitas *online*. Chen *et al.* (2021) menegaskan bahwa modal sosial digital yang berbasis *trust* mempercepat proses internalisasi nilai dalam pengambilan keputusan wisatawan. Sementara Xiang *et al.* (2022) memperkenalkan konsep *digital advocacy*, di mana wisatawan yang merasa terikat secara emosional pada konten autentik tidak hanya berkunjung, tetapi juga memproduksi konten baru, sehingga memperluas efek sosial melalui *peer-to-peer influence*.

Dengan demikian, integrasi TPB dan *social influence theory* menjelaskan bahwa *engagement* digital tidak berhenti pada level

simbolik, melainkan berfungsi sebagai mekanisme psikologis dan sosial yang memperkuat sikap, norma, kontrol, serta pengaruh komunitas. Media sosial dengan algoritme viralitas dan basis UGC (*User-Generated Content*) menciptakan siklus berkelanjutan: konten memicu keterlibatan, keterlibatan membentuk niat, niat diwujudkan dalam perilaku perjalanan, dan perilaku tersebut kembali melahirkan konten baru. Inilah fondasi utama dari fenomena *prosumer tourism* di era Pariwisata 4.0.



Konsep Dasar UMKM dan Pariwisata

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kontribusi signifikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi di berbagai destinasi. Di daerah-daerah tujuan wisata, UMKM tidak hanya berperan sebagai penyedia barang dan jasa, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi kreatif yang menciptakan lapangan kerja, mengangkat identitas budaya, dan memperkuat daya tarik destinasi. Peran ini semakin strategis di era globalisasi, ketika preferensi wisatawan mengalami perubahan signifikan menuju pencarian pengalaman yang autentik, berkelanjutan, dan berbasis komunitas.

Dalam konteks Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), keterkaitan antara UMKM dan pariwisata menjadi semakin erat mengingat wilayah ini dikenal sebagai salah satu pusat pariwisata budaya dan pendidikan di Indonesia. Keberadaan UMKM di sektor ini meliputi berbagai subsektor, mulai dari akomodasi berbasis komunitas, kuliner khas, kerajinan tangan, hingga penyedia layanan perjalanan. Masing-masing subsektor tidak hanya memberikan kontribusi



ekonomi, tetapi juga memperkaya *value proposition* destinasi melalui penawaran produk dan jasa yang sarat nilai budaya lokal.

Namun, potensi besar ini menghadapi tantangan signifikan di tengah disrupsi teknologi digital. Digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara penyedia jasa wisata dan konsumen, memperluas pasar sekaligus meningkatkan intensitas persaingan. Banyak penelitian, seperti yang dilakukan oleh Sharma & Sharma (2024), menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi faktor penentu keberlanjutan bisnis pariwisata skala kecil dan menengah, khususnya di negara berkembang (Emerald Insight). Oleh karena itu, memahami konsep dasar UMKM dan pariwisata menjadi langkah penting sebelum menganalisis lebih jauh dinamika adopsi teknologi pemasaran digital.

Bab ini disusun untuk memberikan landasan konseptual yang kuat terkait pengertian, karakteristik, dan klasifikasi UMKM di sektor pariwisata, termasuk peran strategisnya dalam ekosistem pariwisata daerah. Selain itu, pembahasan akan diarahkan untuk melihat keterkaitan antara UMKM dan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, sehingga nantinya dapat diintegrasikan dengan kajian tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *digital marketing*. Dengan landasan konseptual ini, diharapkan pembaca memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai posisi UMKM dalam industri pariwisata DIY dan signifikansi transformasi digital bagi keberlanjutan usahanya.

A. Definisi dan Kriteria UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan. Di Indonesia, definisi UMKM secara formal diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang mengklasifikasikan usaha berdasarkan kriteria kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) serta omzet tahunan. Usaha mikro memiliki kekayaan

bersih paling banyak Rp. 50 juta atau omzet tahunan paling banyak Rp. 300 juta; usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta atau omzet lebih dari Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar; sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar atau omzet tahunan lebih dari Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar.

Karakteristik UMKM di Indonesia berbeda dengan usaha skala besar, baik dari sisi struktur organisasi, kapasitas modal, maupun pola pengelolaan. UMKM umumnya memiliki manajemen yang sederhana, modal terbatas, keterbatasan dalam akses pembiayaan formal, serta sumber daya manusia yang sering kali belum memiliki spesialisasi tertentu. Fleksibilitas menjadi keunggulan UMKM karena memudahkan adaptasi terhadap perubahan pasar, namun di sisi lain tingkat literasi digital dan kapasitas adopsi teknologi masih menjadi tantangan yang signifikan. Menurut Tambunan (2019), sebagian besar UMKM masih bergantung pada jaringan distribusi tradisional dan promosi berbasis *word-of-mouth*, meskipun potensi untuk memanfaatkan teknologi digital cukup besar.

Dalam konteks pariwisata, UMKM memegang peranan ganda. Pertama, sebagai penyedia produk dan jasa yang secara langsung digunakan wisatawan, seperti penginapan, kuliner khas, kerajinan tangan, dan layanan perjalanan. Kedua, sebagai agen pelestarian budaya yang mengemas nilai-nilai lokal menjadi pengalaman wisata yang autentik. Rindrasih (2018) menegaskan bahwa UMKM di sektor pariwisata berfungsi sebagai *cultural broker* yang menghubungkan kearifan lokal dengan selera pasar global, sehingga berperan penting dalam diferensiasi destinasi wisata.

Namun, peran strategis UMKM dalam pariwisata tidak lepas dari tantangan struktural, seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya kemampuan manajerial, dan belum meratanya pemanfaatan teknologi digital. Bank Indonesia (2022) mengidentifikasi bahwa salah satu hambatan utama pengembangan UMKM pariwisata adalah minimnya pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital, meskipun transformasi digital terbukti

mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Studi Priyono *et al.* (2020) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital secara efektif dapat membantu UMKM beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan tekanan persaingan, khususnya di tengah kondisi krisis seperti pandemi Covid-19.

Dengan demikian, memahami pengertian dan karakteristik UMKM menjadi dasar penting dalam kajian ini, mengingat karakteristik tersebut akan memengaruhi bagaimana UMKM pariwisata di DIY merespons peluang dan tantangan digitalisasi. Pemahaman ini juga relevan untuk merumuskan strategi pemberdayaan yang sesuai dengan kondisi riil pelaku usaha, sehingga integrasi teknologi pemasaran digital dapat berjalan optimal dan berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha serta penguatan ekosistem pariwisata daerah.

B. Klasifikasi UMKM dalam Sektor Pariwisata

Klasifikasi UMKM dalam sektor pariwisata dapat ditinjau dari keterlibatannya dalam rantai nilai pariwisata (*tourism value chain*) yang mencakup berbagai bentuk usaha, baik yang berorientasi pada produk, jasa, maupun kombinasi keduanya. Pembagian ini penting untuk memahami keragaman model bisnis yang dijalankan oleh UMKM pariwisata, serta untuk mengidentifikasi kebutuhan dan strategi digitalisasi yang tepat sesuai karakteristik subsektor.

Pertama, UMKM berbasis jasa meliputi unit usaha seperti *homestay*, *guest house*, agen perjalanan wisata (*travel agent*), pemandu wisata (*tour guide*), dan penyedia transportasi wisata. Usaha-usaha ini berfokus pada pemberian layanan langsung kepada wisatawan, di mana kualitas interaksi, kenyamanan, dan kecepatan pelayanan menjadi faktor utama kepuasan pelanggan. Dalam konteks digitalisasi, subsektor ini memiliki peluang besar untuk memanfaatkan platform *online booking*, *social media marketing*, dan aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* guna meningkatkan keterjangkauan pasar. Studi Buhalis & Law (2008) menunjukkan bahwa digitalisasi dalam jasa pariwisata

dapat mempercepat proses pemesanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan (Tourism Management).

Kedua, UMKM berbasis produk mencakup usaha kuliner khas daerah, kerajinan tangan seperti batik, perhiasan perak, anyaman bambu, dan suvenir berbasis budaya. Produk-produk ini memiliki peran penting dalam *destination branding* karena mencerminkan identitas budaya lokal. Transformasi digital pada subsektor ini sering diwujudkan melalui *e-commerce*, digital catalog, dan pemasaran berbasis media sosial yang memanfaatkan konten visual dan narasi budaya untuk menarik pembeli. Penelitian Raharja & Manurung (2021) menemukan bahwa UMKM produk pariwisata yang memanfaatkan pemasaran digital dapat meningkatkan omzet hingga 30% dalam setahun, terutama jika menggunakan strategi pemasaran berbasis cerita (*storytelling marketing*) (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan).

Ketiga, UMKM berbasis kombinasi produk dan jasa (*experience-based tourism*) menawarkan paket wisata terpadu yang menggabungkan aktivitas langsung dengan konsumsi produk lokal. Contoh dari subsektor ini adalah *workshop* pembuatan batik atau perhiasan yang diakhiri dengan penjualan produk, tur kuliner yang melibatkan proses memasak bersama warga lokal, atau *eco-tourism* yang mengombinasikan kegiatan alam dengan edukasi lingkungan. Model bisnis ini memerlukan strategi digital yang mengintegrasikan penjualan jasa dan produk, seperti penggunaan platform *marketplace experience*, *virtual tour*, dan kampanye promosi terpadu. Pine & Gilmore (1998) dalam konsep *experience economy* menegaskan bahwa nilai tambah dalam pariwisata modern tidak hanya berasal dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi dari pengalaman unik yang dikurasi dan dikomunikasikan secara efektif melalui media digital (Harvard Business Review).

Dengan memahami klasifikasi ini, strategi pengembangan digitalisasi UMKM pariwisata dapat dirancang secara lebih spesifik. Misalnya, UMKM berbasis jasa mungkin lebih membutuhkan

pelatihan *online booking management* dan *service personalization*, sedangkan UMKM berbasis produk akan lebih diuntungkan dengan optimalisasi *visual branding* dan integrasi dengan *e-commerce*. Sementara itu, UMKM berbasis kombinasi perlu membangun *digital storytelling* yang kuat untuk mengomunikasikan pengalaman unik yang mereka tawarkan. Pemahaman mendalam tentang klasifikasi ini menjadi prasyarat penting bagi upaya transformasi digital yang efektif, relevan, dan berkelanjutan dalam ekosistem pariwisata DIY.

C. Peran UMKM dalam Ekosistem Pariwisata

UMKM memegang posisi strategis dalam ekosistem pariwisata, tidak hanya sebagai pelaku ekonomi yang menyediakan barang dan jasa, tetapi juga sebagai agen sosial dan budaya yang membentuk citra destinasi. Ekosistem pariwisata sendiri merupakan jaringan kompleks yang melibatkan berbagai aktor—pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, wisatawan, dan lembaga pendukung—yang saling berinteraksi untuk menciptakan nilai tambah bagi destinasi. Dalam konteks ini, UMKM berperan pada tiga dimensi utama: ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan.

Dari dimensi ekonomi, UMKM menjadi motor penggerak utama pertumbuhan sektor pariwisata melalui penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa subsektor akomodasi, makanan-minuman, dan kerajinan lokal yang didominasi UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap PDRB sektor pariwisata. Keberadaan UMKM di destinasi wisata juga memperluas rantai pasok lokal (*local supply chain*), sehingga manfaat ekonomi pariwisata dapat dirasakan secara merata di tingkat komunitas. Studi Rogerson & Rogerson (2021) menegaskan bahwa integrasi UMKM dalam rantai pasok pariwisata memperkuat ekonomi lokal dan mengurangi kebocoran pendapatan ke luar daerah (*Journal of Sustainable Tourism*).

Dari dimensi sosial-budaya, UMKM berfungsi sebagai penjaga identitas lokal (*cultural custodian*). Melalui produk dan jasa yang

ditawarkan, UMKM mengemas nilai-nilai tradisi, kearifan lokal, dan cerita budaya menjadi bagian dari pengalaman wisata. Hal ini sesuai dengan pandangan Cohen & Cohen (2019) bahwa pariwisata berbasis budaya membutuhkan aktor lokal yang mampu menjaga autentisitas sambil menyesuaikan diri dengan preferensi pasar global (Tourism Recreation Research). Di DIY, peran ini terlihat pada keberhasilan UMKM batik, kerajinan perak, dan kuliner khas yang tidak hanya menjadi daya tarik wisatawan, tetapi juga sarana pelestarian budaya.

Dari dimensi lingkungan, UMKM memiliki potensi besar dalam mendukung *sustainable tourism*. Usaha kecil cenderung lebih fleksibel dalam menerapkan inovasi ramah lingkungan, seperti pengurangan limbah plastik, penggunaan bahan baku lokal berkelanjutan, dan pengelolaan energi secara efisien. Meskipun skala kontribusinya mungkin relatif kecil dibanding perusahaan besar, keberlanjutan yang dilakukan oleh banyak UMKM secara kolektif dapat menghasilkan dampak signifikan bagi kelestarian destinasi wisata. Penelitian Dangi & Jamal (2016) menunjukkan bahwa keterlibatan UMKM dalam praktik berkelanjutan memperkuat daya saing destinasi dan meningkatkan citra positif di mata wisatawan internasional (*Journal of Ecotourism*).

Namun, untuk memaksimalkan peran dalam ekosistem pariwisata, UMKM memerlukan kapasitas manajerial dan pemasaran yang lebih baik, termasuk dalam mengadopsi teknologi digital. Digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan operasional, dan membangun relasi yang lebih erat dengan konsumen. Dengan demikian, peran UMKM dalam ekosistem pariwisata tidak hanya ditentukan oleh keberadaan fisiknya di destinasi, tetapi juga oleh kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar.

D. Tantangan UMKM Pariwisata di Era Digital

Transformasi digital membawa peluang besar bagi UMKM pariwisata untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi

operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Namun, peluang ini tidak datang tanpa tantangan. Berbagai studi menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital semakin mudah diakses, adopsinya di kalangan UMKM masih belum merata, terutama di sektor pariwisata yang banyak didominasi oleh usaha berskala mikro dan kecil.

Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Menurut survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2022), hanya sekitar 21% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran dan transaksi, sedangkan sisanya masih mengandalkan metode konvensional. Tingkat literasi digital yang rendah menghambat kemampuan pelaku usaha untuk mengoptimalkan teknologi seperti media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan. Studi Ahmad *et al.* (2021) menegaskan bahwa kesenjangan keterampilan digital menjadi salah satu hambatan utama adopsi teknologi pada usaha kecil di negara berkembang (*Journal of Small Business and Enterprise Development*).

Tantangan kedua adalah keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal finansial maupun sumber daya manusia. UMKM pariwisata di DIY umumnya beroperasi dengan modal terbatas, sehingga investasi dalam perangkat teknologi, pelatihan, dan pemasaran digital sering kali dianggap sebagai beban biaya tambahan. Penelitian Pramono & Setiawan (2023) menunjukkan bahwa keterbatasan modal menjadi faktor signifikan yang memengaruhi lambatnya transformasi digital UMKM pariwisata di Indonesia (*Jurnal Manajemen Bisnis*).

Tantangan ketiga berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen. Wisatawan saat ini semakin mengandalkan teknologi digital untuk merencanakan, memesan, dan mengevaluasi perjalanan mereka. Hal ini menciptakan tekanan bagi UMKM untuk hadir di platform digital dengan informasi yang relevan, interaktif, dan terpercaya. Namun, sebagian pelaku UMKM masih kesulitan

menyesuaikan strategi pemasarannya dengan preferensi konsumen digital yang dinamis. Sharma & Sharma (2024) menekankan bahwa ketidakmampuan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren digital dapat menyebabkan hilangnya peluang pasar secara signifikan (Management Research Review).

Selain itu, ada pula tantangan eksternal berupa intensitas persaingan yang semakin tinggi, baik antar-UMKM maupun dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya digital lebih kuat. Digitalisasi telah menghapus banyak hambatan geografis, sehingga UMKM lokal tidak hanya bersaing dengan sesama pelaku di daerahnya, tetapi juga dengan penyedia jasa wisata dari daerah lain bahkan luar negeri. Tekanan persaingan ini diperparah oleh algoritma platform digital yang cenderung memprioritaskan pelaku usaha dengan kapasitas promosi berbayar yang besar.

Kombinasi tantangan internal dan eksternal ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM pariwisata tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan ekosistem bisnis dan dukungan kebijakan. Dengan demikian, strategi pemberdayaan yang komprehensif diperlukan untuk menjembatani kesenjangan digital, mengoptimalkan potensi teknologi, dan menjaga daya saing UMKM di tengah perubahan lanskap pariwisata global.

E. Peran Digitalisasi dalam Pengembangan UMKM Pariwisata

Digitalisasi telah menjadi katalis utama perubahan di sektor pariwisata global, termasuk bagi UMKM yang beroperasi di daerah tujuan wisata. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam konteks Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang dikenal sebagai destinasi pariwisata budaya dan kreatif, digitalisasi berpotensi menjadi instrumen strategis untuk memperkuat daya saing UMKM di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi.

Salah satu peran utama digitalisasi adalah membuka akses pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, dan platform pemesanan daring. UMKM pariwisata kini dapat menjangkau wisatawan domestik dan internasional tanpa batasan geografis. Studi Sigala (2018) menunjukkan bahwa digitalisasi memungkinkan usaha pariwisata skala kecil mengoptimalkan strategi distribusi dan komunikasi pemasaran, sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha yang memiliki sumber daya lebih besar (Tourism Management Perspectives).

Selain perluasan pasar, digitalisasi juga meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan sistem manajemen reservasi daring, aplikasi pengelolaan inventori, dan teknologi pembayaran digital dapat mengurangi biaya administrasi dan meminimalkan kesalahan operasional. Li *et al.* (2018) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital pada usaha pariwisata berkontribusi langsung terhadap peningkatan produktivitas dan kepuasan pelanggan melalui proses layanan yang lebih cepat dan akurat (International Journal of Hospitality Management).

Peran digitalisasi yang tidak kalah penting adalah meningkatkan kualitas *customer experience*. Melalui pemanfaatan teknologi seperti *Augmented Reality* (AR), *virtual tour*, dan konten interaktif di media sosial, UMKM pariwisata dapat menciptakan pengalaman pra-kunjungan yang menarik, sehingga meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Dalam konteks ini, Pine & Gilmore (1998) melalui konsep *experience economy* menekankan bahwa nilai tambah dalam industri pariwisata modern terletak pada pengalaman unik yang dikurasi dan dikomunikasikan secara efektif, di mana teknologi digital menjadi saluran utama penyampaiannya (Harvard Business Review).

Bagi UMKM pariwisata di DIY, digitalisasi juga berperan dalam memperkuat identitas budaya dan keberlanjutan destinasi. Platform digital memungkinkan pelaku usaha mengemas narasi budaya lokal ke dalam strategi pemasaran (*cultural storytelling*), yang tidak hanya menarik minat wisatawan tetapi juga mendukung pelestarian warisan budaya. Studi Rindrasih (2018) membuktikan

bahwa narasi budaya yang disampaikan melalui media digital dapat meningkatkan *destination loyalty* sekaligus menciptakan peluang bisnis baru bagi UMKM lokal (Tourism Geographies).

Namun, manfaat digitalisasi hanya dapat dirasakan optimal jika didukung oleh kesiapan internal UMKM dan lingkungan eksternal yang kondusif. Faktor seperti literasi digital, dukungan kebijakan, infrastruktur teknologi, dan kemitraan strategis akan sangat menentukan keberhasilan implementasi digitalisasi. Oleh karena itu, pengembangan UMKM pariwisata berbasis digital memerlukan pendekatan holistik yang menggabungkan pelatihan, pendampingan, investasi teknologi, dan penguatan jejaring pemasaran.

F. Hubungan UMKM dan Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) merupakan paradigma pembangunan pariwisata yang menyeimbangkan tiga pilar utama: keberlanjutan lingkungan, kelestarian sosial-budaya, dan keberlanjutan ekonomi. Model ini menuntut setiap aktor dalam ekosistem pariwisata, termasuk UMKM, untuk tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap masyarakat lokal dan sumber daya alam. Dalam konteks Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang mengandalkan pariwisata berbasis budaya dan alam, keterlibatan UMKM dalam praktik berkelanjutan menjadi sangat penting untuk menjaga daya tarik destinasi dan memperkuat citra daerah di mata wisatawan.

UMKM pariwisata memiliki posisi unik dalam mendukung keberlanjutan. Dari sisi lingkungan, usaha kecil cenderung lebih mudah mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan *biodegradable*, pengelolaan limbah yang lebih bertanggung jawab, dan pemanfaatan bahan baku lokal yang berkelanjutan. Studi Dangi & Jamal (2016) menegaskan bahwa keterlibatan UMKM dalam *community-based tourism* dapat mengurangi jejak ekologis destinasi melalui inisiatif kolektif yang melibatkan masyarakat setempat.

Dari perspektif sosial-budaya, UMKM sering menjadi penjaga identitas lokal dengan mengintegrasikan tradisi, kerajinan, dan cerita rakyat ke dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan. Pendekatan ini tidak hanya melestarikan warisan budaya, tetapi juga menciptakan pengalaman autentik yang menjadi ciri khas destinasi. UNWTO (2022) mencatat bahwa destinasi dengan keterlibatan tinggi UMKM dalam pelestarian budaya cenderung memiliki tingkat *destination loyalty* yang lebih tinggi karena wisatawan merasa mendapatkan pengalaman yang unik dan bermakna.

Secara ekonomi, UMKM memainkan peran vital dalam pemerataan manfaat pariwisata. Melalui keterlibatan langsung masyarakat lokal, UMKM membantu memastikan bahwa pendapatan dari sektor pariwisata tidak hanya terkonsentrasi pada pelaku usaha besar, tetapi juga mengalir ke berbagai lapisan masyarakat. Rogerson & Rogerson (2021) menunjukkan bahwa integrasi UMKM dalam rantai pasok pariwisata dapat memperkuat ketahanan ekonomi lokal dan mengurangi ketergantungan pada investor eksternal.

Namun, hubungan antara UMKM dan pariwisata berkelanjutan tidak otomatis terjadi. Diperlukan dukungan kebijakan, peningkatan kapasitas, dan pemanfaatan teknologi digital agar UMKM dapat menerapkan praktik berkelanjutan secara efektif. Digitalisasi dapat menjadi katalisator penting, misalnya dengan mempromosikan produk ramah lingkungan melalui media sosial, mengedukasi konsumen tentang praktik berkelanjutan, dan membangun kemitraan lintas sektor untuk inovasi hijau. Dengan demikian, peran UMKM dalam pariwisata berkelanjutan dapat dioptimalkan melalui sinergi antara inisiatif lokal dan strategi pembangunan pariwisata yang terencana. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan komponen integral dalam pengembangan pariwisata DIY, baik dari sisi ekonomi, sosial-budaya, maupun lingkungan. Transformasi digital menjadi salah satu strategi kunci untuk memperkuat kontribusi tersebut, sekaligus memastikan bahwa pertumbuhan pariwisata berjalan selaras dengan prinsip keberlanjutan.



Pemasaran Digital dalam Pariwisata

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengubah secara fundamental cara destinasi wisata dipromosikan, dikelola, dan dikonsumsi. Digitalisasi telah melahirkan era baru pemasaran pariwisata yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Dalam konteks ini, pemasaran digital (*digital marketing*) tidak lagi menjadi opsi tambahan, melainkan kebutuhan strategis bagi pelaku industri, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekosistem pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Pemasaran digital dalam pariwisata memanfaatkan berbagai saluran dan teknologi—mulai dari media sosial, situs web resmi destinasi, platform pemesanan daring, hingga teknologi berbasis realitas virtual—untuk menjangkau audiens yang semakin terhubung secara global. Studi Xiang *et al.* (2015) menunjukkan bahwa wisatawan modern menggunakan berbagai platform digital secara simultan untuk mencari informasi, membandingkan opsi, dan memutuskan destinasi yang akan dikunjungi. Hal ini menuntut



pelaku pariwisata untuk merancang strategi digital yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Bagi UMKM pariwisata, pemasaran digital menawarkan peluang untuk mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi tradisional dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan promosi berbasis visual yang dapat memicu *destination desire*, sementara platform seperti Google My Business dan TripAdvisor meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Bahkan, pemasaran berbasis cerita (*storytelling marketing*) kini menjadi tren yang relevan, karena mampu menggabungkan narasi budaya dengan promosi produk atau jasa secara organik (Raharja & Manurung, 2021).

Namun, meskipun peluang digitalisasi sangat besar, adopsinya oleh UMKM pariwisata di DIY belum merata. Kesenjangan literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan rendahnya pemahaman tentang strategi digital yang efektif menjadi hambatan yang signifikan. Kondisi ini membuat transformasi digital tidak dapat hanya dilihat dari ketersediaan teknologi, tetapi juga dari aspek kesiapan pelaku usaha, dukungan kebijakan, dan kolaborasi lintas sektor.

Bab ini akan menguraikan konsep dan strategi pemasaran digital dalam pariwisata secara komprehensif, termasuk kanal dan teknologi yang umum digunakan, tren terkini, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Pembahasan akan dilengkapi dengan studi kasus dan temuan penelitian terdahulu untuk memberikan gambaran empiris, sekaligus menekankan relevansi pemasaran digital sebagai salah satu pilar pengembangan pariwisata berkelanjutan di DIY.

A. Definisi dan Karakteristik Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital dan jaringan internet untuk mempromosikan produk atau jasa, menjangkau target audiens, serta membangun interaksi yang berkesinambungan dengan konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-

Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet sebagai media utama, dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti situs web, mesin pencari, media sosial, email, dan aplikasi seluler (*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*). Pendekatan ini bukan sekadar memindahkan strategi promosi konvensional ke ruang digital, tetapi mengubah secara fundamental cara merek berinteraksi dengan konsumen, membangun citra, dan memengaruhi perilaku pembelian.

Salah satu keunggulan mendasar pemasaran digital adalah sifatnya yang interaktif. Tidak seperti media konvensional yang cenderung bersifat satu arah, pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui platform media sosial atau fitur chat dalam situs web, konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung dan *real-time*, sementara pelaku usaha dapat merespons secara cepat, menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan. Tingkat interaktivitas ini terbukti memiliki dampak positif terhadap keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Sigala (2018) yang menemukan bahwa kampanye pariwisata dengan interaksi digital yang tinggi mampu memperkuat niat kunjung wisatawan.

Selain interaktivitas, pemasaran digital memiliki kapasitas tinggi untuk personalisasi. Dengan memanfaatkan teknologi analitik data, pelaku usaha dapat menyesuaikan pesan, penawaran, dan konten sesuai dengan preferensi, minat, dan perilaku konsumen. Dalam sektor pariwisata, personalisasi dapat terwujud dalam bentuk rekomendasi destinasi yang relevan, penawaran paket perjalanan yang sesuai dengan riwayat pencarian, atau promosi musiman yang disesuaikan dengan pola kunjungan wisatawan. Kannan & Li (2017) menegaskan bahwa personalisasi berbasis data meningkatkan efektivitas kampanye digital secara signifikan karena menciptakan relevansi yang lebih kuat di mata konsumen.

Keunggulan lain yang menjadikan pemasaran digital semakin strategis adalah kemampuannya dalam memberikan pengukuran yang akurat terhadap efektivitas kampanye. Dengan *web analytics* dan alat pelacak kinerja lainnya, pelaku usaha dapat memantau jumlah pengunjung situs, tingkat konversi, durasi interaksi, hingga *Return on Investment (ROI)* dalam waktu nyata. Kemampuan ini memungkinkan strategi pemasaran disesuaikan secara cepat berdasarkan bukti empiris, sesuatu yang sulit dicapai dalam pemasaran konvensional.

Dari perspektif jangkauan, pemasaran digital membuka peluang distribusi informasi yang luas dan cepat, melampaui batas geografis dan waktu. Bagi UMKM pariwisata di wilayah seperti DIY, kemampuan ini sangat relevan karena memungkinkan promosi produk dan layanan menjangkau wisatawan mancanegara tanpa memerlukan jaringan distribusi fisik di luar negeri. Diseminasi konten dapat dilakukan melalui media sosial, video promosi, atau kolaborasi dengan *influencer*, yang dalam banyak kasus terbukti jauh lebih efisien dari segi biaya dibandingkan iklan televisi atau media cetak. Tiago & Veríssimo (2014) bahkan mencatat bahwa efisiensi biaya dan potensi jangkauan global menjadi dua faktor utama yang mendorong UMKM mengalihkan fokus promosi ke kanal digital.

Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital memegang peran sentral dalam membangun daya tarik destinasi dan meningkatkan peluang konversi kunjungan. Melalui visualisasi produk wisata yang menarik, penyampaian narasi budaya yang autentik, dan interaksi yang bersifat partisipatif, pemasaran digital mampu menciptakan persepsi positif sekaligus membentuk *destination brand image*. Sifatnya yang adaptif dan berbasis bukti memungkinkan pelaku UMKM pariwisata untuk memanfaatkan keterbatasan sumber daya secara optimal, sambil tetap bersaing dengan pelaku industri yang memiliki modal lebih besar. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga instrumen strategis yang menentukan daya saing, keberlanjutan, dan pertumbuhan industri pariwisata di era transformasi digital.

B. Perbedaan Pemasaran Digital dan Pemasaran Konvensional

Jika pemasaran digital menawarkan paradigma baru dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, pemasaran konvensional merupakan fondasi awal yang telah lama membentuk lanskap komunikasi pemasaran. Pemasaran konvensional memanfaatkan media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, brosur, pameran, dan papan reklame untuk menyampaikan pesan secara luas. Media ini efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjangkau khalayak dalam skala besar, namun sifat komunikasinya umumnya satu arah. Konsumen menerima informasi tanpa memiliki saluran interaktif yang memungkinkan umpan balik langsung, sehingga proses membangun hubungan personal dengan merek berlangsung lebih lambat dan tidak terukur secara detail.

Sebaliknya, pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah yang intensif. Konsumen dapat merespons kampanye, mengajukan pertanyaan, memberikan ulasan, dan bahkan membagikan konten secara sukarela melalui media sosial. Perbedaan fundamental ini menempatkan konsumen bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor aktif dalam proses penyebaran informasi. Menurut Tiago & Veríssimo (2014), sifat interaktif ini menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dan menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara merek dan konsumen, khususnya di industri pariwisata yang mengandalkan pengalaman dan interaksi emosional.

Dari segi pengukuran, pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam melacak efektivitas kampanye secara rinci. Misalnya, sulit untuk mengetahui berapa banyak orang yang benar-benar terpengaruh oleh iklan di koran atau papan reklame. Sebaliknya, pemasaran digital menawarkan transparansi melalui data analitik yang terukur secara *real-time*. Pelaku usaha dapat memantau jumlah tayangan, klik, interaksi, dan konversi, kemudian menyesuaikan strategi berdasarkan data yang tersedia. Chaffey &

Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa keunggulan pengukuran ini memungkinkan pengambilan keputusan yang berbasis bukti, yang secara langsung meningkatkan efisiensi alokasi anggaran pemasaran.

Aspek segmentasi juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Pemasaran konvensional biasanya mengandalkan segmentasi demografis umum berdasarkan lokasi, usia, atau pendapatan, yang cenderung bersifat statis. Sebaliknya, pemasaran digital memanfaatkan algoritma dan *machine learning* untuk mengidentifikasi segmen pasar secara lebih presisi berdasarkan perilaku daring, minat, dan interaksi konsumen. Dalam konteks pariwisata, pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengarahkan promosi destinasi atau paket wisata hanya kepada konsumen yang memiliki minat spesifik, sehingga meningkatkan peluang konversi secara signifikan.

Selain itu, perbedaan mencolok juga terlihat pada kecepatan distribusi informasi. Pemasaran konvensional memerlukan waktu dan biaya yang lebih besar untuk memproduksi dan menyebarkan materi kampanye. Sebaliknya, pemasaran digital memungkinkan distribusi instan dengan jangkauan global, yang sangat bermanfaat bagi UMKM pariwisata di wilayah seperti DIY untuk menjangkau pasar internasional tanpa infrastruktur fisik yang besar. Buhalis & Law (2008) bahkan menggarisbawahi bahwa kemampuan distribusi cepat ini menjadi faktor penentu keunggulan kompetitif di sektor pariwisata berbasis teknologi.

Meskipun demikian, penting dicatat bahwa pemasaran digital tidak sepenuhnya menggantikan pemasaran konvensional. Dalam banyak kasus, keduanya justru saling melengkapi melalui strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC). Misalnya, promosi acara wisata lokal dapat memanfaatkan media cetak untuk menjangkau komunitas sekitar sekaligus menggunakan media sosial untuk menarik wisatawan dari luar daerah. Integrasi ini memastikan pesan yang konsisten sekaligus memaksimalkan jangkauan di berbagai kanal.

Dengan memahami perbedaan mendasar antara pemasaran digital dan konvensional, pelaku UMKM pariwisata dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, memanfaatkan keunggulan masing-masing pendekatan, dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital menjadi dorongan kuat untuk mengintegrasikan strategi pemasaran yang adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

C. Tren Pemasaran Digital Global dan Nasional

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mendorong transformasi signifikan dalam lanskap pemasaran global, termasuk di sektor pariwisata. Pemasaran digital kini berada pada titik di mana inovasi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan pasar saling berinteraksi membentuk tren-tren baru yang menentukan arah industri. Di tingkat global, digitalisasi tidak hanya dimaknai sebagai peralihan media promosi dari cetak ke daring, tetapi sebagai ekosistem terpadu yang menggabungkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), analitik data besar (*big data analytics*), otomatisasi pemasaran, dan teknologi imersif seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR).

Di pasar internasional, penggunaan konten video interaktif dan personalisasi berbasis data menjadi pendorong utama pertumbuhan pemasaran digital. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menjadi sarana strategis bagi destinasi wisata untuk menampilkan pengalaman unik dalam format visual yang singkat namun memikat. Studi Xiang *et al.* (2015) menunjukkan bahwa calon wisatawan semakin mengandalkan media digital untuk memperoleh inspirasi dan informasi perjalanan, dengan mayoritas konsumen melakukan riset daring sebelum mengambil keputusan destinasi. Tren ini mendorong pelaku industri pariwisata untuk tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga membangun narasi yang autentik dan relevan dengan audiens target.

Selain itu, tren pemasaran digital global menunjukkan peningkatan signifikan pada penggunaan *influencer marketing* dan *micro influencer* untuk menjangkau komunitas khusus (*niche communities*). Strategi ini dinilai efektif karena mampu menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi, mengingat *influencer* kerap memiliki hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pengikutnya. Di sektor pariwisata, pendekatan ini terbukti mampu memengaruhi keputusan perjalanan, terutama pada generasi muda yang aktif di media sosial (Mariani *et al.*, 2022).

Di tingkat nasional, perkembangan pemasaran digital tidak lepas dari pesatnya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia. Laporan We Are Social & Meltwater (2024) mencatat bahwa 77% pengguna internet di Indonesia mencari informasi perjalanan melalui media sosial sebelum memutuskan destinasi, dan 65% di antaranya terpengaruh oleh ulasan daring serta konten visual yang mereka lihat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber rujukan utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara dalam merencanakan perjalanan di Indonesia.

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga mendorong tren digitalisasi ini dengan meluncurkan berbagai kampanye berbasis media digital, seperti program “Wonderful Indonesia” dan promosi desa wisata melalui platform daring. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mengintegrasikan nilai budaya lokal dalam konten digital sehingga mampu menarik wisatawan yang mencari pengalaman autentik.

Namun, tren positif ini juga diiringi tantangan. Persaingan konten yang semakin padat menuntut pelaku usaha, termasuk UMKM pariwisata, untuk mengembangkan strategi kreatif dan konsisten. Kecepatan adaptasi terhadap tren baru menjadi faktor penentu keberhasilan, mengingat preferensi konsumen dapat berubah dalam waktu singkat. Di sisi lain, pengelolaan data konsumen secara etis dan aman juga menjadi isu penting yang tidak dapat diabaikan, seiring meningkatnya kesadaran publik terhadap privasi digital.

Dengan demikian, pemahaman terhadap tren pemasaran digital baik di tingkat global maupun nasional menjadi kunci bagi pelaku UMKM pariwisata untuk merancang strategi yang relevan, kompetitif, dan berkelanjutan. Mengikuti perkembangan teknologi sekaligus menyesuakannya dengan konteks lokal akan memberikan keunggulan strategis, terutama di era di mana keputusan wisatawan sangat dipengaruhi oleh jejak digital yang mereka temui sebelum melakukan perjalanan.

D. Studi Kasus Keberhasilan Pemasaran Digital di Sektor Pariwisata

Keberhasilan penerapan pemasaran digital di sektor pariwisata dapat dilihat dari berbagai studi kasus, baik di tingkat nasional maupun lokal, yang memperlihatkan bagaimana teknologi digital mampu mengubah cara destinasi mempromosikan diri, membangun citra, dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Di tingkat nasional, salah satu contoh yang paling menonjol adalah kampanye “Wonderful Indonesia” yang digagas oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kampanye ini memanfaatkan strategi multi-platform yang mengintegrasikan media sosial, portal daring, dan video promosi berbasis narasi (*storytelling videos*), serta berkolaborasi dengan *influencer* dan pembuat konten internasional. Hasilnya, Indonesia berhasil mengalami peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara hingga 15% pada periode 2018–2019 sebelum pandemi, sekaligus memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata kelas dunia. Studi Kemenparekraf (2020) mencatat bahwa keberhasilan tersebut ditopang oleh konsistensi pesan, kekuatan visualisasi, dan kemampuan mengemas keunikan budaya lokal dalam format digital yang menarik.

Pada tingkat lokal, keberhasilan penerapan pemasaran digital terlihat jelas pada Desa Wisata Nglanggeran di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa ini awalnya dikenal hanya di lingkup wisatawan lokal, namun kemudian mengalami lonjakan kunjungan setelah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook untuk menampilkan potensi

alam, kerajinan, dan budaya masyarakat setempat. Para pelaku UMKM di desa ini juga menggunakan platform *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka dan Airbnb untuk memasarkan *homestay* dan paket wisata mereka. Penelitian Rindrasih (2018) menunjukkan bahwa kombinasi antara narasi budaya lokal yang autentik, visualisasi yang memikat, dan keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan konten digital berhasil meningkatkan tingkat okupansi *homestay* hingga 80%, sekaligus memperluas pasar ke segmen wisatawan mancanegara.

Contoh lain datang dari sektor pariwisata kuliner di Yogyakarta, di mana pelaku usaha kecil memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan makanan khas daerah. Dengan strategi yang memadukan konten visual berkualitas tinggi, testimoni pelanggan, dan promosi berbasis lokasi (*location-based marketing*), pelaku usaha kuliner mampu meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan. Studi Astuti & Nasution (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial berbasis strategi interaktif mampu mendorong *customer engagement* dan memperkuat *brand loyalty*, bahkan di tengah persaingan ketat industri kuliner daerah.

Dari berbagai studi kasus tersebut, terdapat pola yang konsisten: keberhasilan pemasaran digital di sektor pariwisata tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kualitas konten, konsistensi strategi, keterlibatan komunitas, dan kemampuan mengintegrasikan nilai-nilai lokal ke dalam narasi digital. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi dalam pariwisata tidak bersifat sekadar teknis, melainkan strategis dan kultural. Destinasi dan pelaku usaha yang mampu menggabungkan keunggulan teknologi dengan kekuatan narasi lokal akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

Dengan mempelajari studi kasus keberhasilan ini, pelaku UMKM pariwisata di berbagai daerah, khususnya di DIY, dapat mengambil pelajaran penting tentang bagaimana merancang strategi pemasaran digital yang efektif, berorientasi pada pengalaman konsumen, dan selaras dengan karakteristik pasar yang mereka bidik.



Kerangka Teori dan Model Penelitian

Perkembangan pemasaran digital di sektor pariwisata, khususnya di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menuntut landasan teoretis yang kokoh agar analisis dapat dilakukan secara sistematis dan berlandaskan pada kerangka konseptual yang teruji. Penelitian ini tidak hanya berupaya memotret fenomena adopsi teknologi, tetapi juga menguraikan faktor-faktor yang memengaruhinya dari berbagai perspektif, termasuk dimensi teknologi, organisasi, lingkungan, dan psikologis. Untuk itu, Bab ini menyajikan kerangka teori yang menjadi dasar pengembangan model penelitian, sekaligus memberikan gambaran integratif tentang hubungan antarvariabel yang diuji.

Pemilihan teori dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan kesesuaian konteks, kekuatan penjelasan (*explanatory power*), dan dukungan empiris dari penelitian terdahulu. *Technology-Organization-Environment (TOE) framework* digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi keputusan adopsi *digital marketing*, dengan menguraikan peran dimensi teknologi, kesiapan organisasi, dan tekanan lingkungan.



Diffusion of Innovations (DOI) *theory* melengkapi analisis dengan fokus pada karakteristik inovasi yang menentukan tingkat dan kecepatan adopsi. Sementara itu, teori kepercayaan (*trust theory*) diintegrasikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi terhadap teknologi dengan niat adopsi, mengingat kepercayaan menjadi salah satu penentu utama keberhasilan implementasi teknologi di sektor jasa seperti pariwisata.

Penggabungan ketiga pendekatan ini diharapkan mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dibandingkan penggunaan satu teori tunggal. Sebagaimana diungkapkan oleh Oliveira & Martins (2011), pendekatan multi-teori sering kali diperlukan untuk menangkap kompleksitas fenomena adopsi teknologi di kalangan UMKM, karena keputusan adopsi dipengaruhi oleh faktor teknis, manajerial, sosial, dan kultural sekaligus. Dengan mengintegrasikan TOE, DOI, dan *trust*, model konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini tidak hanya relevan untuk menjelaskan perilaku adopsi digital *marketing* di sektor pariwisata, tetapi juga memiliki potensi untuk diterapkan di sektor UMKM lainnya.

Bab ini akan diorganisasikan ke dalam empat subbab. Pertama, pembahasan tentang *TOE framework* sebagai kerangka dasar untuk memahami adopsi teknologi dari perspektif struktural. Kedua, penjelasan mengenai *DOI theory* yang menyoroti karakteristik inovasi dan proses difusi teknologi. Ketiga, uraian mengenai teori kepercayaan dalam konteks adopsi teknologi, termasuk faktor pembentuk dan peranannya dalam memediasi hubungan antara variabel teknis dan perilaku adopsi. Terakhir, penyajian model konseptual penelitian yang mengintegrasikan ketiga pendekatan tersebut, dilengkapi dengan penjelasan hubungan antarvariabel yang akan diuji secara empiris. Dengan demikian, Bab ini menjadi penghubung antara kajian literatur pada bab sebelumnya dengan rancangan metodologi pada bab berikutnya, serta berperan sebagai peta konseptual yang akan memandu arah penelitian secara keseluruhan.

A. TOE Framework (Technology Organization Environment)

Technology-Organization-Environment (TOE) framework yang diperkenalkan oleh Tornatzky dan Fleischer (1990) merupakan salah satu kerangka konseptual yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan implementasi inovasi teknologi di berbagai jenis organisasi, termasuk UMKM di sektor pariwisata. TOE berangkat dari pandangan bahwa keputusan adopsi teknologi dipengaruhi oleh tiga dimensi utama yang saling terkait, yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan. Dimensi teknologi merujuk pada persepsi organisasi terhadap karakteristik teknologi yang akan diadopsi, meliputi keunggulan relatif dibandingkan metode lama (*relative advantage*), kesesuaian dengan nilai dan praktik yang ada (*compatibility*), tingkat kemudahan penggunaan (*ease of use* atau *complexity*), serta tingkat keamanan (*security*). Dalam konteks UMKM pariwisata, dimensi ini mencakup berbagai platform *digital marketing* seperti situs web resmi, media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), dan layanan *Online Travel Agent* (OTA). Penelitian Awa *et al.* (2017) menegaskan bahwa persepsi terhadap keunggulan relatif dan kemudahan penggunaan teknologi merupakan determinan penting dalam pengambilan keputusan adopsi di kalangan UMKM.

Dimensi kedua, yaitu organisasi, berkaitan dengan faktor internal yang menentukan kemampuan suatu entitas untuk mengimplementasikan teknologi baru. Hal ini mencakup sumber daya manusia, tingkat literasi digital, dukungan manajemen puncak (*top management support*), serta kesiapan infrastruktur dan finansial (*organizational readiness*). Dalam UMKM pariwisata, terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta, pemilik usaha memegang peran dominan dalam pengambilan keputusan strategis, sehingga dukungan mereka terhadap inisiatif digitalisasi menjadi penentu utama keberhasilan adopsi. Temuan Ifinedo (2011) menunjukkan bahwa kesiapan organisasi, termasuk kompetensi teknis karyawan dan ketersediaan dana, memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan implementasi teknologi informasi di usaha kecil.

Dimensi ketiga adalah lingkungan, yang mencakup faktor eksternal seperti tekanan persaingan, dukungan pemerintah, kebijakan regulasi, tren industri, serta kesiapan konsumen dan mitra bisnis. Dalam sektor pariwisata, tekanan kompetitif antardestinas mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam strategi promosi, sementara program pemerintah seperti Go Digital yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata memberikan insentif dan bimbingan teknis bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital. Studi Huy *et al.* (2022) menemukan bahwa dukungan pemerintah dan tekanan pasar berperan sebagai katalis utama dalam mendorong transformasi digital UMKM pariwisata di Asia Tenggara.

Kekuatan *TOE framework* terletak pada fleksibilitasnya yang dapat diadaptasi ke berbagai konteks, sektor, dan jenis teknologi. Namun, sejumlah kritik menggarisbawahi keterbatasannya dalam menangkap aspek psikologis dan sosial dari adopsi teknologi, seperti kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (Baker, 2012). Oleh karena itu, penelitian kontemporer cenderung menggabungkan TOE dengan teori lain, seperti *Diffusion of Innovations* (DOI) dan teori kepercayaan, untuk membangun model yang lebih komprehensif. Dalam penelitian ini, TOE berfungsi sebagai kerangka dasar yang mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang memengaruhi adopsi *digital marketing* oleh UMKM pariwisata di DIY, mencakup persepsi teknologi, kesiapan organisasi, dan tekanan lingkungan, yang kemudian dianalisis secara integratif bersama dimensi karakteristik inovasi dan peran mediasi kepercayaan yang dibahas pada bagian berikutnya.

B. *Diffusion of Innovations Theory*

Diffusion of Innovations (DOI) *theory* yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers (1962, 2003) merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam memahami bagaimana inovasi, baik berupa produk, layanan, maupun teknologi diadopsi dan menyebar dalam suatu sistem sosial. Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam kurun waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Teori

ini menekankan bahwa adopsi teknologi bukanlah peristiwa instan, melainkan proses bertahap yang dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, karakteristik individu, atau organisasi pengadopsi, serta konteks sosial dan budaya tempat inovasi tersebut diperkenalkan.

Rogers mengidentifikasi lima atribut utama yang menentukan tingkat dan kecepatan adopsi suatu inovasi. Pertama, *relative advantage*, yaitu sejauh mana inovasi dianggap lebih unggul dibandingkan praktik atau teknologi sebelumnya. Kedua, *compatibility*, yang mengukur kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan yang sudah ada. Ketiga, *complexity* atau tingkat kesulitan yang dirasakan dalam memahami dan menggunakan inovasi. Keempat, *trialability*, yaitu sejauh mana inovasi dapat diuji coba sebelum diadopsi secara penuh. Kelima, *observability*, yakni tingkat keterlihatan hasil penggunaan inovasi oleh orang lain. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kelima atribut ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi teknologi di berbagai sektor. Misalnya, Alalwan *et al.* (2017) menemukan bahwa keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kemudahan penggunaan merupakan prediktor utama adopsi pemasaran media sosial oleh usaha kecil dan menengah di sektor jasa.

Dalam konteks UMKM pariwisata, DOI memberikan perspektif yang kuat untuk memahami mengapa sebagian pelaku usaha cepat mengadopsi *digital marketing*, sementara yang lain lambat atau bahkan menolak. Misalnya, destinasi wisata yang menganggap media sosial memiliki keunggulan signifikan dalam menjangkau pasar global (*relative advantage*) dan sesuai dengan nilai promosi berbasis cerita budaya lokal (*compatibility*) cenderung lebih cepat mengadopsinya. Sebaliknya, pelaku usaha yang merasa teknologi digital terlalu rumit (*complexity*) atau tidak memiliki kesempatan untuk mencobanya terlebih dahulu (*trialability*) cenderung menunda adopsi. Faktor *observability* juga krusial, karena keberhasilan pesaing dalam menggunakan pemasaran digital sering menjadi pemicu bagi pelaku usaha lain untuk mengikuti langkah serupa.

Relevansi DOI dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan dinamika adopsi dari sisi karakteristik inovasi itu sendiri. Sementara TOE memberikan gambaran struktural mengenai pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan, DOI melengkapi analisis dengan fokus pada persepsi pelaku usaha terhadap sifat-sifat *digital marketing* sebagai sebuah inovasi. Integrasi kedua kerangka ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif, karena faktor persepsi terhadap inovasi sering kali berinteraksi dengan kondisi internal dan eksternal organisasi. Dalam penelitian ini, dimensi *relative advantage*, *compatibility*, dan *ease of use* (adaptasi dari *complexity*) yang diadopsi dari DOI digunakan untuk memperkaya dimensi teknologi dalam *TOE framework*. Dengan demikian, DOI tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan TOE dan diperkuat oleh teori kepercayaan yang akan dibahas pada subbab berikutnya. Kombinasi ini diharapkan mampu menangkap kompleksitas faktor yang memengaruhi adopsi *digital marketing* di kalangan UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan model teoretis dalam literatur adopsi teknologi di sektor pariwisata.

C. Teori Kepercayaan dalam Adopsi Teknologi

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam keputusan adopsi teknologi, terutama pada konteks pemasaran digital yang melibatkan pertukaran informasi, transaksi daring, dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Secara umum, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak secara andal, jujur, dan sesuai dengan harapan dalam situasi yang penuh ketidakpastian (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Dalam literatur adopsi teknologi, kepercayaan tidak hanya mengacu pada relasi interpersonal, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap sistem teknologi (*trust in technology*) dan kepercayaan terhadap penyedia layanan (*trust in provider*).

Teori kepercayaan dalam adopsi teknologi menegaskan bahwa meskipun suatu inovasi memiliki keunggulan relatif dan didukung

oleh faktor organisasi serta lingkungan, keberhasilan adopsinya tetap sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh penggunanya. Kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko, meningkatkan penerimaan teknologi, dan memfasilitasi niat untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Menurut Gefen, Karahanna, & Straub (2003), kepercayaan berperan sebagai mekanisme yang memitigasi ketidakpastian dalam transaksi elektronik dan memperkuat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat penggunaan.

Dalam konteks UMKM pariwisata, kepercayaan memegang peranan ganda. Pertama, pelaku usaha harus memiliki kepercayaan terhadap teknologi *digital marketing* itu sendiri bahwa platform seperti media sosial, *Online Travel Agent* (OTA), atau sistem pembayaran daring aman, andal, dan mampu memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. Kedua, konsumen juga harus mempercayai pelaku usaha yang memanfaatkan platform tersebut, baik dari segi keamanan transaksi, keaslian informasi, maupun kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Studi Suki & Suki (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor pariwisata, terutama dalam pembelian tiket dan reservasi daring.

Kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini diintegrasikan untuk menjembatani pengaruh dimensi teknologi dalam TOE dan karakteristik inovasi dalam DOI terhadap adopsi *digital marketing*. Artinya, meskipun suatu teknologi memiliki keunggulan relatif, kompatibel dengan kebutuhan usaha, dan mudah digunakan, faktor-faktor tersebut mungkin tidak secara langsung mendorong adopsi jika pelaku usaha tidak memiliki tingkat kepercayaan yang memadai terhadap teknologi atau penyedia layanannya. Penelitian Pavlou (2003) mendukung pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel kunci yang memediasi hubungan antara persepsi risiko dan niat menggunakan sistem *e-commerce*.

Dalam kerangka penelitian ini, kepercayaan dipandang sebagai komponen esensial yang tidak hanya melengkapi penjelasan TOE dan DOI, tetapi juga memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *digital marketing* di sektor pariwisata. Mengintegrasikan *trust* ke dalam model konseptual memungkinkan penelitian ini untuk menangkap dimensi psikologis yang sering kali terabaikan dalam model adopsi teknologi konvensional, sehingga menghasilkan kerangka teoretis yang lebih holistik. Dengan demikian, teori kepercayaan dalam adopsi teknologi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi sebagai elemen yang memperluas dan memperdalam pemahaman tentang proses adopsi teknologi di kalangan UMKM pariwisata.

D. Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian ini dirancang untuk mengintegrasikan *Technology-Organization-Environment (TOE) framework*, *Diffusion of Innovations (DOI) theory*, dan teori kepercayaan (*trust theory*) ke dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Pendekatan integratif ini bertujuan menangkap kompleksitas faktor yang memengaruhi adopsi *digital marketing* oleh UMKM sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan mempertimbangkan aspek teknis, struktural, lingkungan, dan psikologis secara bersamaan. Penggunaan TOE memungkinkan identifikasi faktor kontekstual seperti persepsi terhadap teknologi, kesiapan organisasi, dan tekanan lingkungan; DOI menyoroti sifat inovasi *digital marketing* yang memengaruhi persepsi pelaku usaha; sementara teori kepercayaan menambahkan dimensi psikologis yang menjembatani hubungan antara persepsi teknologi dan keputusan adopsi.

Dalam model yang diusulkan, dimensi teknologi pada TOE diperkaya dengan atribut DOI, seperti *relative advantage*, *compatibility*, dan *ease of use*, yang secara konseptual berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelaku usaha terhadap teknologi *digital marketing*. Dimensi organisasi mencakup kesiapan internal, pengetahuan digital, dan dukungan manajemen yang juga

dihipotesiskan memengaruhi tingkat kepercayaan. Demikian pula, dimensi lingkungan—yang mencakup tekanan kompetitif, dukungan pemerintah, dan kesiapan konsumen serta mitra bisnis—diantisipasi memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pelaku usaha. Kepercayaan, dalam model ini, diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan ketiga dimensi TOE dengan keputusan adopsi *digital marketing*, berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan intensi adopsi (Gefen *et al.*, 2003; Pavlou, 2003).

Pendekatan ini juga mempertimbangkan temuan empiris dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kombinasi kerangka teoretis cenderung memberikan *explanatory power* yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan satu teori tunggal. Misalnya, Oliveira dan Martins (2011) menyatakan bahwa integrasi TOE dengan teori lain seperti DOI dapat memperluas pemahaman tentang proses adopsi teknologi dalam konteks UMKM. Dengan menambahkan *trust* sebagai mediator, model ini berupaya mengisi kesenjangan dalam literatur yang sering mengabaikan peran faktor psikologis dalam adopsi teknologi di sektor pariwisata, meskipun sektor ini sangat dipengaruhi oleh interaksi interpersonal dan reputasi.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dalam model ini dapat digambarkan sebagai aliran pengaruh yang dimulai dari faktor-faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (TOE), yang memengaruhi tingkat kepercayaan pelaku usaha (*trust*), yang pada gilirannya berdampak pada keputusan adopsi *digital marketing*. Kepercayaan tidak hanya berperan sebagai penghubung, tetapi juga sebagai penguat efek positif dari persepsi terhadap teknologi dan dukungan lingkungan terhadap niat adopsi. Dengan kerangka seperti ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan empiris yang tidak hanya relevan secara teoretis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan lembaga pendukung pariwisata.

Model konseptual ini menjadi titik temu antara tinjauan literatur pada bab sebelumnya dan rancangan metodologi yang akan disajikan pada bab berikutnya. Secara visual, model ini akan ditampilkan dalam bentuk diagram yang memetakan hubungan antarvariabel, namun narasi konseptualnya berfungsi untuk menegaskan dasar teoretis dari setiap hubungan yang dihipotesiskan. Pendekatan integratif ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan teori adopsi teknologi di sektor pariwisata, sekaligus membantu mempercepat transformasi digital UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta secara berkelanjutan.



Faktor Teknologi dalam Adopsi Pemasaran digital

Teknologi dalam mendorong adopsi pemasaran digital di sektor pariwisata tidak dapat dilepaskan dari persepsi pelaku usaha terhadap karakteristik teknologi yang digunakan. Dalam kerangka *Technology-Organization-Environment (TOE)* dan *Diffusion of Innovations (DOI) theory*, dimensi teknologi memegang peranan kunci karena memengaruhi sejauh mana inovasi digital dianggap bermanfaat, mudah digunakan, sesuai dengan kebutuhan usaha, dan aman untuk diimplementasikan. Faktor-faktor ini membentuk persepsi awal yang pada gilirannya menentukan tingkat penerimaan dan adopsi teknologi oleh pelaku UMKM pariwisata.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap aspek teknis teknologi *digital marketing* dapat meningkatkan intensi adopsi secara signifikan. Misalnya, *Awa et al. (2017)* menemukan bahwa *relative advantage* dan *ease of use* berpengaruh langsung terhadap keputusan adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Temuan ini diperkuat oleh studi *Alalwan et al. (2017)* yang



menegaskan bahwa kesesuaian (*compatibility*) antara teknologi dan praktik bisnis yang ada meningkatkan peluang adopsi media sosial di sektor jasa (*Telematics and Informatics*).

Bab ini membahas empat elemen utama dalam dimensi teknologi yang relevan untuk konteks UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan keamanan digital (*security*). Keempat aspek ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berdampak psikologis, karena akan memengaruhi tingkat kepercayaan pelaku usaha terhadap teknologi yang mereka adopsi.

A. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif (*relative advantage*) merujuk pada tingkat di mana suatu inovasi atau teknologi dianggap lebih baik dibandingkan metode, sistem, atau praktik yang digantikannya (Rogers, 2003). Dalam konteks adopsi pemasaran digital oleh UMKM pariwisata, konsep ini berfokus pada sejauh mana pelaku usaha memandang *digital marketing* sebagai strategi yang lebih unggul dibandingkan pemasaran konvensional dalam hal efektivitas, efisiensi, jangkauan pasar, dan potensi peningkatan pendapatan. Persepsi terhadap keunggulan relatif terbentuk melalui perbandingan langsung antara hasil yang dicapai dengan teknologi baru dan manfaat yang diperoleh dari metode sebelumnya.

Dalam kerangka TOE dan DOI, keunggulan relatif merupakan salah satu faktor yang secara konsisten ditemukan sebagai prediktor signifikan terhadap adopsi teknologi. Penelitian Awa *et al.* (2017) mengonfirmasi bahwa persepsi keunggulan relatif memiliki hubungan positif yang kuat dengan keputusan adopsi *e-commerce* di kalangan UMKM. Studi Gangwar, Date, & Ramaswamy (2015) juga menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi keunggulan relatif, semakin besar kemungkinan suatu organisasi mengadopsi teknologi informasi baru. Dalam industri pariwisata, keunggulan relatif dapat dilihat pada kemampuan *digital marketing* untuk memperluas

jangkauan promosi hingga ke pasar global dengan biaya yang relatif rendah, memberikan fleksibilitas dalam penyesuaian konten promosi, serta memungkinkan interaksi *real-time* dengan calon wisatawan.

Bagi UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, keunggulan relatif *digital marketing* terlihat pada kemampuan untuk mengemas cerita lokal (*storytelling*) secara visual melalui media sosial, menampilkan ulasan pelanggan sebagai bukti sosial (*social proof*), serta memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Penelitian Sigala (2018) menyoroti bahwa destinasi wisata yang mengadopsi pemasaran digital mampu meningkatkan tingkat kunjungan dan keterlibatan pelanggan lebih efektif dibandingkan yang masih bergantung pada promosi tradisional.

Namun, meskipun keunggulan relatif sering dianggap sebagai faktor pendorong utama, tidak semua pelaku usaha memandangnya dengan cara yang sama. Faktor seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan infrastruktur, dan pengalaman negatif sebelumnya dapat mengaburkan persepsi terhadap keunggulan teknologi baru. Oleh karena itu, program pendampingan dan edukasi yang memfasilitasi pemahaman manfaat konkret *digital marketing* menjadi penting untuk meningkatkan persepsi keunggulan relatif di kalangan UMKM pariwisata. Integrasi perspektif ini dalam penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih tajam tentang bagaimana persepsi keunggulan relatif terbentuk, serta bagaimana ia berinteraksi dengan faktor kepercayaan dalam memengaruhi adopsi teknologi.

B. Kesesuaian (*Compatibility*)

Kesesuaian (*compatibility*) mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap selaras dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu, serta kebutuhan yang ada pada pengguna atau organisasi (Rogers, 2003). Dalam konteks adopsi pemasaran digital oleh UMKM pariwisata, kesesuaian mencerminkan tingkat

keselarasan antara teknologi *digital marketing* dan model bisnis, budaya organisasi, serta strategi promosi yang telah dijalankan sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kesesuaian, semakin besar kemungkinan pelaku usaha menerima dan mengintegrasikan inovasi tersebut ke dalam aktivitas bisnis mereka.

Kesesuaian merupakan dimensi penting dalam *Diffusion of Innovations* (DOI) yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi di berbagai sektor. Penelitian Alalwan *et al.* (2017) menunjukkan bahwa kesesuaian antara media sosial dan strategi pemasaran yang sudah ada merupakan salah satu penentu utama adopsi platform digital di sektor jasa. Sementara itu, Chong & Chan (2012) menemukan bahwa pada UMKM, kesesuaian teknologi dengan alur kerja yang ada meningkatkan efisiensi dan mengurangi resistensi dari karyawan terhadap penggunaan teknologi baru.

Bagi UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, kesesuaian *digital marketing* dapat dilihat dari kemampuannya mendukung narasi budaya dan kearifan lokal yang menjadi identitas destinasi. Misalnya, penggunaan Instagram atau YouTube untuk menampilkan atraksi seni tradisional atau proses pembuatan kerajinan tangan dapat selaras dengan upaya pelestarian budaya sekaligus promosi pariwisata. Kesesuaian juga mencakup kompatibilitas teknologi dengan sumber daya internal, seperti kemampuan staf dalam mengelola konten digital, infrastruktur teknologi yang tersedia, serta integrasi dengan sistem reservasi atau pembayaran yang sudah digunakan.

Namun, tantangan muncul ketika teknologi baru memerlukan perubahan signifikan dalam proses bisnis atau gaya komunikasi yang tidak sesuai dengan kebiasaan organisasi. Ketidaksesuaian ini dapat memunculkan resistensi, meskipun teknologi tersebut menawarkan keunggulan relatif yang tinggi. Misalnya, pelaku usaha yang terbiasa melakukan promosi secara tatap muka mungkin merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan interaksi pelanggan melalui media daring. Oleh karena itu, program pendampingan adopsi teknologi sebaiknya dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan fitur

teknis, tetapi juga untuk memastikan bahwa teknologi baru dapat diintegrasikan dengan cara kerja dan nilai-nilai yang sudah ada.

Dalam kerangka penelitian ini, kesesuaian dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelaku usaha terhadap teknologi *digital marketing*, yang selanjutnya akan memengaruhi keputusan adopsi. Hal ini sejalan dengan pandangan Venkatesh *et al.* (2003) dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), bahwa kesesuaian teknologi dengan kebutuhan pengguna merupakan salah satu determinan utama dalam niat penggunaan sistem informasi. Dengan memahami dan mengukur tingkat kesesuaian secara tepat, penelitian ini dapat memberikan wawasan empiris yang membantu pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam merancang intervensi yang relevan untuk mempercepat transformasi digital sektor pariwisata.

C. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) merujuk pada tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan upaya yang besar (Davis, 1989). Konsep ini pertama kali dipopulerkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap penerimaan teknologi dan penggunaan aktualnya. Dalam konteks adopsi pemasaran digital oleh UMKM pariwisata, kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana pelaku usaha merasa bahwa platform pemasaran digital seperti media sosial, *Online Travel Agent* (OTA), atau situs web dapat dioperasikan dengan mudah, tanpa memerlukan keterampilan teknis yang kompleks.

Kemudahan penggunaan menjadi faktor kritis dalam konteks UMKM karena keterbatasan sumber daya manusia yang ahli di bidang teknologi. Penelitian Venkatesh & Davis (2000) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi penerimaan awal teknologi, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang lebih

positif. Hal ini selaras dengan temuan Al-Qeisi *et al.* (2014) yang mengindikasikan bahwa platform pemasaran digital yang dirancang dengan antarmuka sederhana, navigasi yang jelas, dan instruksi yang mudah dipahami dapat mempercepat adopsi oleh pelaku usaha di sektor jasa.

Bagi UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, kemudahan penggunaan dapat diwujudkan melalui antarmuka yang intuitif pada aplikasi pemesanan, fitur pengelolaan konten yang sederhana di media sosial, serta integrasi otomatis antara sistem pembayaran dan konfirmasi reservasi. Kemudahan ini penting untuk meminimalkan hambatan awal bagi pelaku usaha yang mungkin belum memiliki pengalaman signifikan dalam mengelola platform digital. Misalnya, fitur *drag-and-drop* dalam pembuatan konten, panduan otomatis (*auto-tutorial*), serta sistem *customer support* yang responsif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap teknologi.

Sebaliknya, jika suatu platform dianggap rumit, memerlukan banyak langkah teknis, atau sering mengalami gangguan (*bugs*), maka hal ini dapat menurunkan motivasi pelaku usaha untuk mengadopsinya, meskipun teknologi tersebut memiliki keunggulan relatif dan kesesuaian yang tinggi. Faktor psikologis seperti rasa frustrasi dan beban belajar (*learning burden*) menjadi penghalang yang signifikan. Oleh karena itu, penyedia platform dan lembaga pendukung UMKM perlu memastikan bahwa teknologi yang mereka tawarkan memiliki tingkat *user-friendliness* yang tinggi, dilengkapi dengan materi pelatihan yang jelas dan dukungan teknis yang memadai.

Dalam kerangka penelitian ini, kemudahan penggunaan dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelaku usaha terhadap teknologi *digital marketing*. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar keyakinan bahwa teknologi tersebut dapat dioperasikan dengan aman dan efektif, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan adopsinya. Hubungan ini sejalan dengan studi Gefen *et al.* (2003) yang menunjukkan bahwa

persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform *e-commerce*. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya menjadi faktor teknis, tetapi juga komponen psikologis yang menentukan keberhasilan transformasi digital UMKM pariwisata.

D. Keamanan Digital (*Security*)

Keamanan digital (*security*) merujuk pada sejauh mana suatu teknologi mampu melindungi data dan transaksi pengguna dari risiko akses yang tidak sah, pencurian informasi, maupun serangan siber. Dalam konteks pemasaran digital bagi UMKM pariwisata, keamanan menjadi aspek yang sangat penting mengingat banyak aktivitas bisnis yang dilakukan secara daring melibatkan pertukaran informasi sensitif, seperti data pelanggan, detail pembayaran, serta informasi strategis perusahaan. Persepsi keamanan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelaku usaha dan konsumen, sedangkan persepsi keamanan yang rendah berpotensi menghambat adopsi teknologi meskipun teknologi tersebut memiliki keunggulan relatif, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan yang tinggi.

Literatur adopsi teknologi secara konsisten menunjukkan bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan sistem berbasis internet. Pavlou (2003) menemukan bahwa persepsi keamanan menjadi penentu utama kepercayaan pengguna dalam *e-commerce*, yang secara langsung memengaruhi niat untuk melakukan transaksi daring. Temuan serupa diungkapkan oleh Shin (2010), yang menegaskan bahwa sistem dengan fitur keamanan tinggi—seperti enkripsi data, autentikasi berlapis, dan perlindungan terhadap serangan *malware* secara signifikan meningkatkan keyakinan pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi baru (*Decision Support Systems*).

Bagi UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, keamanan digital memiliki dua dimensi penting. Pertama, keamanan teknis yang mencakup perlindungan sistem dari peretasan dan kebocoran data. Kedua, keamanan transaksi yang memastikan

proses pembayaran daring berjalan dengan aman dan bebas dari risiko penipuan. Misalnya, integrasi dengan sistem pembayaran yang memiliki sertifikasi keamanan internasional seperti PCI DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*) dapat menjadi nilai tambah bagi pelaku usaha untuk membangun reputasi positif di mata konsumen. Selain itu, fitur verifikasi dua langkah (*two factor authentication*) pada akun bisnis media sosial atau platform pemesanan daring dapat memberikan perlindungan ekstra terhadap risiko pengambilalihan akun.

Kendati demikian, tantangan terbesar yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan pengetahuan teknis dan sumber daya untuk mengimplementasikan sistem keamanan yang memadai. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan kata sandi lemah, perangkat lunak tanpa pembaruan rutin, atau jaringan Wi-Fi publik yang rentan terhadap peretasan. Faktor ini memperkuat temuan Ifinedo (2011) yang menyatakan bahwa kesenjangan literasi keamanan siber di kalangan UMKM menjadi penghalang besar dalam pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Dalam kerangka penelitian ini, keamanan digital dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelaku usaha terhadap *digital marketing*. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi keamanan dengan adopsi teknologi. Oleh karena itu, intervensi kebijakan dan program pendampingan UMKM tidak hanya perlu menekankan manfaat teknologi, tetapi juga menyediakan pelatihan keamanan digital yang praktis dan terjangkau. Dengan demikian, transformasi digital di sektor pariwisata tidak hanya berfokus pada inovasi dan efisiensi, tetapi juga menjamin keberlanjutan bisnis melalui perlindungan data dan transaksi yang andal.



Faktor Organisasi

Faktor organisasi merujuk pada karakteristik internal perusahaan atau pelaku usaha yang memengaruhi sejauh mana mereka mampu mengadopsi dan mengintegrasikan inovasi teknologi ke dalam operasional bisnis. Dalam kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE), dimensi ini mencakup aspek sumber daya manusia, kapasitas finansial, struktur organisasi, dan dukungan manajemen. Faktor-faktor ini tidak hanya menentukan kesiapan adopsi, tetapi juga memengaruhi kecepatan serta keberhasilan implementasi teknologi.

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa organisasi yang memiliki kapasitas internal yang memadai cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru. Oliveira & Martins (2011) mengidentifikasi bahwa kesiapan sumber daya manusia dan dukungan manajemen merupakan faktor kritis dalam keberhasilan adopsi sistem informasi di sektor usaha kecil dan menengah (*Information & Management*). Dalam konteks pariwisata, Ali *et al.* (2021) menemukan bahwa pengetahuan digital staf dan kesiapan organisasi menjadi penentu utama dalam pemanfaatan platform *digital marketing* oleh hotel skala kecil dan menengah.



Bagi UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, faktor organisasi memainkan peran penting karena sebagian besar usaha memiliki keterbatasan sumber daya dan struktur manajemen yang sederhana. Kesiapan organisasi dalam mengadopsi *digital marketing* dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pemilik dan karyawan, alokasi anggaran untuk teknologi, kemampuan dalam mengelola perubahan, serta sejauh mana manajemen bersedia mendukung transformasi digital sebagai bagian dari strategi bisnis.

Bab ini membahas empat subfaktor utama dalam dimensi organisasi: pengetahuan digital (*digital knowledge*), keterbatasan biaya dan sumber daya, kesiapan organisasi (*organizational readiness*), dan dukungan manajemen. Keempatnya saling terkait dan membentuk kapasitas internal yang menentukan keberhasilan adopsi *digital marketing* di sektor pariwisata.

A. Pengetahuan Digital (*Digital Knowledge*)

Pengetahuan digital (*digital knowledge*) mengacu pada tingkat pemahaman dan keterampilan yang dimiliki individu atau organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan bisnis. Dalam konteks UMKM pariwisata, pengetahuan digital mencakup pemahaman tentang berbagai platform pemasaran daring, kemampuan mengelola media sosial, penggunaan *analytics* untuk mengukur kinerja kampanye, serta penguasaan teknologi pendukung seperti sistem pembayaran digital dan optimasi mesin pencari (*search engine optimization*).

Literatur tentang adopsi teknologi menunjukkan bahwa pengetahuan digital merupakan faktor fundamental yang memengaruhi kesiapan organisasi untuk mengadopsi inovasi teknologi. Ali *et al.* (2021) menegaskan bahwa tingkat literasi digital pemilik dan staf berperan langsung dalam menentukan efektivitas strategi *digital marketing* di industri perhotelan (*Journal of Hospitality and Tourism Technology*). Penelitian Ifinedo (2011) juga menemukan bahwa keterbatasan pengetahuan teknologi informasi dapat menghambat adopsi *e-commerce* oleh UMKM, meskipun

teknologi tersebut menawarkan keunggulan relatif dan kesesuaian yang tinggi.

Dalam konteks Daerah Istimewa Yogyakarta, pengetahuan digital pelaku UMKM pariwisata memiliki karakteristik yang beragam. Beberapa pelaku usaha, terutama yang berorientasi pada pasar internasional, menunjukkan tingkat pemahaman yang cukup baik terhadap strategi pemasaran digital, seperti penggunaan Facebook Ads atau Google My Business untuk menarik wisatawan mancanegara. Namun, sebagian besar pelaku usaha kecil masih berada pada tahap awal, di mana aktivitas *digital marketing* terbatas pada unggahan media sosial tanpa strategi yang terukur atau analisis kinerja yang mendalam.

Keterbatasan pengetahuan digital ini dapat berdampak pada rendahnya pemanfaatan fitur-fitur canggih yang tersedia di berbagai platform *digital marketing*. Misalnya, tidak semua pelaku usaha memanfaatkan fitur penargetan iklan berbasis lokasi (*geo-targeting*), segmentasi audiens, atau analisis perilaku pengunjung situs web. Padahal, fitur-fitur ini terbukti dapat meningkatkan efektivitas promosi dan konversi penjualan, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Dwivedi *et al.* (2021) mengenai efektivitas media digital di sektor pariwisata.

Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan digital menjadi prioritas utama dalam memperkuat kapasitas internal UMKM pariwisata. Program pelatihan dan pendampingan yang dirancang secara praktis, dengan fokus pada strategi pemasaran yang relevan dan mudah diimplementasikan, dapat membantu pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dalam kerangka penelitian ini, pengetahuan digital dihipotesiskan memiliki hubungan positif dengan tingkat kepercayaan terhadap teknologi, yang pada gilirannya meningkatkan probabilitas adopsi *digital marketing*.

B. Keterbatasan Biaya dan Sumber Daya

Keterbatasan biaya dan sumber daya merupakan salah satu hambatan struktural utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi

pemasaran digital. Faktor ini mencakup keterbatasan modal untuk berinvestasi pada teknologi, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, serta keterbatasan waktu untuk mempelajari dan mengelola platform digital secara efektif. Dalam konteks UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, kendala ini semakin kompleks karena sebagian besar pelaku usaha beroperasi dengan margin keuntungan yang tipis dan siklus pendapatan yang fluktuatif, terutama dipengaruhi oleh musim kunjungan wisatawan.

Literatur menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya menjadi faktor pembeda yang signifikan antara UMKM dan perusahaan besar dalam proses adopsi teknologi. Rahayu & Day (2015) menemukan bahwa keterbatasan finansial menghambat kemampuan UMKM Indonesia untuk mengimplementasikan *e-commerce* secara penuh, meskipun pelaku usaha telah menyadari potensi manfaatnya. Penelitian Alford & Page (2015) juga mengonfirmasi bahwa UMKM pariwisata sering kali menghadapi dilema antara mengalokasikan anggaran untuk pemasaran digital atau mempertahankan kegiatan operasional rutin, sehingga adopsi teknologi sering ditunda atau dilakukan secara parsial.

Selain faktor finansial, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala signifikan. Banyak UMKM pariwisata tidak memiliki staf khusus yang mengelola pemasaran digital, sehingga tugas ini sering dipegang langsung oleh pemilik usaha atau karyawan yang memiliki beban kerja ganda. Hal ini berdampak pada kualitas konten yang dihasilkan, konsistensi promosi, dan kemampuan untuk merespons tren pasar dengan cepat. Chatterjee & Kumar Kar (2020) menyoroti bahwa keterbatasan kapasitas internal dalam mengelola konten digital dan memahami metrik kinerja dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran daring.

Keterbatasan ini sering kali memunculkan sikap pragmatis di kalangan pelaku usaha, di mana strategi pemasaran digital dilakukan dengan pendekatan minimalis, seperti menggunakan platform gratis dan mengandalkan promosi organik tanpa iklan berbayar. Meskipun strategi ini dapat menghemat biaya, efektivitasnya dalam

menjangkau audiens yang lebih luas sering kali terbatas. Sebaliknya, pelaku usaha yang bersedia berinvestasi meskipun dengan dana terbatas cenderung mampu memanfaatkan potensi *digital marketing* secara lebih maksimal, terutama jika investasi diarahkan pada kegiatan yang berdampak langsung terhadap penjualan, seperti iklan berbayar berbasis penargetan atau kolaborasi dengan *influencer* lokal.

Dalam kerangka penelitian ini, keterbatasan biaya dan sumber daya dihipotesiskan berpengaruh negatif terhadap adopsi pemasaran digital. Kendala ini juga dapat memoderasi hubungan antara faktor-faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan dengan keputusan adopsi. Oleh karena itu, kebijakan pendukung dari pemerintah daerah dan lembaga pembina UMKM perlu diarahkan pada skema subsidi, pelatihan gratis, atau penyediaan infrastruktur bersama yang dapat mengurangi beban biaya dan memperkuat kapasitas sumber daya pelaku usaha dalam menjalankan transformasi digital.

C. Kesiapan Organisasi (*Organizational Readiness*)

Kesiapan organisasi (*organizational readiness*) mengacu pada tingkat kesiapan internal suatu organisasi untuk mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi baru, yang mencakup kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, proses bisnis, dan budaya organisasi. Dalam konteks UMKM pariwisata, kesiapan ini menjadi faktor kunci yang menentukan apakah adopsi pemasaran digital dapat berjalan lancar atau justru menghadapi hambatan signifikan. Kesiapan organisasi tidak hanya berarti memiliki perangkat keras dan lunak yang memadai, tetapi juga mencakup kesiapan mental dan manajerial untuk beradaptasi dengan perubahan model bisnis yang berbasis digital.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesiapan organisasi berbanding lurus dengan keberhasilan implementasi teknologi. Iacovou, Benbasat, & Dexter (1995) dalam kajian klasiknya mengenai adopsi EDI (*Electronic Data Interchange*) menemukan bahwa organisasi dengan tingkat kesiapan tinggi memiliki peluang

lebih besar untuk berhasil mengintegrasikan teknologi baru ke dalam operasi bisnis mereka (*MIS Quarterly*). Temuan serupa diungkapkan oleh Hameed, Counsell, & Swift (2012) yang menegaskan bahwa kesiapan organisasi mencakup dimensi finansial, teknis, dan komitmen manajemen, di mana ketiganya harus berjalan selaras untuk memastikan adopsi teknologi yang efektif.

Dalam konteks UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, kesiapan organisasi kerap kali dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, ketersediaan infrastruktur teknologi seperti koneksi internet stabil, perangkat komputer, dan *software* pendukung. Kedua, kesiapan sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi, mulai dari manajemen konten digital hingga analisis data pemasaran. Ketiga, kesiapan proses bisnis untuk diintegrasikan dengan sistem digital, misalnya penerapan *online booking*, sistem pembayaran non tunai, dan manajemen hubungan pelanggan berbasis *Customer Relationship Management* (CRM).

Tantangan muncul ketika salah satu dari dimensi tersebut tidak terpenuhi. Misalnya, pelaku usaha mungkin memiliki perangkat dan koneksi internet yang memadai, tetapi kurang memiliki prosedur operasional untuk mengelola pemesanan daring secara konsisten. Sebaliknya, mereka yang memiliki tim kreatif internal sering kali terhambat oleh infrastruktur digital yang terbatas, seperti keterbatasan perangkat atau akses internet di wilayah pedesaan. Kondisi ini diperkuat oleh temuan Awa, Ojiabo, & Emecheta (2015) bahwa kesiapan organisasi tidak bersifat parsial; ketidaksiapan pada salah satu dimensi dapat menghambat keseluruhan proses adopsi teknologi.

Dalam kerangka penelitian ini, kesiapan organisasi diposisikan sebagai variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan pelaku usaha pada pemasaran digital dan secara tidak langsung terhadap keputusan adopsi. Meningkatkan kesiapan organisasi berarti menciptakan ekosistem internal yang kondusif bagi transformasi digital, yang meliputi investasi pada pelatihan karyawan, pengembangan infrastruktur, serta penyusunan kebijakan

internal yang mendukung inovasi. Dengan tingkat kesiapan yang tinggi, UMKM pariwisata dapat mengoptimalkan potensi *digital marketing* untuk memperluas pasar, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat.

D. Peran Dukungan Manajemen

Dukungan manajemen (*management support*) merujuk pada tingkat komitmen, keterlibatan, dan sumber daya yang diberikan oleh pimpinan atau pengambil keputusan dalam suatu organisasi untuk mendorong adopsi dan pemanfaatan teknologi. Dalam konteks UMKM pariwisata, dukungan manajemen sering kali merujuk pada sikap pemilik usaha, mengingat struktur organisasi yang umumnya sederhana dan keputusan strategis berada di tangan pemilik. Dukungan ini tidak hanya berupa persetujuan formal, tetapi juga mencakup alokasi anggaran, pengambilan keputusan strategis, serta dorongan moral bagi karyawan untuk terlibat aktif dalam transformasi digital.

Literatur adopsi teknologi menempatkan dukungan manajemen sebagai salah satu determinan utama keberhasilan implementasi inovasi. Premkumar & Roberts (1999) menunjukkan bahwa dukungan manajemen yang kuat mempercepat proses pengambilan keputusan terkait adopsi teknologi dan memastikan tersedianya sumber daya yang diperlukan (*Decision Sciences*). Low, Chen, & Wu (2011) juga mengidentifikasi bahwa dukungan manajemen berpengaruh langsung terhadap persepsi manfaat dan niat adopsi teknologi berbasis *cloud computing*, yang relevan untuk model pemasaran digital di era saat ini (*Decision Support Systems*).

Bagi UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, peran dukungan manajemen memiliki beberapa dimensi penting. Pertama, manajemen yang memiliki visi digital akan lebih cenderung menetapkan strategi pemasaran berbasis teknologi dan memastikan implementasinya konsisten. Kedua, dukungan ini memungkinkan investasi pada infrastruktur, pelatihan staf, atau kerja sama strategis

dengan pihak ketiga seperti konsultan *digital marketing*. Ketiga, dukungan manajemen menciptakan iklim organisasi yang terbuka terhadap perubahan, sehingga meminimalkan resistensi dari karyawan atau anggota tim terhadap penggunaan teknologi baru.

Sebaliknya, lemahnya dukungan manajemen dapat menjadi hambatan besar bagi adopsi teknologi. Misalnya, pemilik usaha yang menganggap pemasaran digital sebagai kebutuhan sekunder mungkin enggan mengalokasikan anggaran untuk iklan berbayar atau pelatihan digital, meskipun peluang pasar digital semakin besar. Ramdani, Kawalek, & Lorenzo (2009) menegaskan bahwa tanpa dukungan manajemen, upaya adopsi teknologi sering kali bersifat sporadis, tidak terintegrasi, dan cenderung gagal mencapai hasil yang optimal.

Dalam kerangka penelitian ini, dukungan manajemen dipandang sebagai variabel yang dapat memperkuat pengaruh faktor teknologi, pengetahuan digital, dan kesiapan organisasi terhadap adopsi pemasaran digital. Dukungan yang kuat memungkinkan organisasi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan rasa percaya terhadap efektivitas teknologi yang diadopsi. Oleh karena itu, intervensi kebijakan yang mendorong transformasi digital di sektor UMKM pariwisata sebaiknya menyorot pada peningkatan kesadaran dan kapasitas pemilik usaha agar mereka tidak hanya memahami manfaat *digital marketing*, tetapi juga berperan aktif dalam proses implementasinya.



Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan (*environmental factors*) dalam kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) mengacu pada kondisi eksternal yang memengaruhi keputusan dan kemampuan organisasi untuk mengadopsi teknologi baru. Faktor-faktor ini meliputi tekanan kompetitif dari pasar, kesiapan pelanggan, kesiapan mitra bisnis, hingga dukungan kebijakan pemerintah. Berbeda dengan faktor teknologi dan organisasi yang berada dalam kendali internal perusahaan, faktor lingkungan berada di luar kendali langsung pelaku usaha, sehingga memerlukan strategi adaptif untuk mengelola dampaknya.

Dalam konteks UMKM pariwisata, faktor lingkungan memiliki peran yang sangat signifikan. Pariwisata adalah industri yang sangat dinamis dan kompetitif, dengan tren permintaan yang cepat berubah dan tingkat inovasi yang tinggi dalam strategi pemasaran. Zhu & Kraemer (2005) menemukan bahwa tekanan kompetitif dapat memaksa perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru sebagai upaya mempertahankan daya saing. Sementara itu, Oliveira & Martins (2010) menekankan bahwa kesiapan konsumen dan mitra bisnis menentukan sejauh mana implementasi teknologi dapat



memberikan manfaat optimal, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (*Information & Management*).

UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta menghadapi berbagai tantangan eksternal seperti persaingan ketat antardestinas, perubahan perilaku wisatawan yang semakin *digital-savvy*, serta tuntutan dari agen perjalanan dan platform daring untuk terhubung secara digital. Pada saat yang sama, mereka juga memiliki peluang besar untuk memanfaatkan tren pertumbuhan wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) dan pemasaran digital yang mampu menjangkau audiens global dengan biaya yang relatif terjangkau.

Bab ini membahas tiga aspek utama dari faktor lingkungan: tekanan persaingan (*competitive pressure*), kesiapan konsumen (*customer readiness*), dan kesiapan mitra bisnis (*partner readiness*). Ketiga aspek ini saling berinteraksi dan dapat mempercepat atau menghambat proses adopsi *digital marketing* pada UMKM pariwisata.

A. Tekanan Persaingan (*Competitive Pressure*)

Tekanan persaingan (*competitive pressure*) merujuk pada tingkat tekanan yang dirasakan suatu organisasi dari pesaing di pasar yang sama, yang mendorong organisasi tersebut untuk mengadopsi inovasi atau melakukan perubahan strategi. Dalam konteks UMKM pariwisata, tekanan persaingan muncul dari berbagai sumber, seperti kompetitor lokal, pelaku usaha dari daerah lain, hingga platform digital global yang menawarkan layanan serupa dengan harga atau kualitas yang lebih kompetitif.

Dalam kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE), tekanan persaingan merupakan pendorong eksternal yang kuat untuk mengadopsi teknologi. Zhu & Kraemer (2005) menegaskan bahwa perusahaan yang beroperasi di lingkungan yang sangat kompetitif cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru sebagai bentuk respons terhadap ancaman pasar (*Information Systems Research*). Penelitian Thong (1999) juga menemukan bahwa

tingkat persaingan yang tinggi di sektor jasa mendorong UMKM untuk mengimplementasikan sistem informasi sebagai upaya diferensiasi layanan.

Bagi UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, tekanan persaingan semakin intensif dengan meningkatnya jumlah destinasi wisata dan pemain baru yang memanfaatkan pemasaran digital secara agresif. Persaingan tidak hanya terjadi pada skala lokal misalnya antara pengelola *homestay* atau agen wisata di wilayah yang sama tetapi juga pada skala global melalui platform daring seperti Airbnb, Traveloka, atau TripAdvisor. Pemain-pemain besar ini memiliki kemampuan pemasaran digital yang jauh lebih matang, sehingga menciptakan standar baru dalam kualitas layanan, promosi, dan kemudahan transaksi.

Tekanan persaingan yang tinggi dapat menjadi pendorong percepatan adopsi *digital marketing*, karena pelaku usaha yang tidak mengikuti perkembangan teknologi berisiko kehilangan pangsa pasar. Bharati & Chaudhury (2011) menemukan bahwa perusahaan yang menghadapi persaingan ketat lebih cenderung memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, tekanan persaingan yang terlalu tinggi juga dapat menjadi hambatan jika tidak diimbangi dengan kapasitas internal yang memadai. Dalam situasi ini, pelaku usaha dapat mengalami "paralisis keputusan" di mana mereka ragu untuk berinvestasi pada teknologi karena khawatir tidak dapat bersaing secara efektif meskipun sudah mengadopsinya.

Dalam kerangka penelitian ini, tekanan persaingan dipandang memiliki pengaruh positif terhadap adopsi pemasaran digital, tetapi efeknya sangat bergantung pada kesiapan teknologi dan organisasi pelaku usaha. UMKM yang memiliki kapasitas internal yang baik akan mampu memanfaatkan tekanan ini sebagai motivasi untuk berinovasi, sedangkan UMKM yang kapasitasnya terbatas berpotensi mengalami kesulitan untuk merespons perubahan pasar secara cepat. Oleh karena itu, dukungan ekosistem pariwisata dan program pendampingan menjadi penting untuk memastikan bahwa

tekanan persaingan mendorong, bukan menghambat, transformasi digital pada sektor ini.

B. Kesiapan Konsumen (*Customer Readiness*)

Kesiapan konsumen (*customer readiness*) merujuk pada sejauh mana pelanggan atau calon pelanggan memiliki kemampuan, kemauan, dan preferensi untuk berinteraksi dengan produk atau layanan melalui saluran digital. Konsep ini mencakup beberapa aspek, seperti literasi digital, kepemilikan perangkat yang memadai, akses internet, serta kebiasaan atau preferensi bertransaksi secara daring. Dalam konteks UMKM pariwisata, kesiapan konsumen menjadi faktor penting karena efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada sejauh mana target audiens siap dan nyaman untuk mencari informasi, melakukan pemesanan, serta melakukan pembayaran secara digital.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa kesiapan konsumen merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan adopsi teknologi, terutama di sektor jasa. Lin & Hsieh (2007) menemukan bahwa tingkat kesiapan pelanggan secara signifikan memengaruhi penerimaan layanan elektronik (*e-service adoption*), di mana pelanggan yang lebih siap secara teknologi lebih cenderung menerima dan memanfaatkan saluran digital (*Managing Service Quality*). Penelitian Chong *et al.* (2011) pada UMKM di Malaysia juga mengungkapkan bahwa kesenjangan literasi digital di antara pelanggan dapat menjadi hambatan utama bagi pemanfaatan *e-commerce* secara optimal.

Dalam konteks pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat variasi yang cukup besar dalam tingkat kesiapan konsumen. Wisatawan mancanegara umumnya memiliki literasi digital tinggi dan terbiasa memanfaatkan platform daring untuk mencari informasi, memesan akomodasi, atau membeli tiket wisata. Di sisi lain, sebagian wisatawan domestik, terutama dari segmen usia lebih tua atau dari daerah dengan penetrasi internet rendah, mungkin masih lebih nyaman dengan transaksi konvensional. Perbedaan ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang

adaptif, menggabungkan pendekatan digital dengan layanan tatap muka (*offline to online*).

Selain itu, faktor kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring juga menjadi bagian dari kesiapan konsumen. Beberapa studi, seperti Gefen, Karahanna, & Straub (2003), menekankan bahwa persepsi risiko dan keamanan memengaruhi sejauh mana pelanggan bersedia bertransaksi secara *online*. Bagi UMKM pariwisata, ini berarti mereka perlu membangun reputasi digital yang kuat, misalnya melalui ulasan positif, sertifikasi keamanan pembayaran, dan transparansi informasi produk atau layanan.

Dalam kerangka penelitian ini, kesiapan konsumen dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi pemasaran digital oleh UMKM pariwisata. Semakin tinggi tingkat kesiapan konsumen, semakin besar peluang keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya perlu beradaptasi dengan perilaku digital konsumen, tetapi juga dapat berperan aktif dalam meningkatkan kesiapan konsumen melalui edukasi, promosi literasi digital, dan penyediaan layanan yang ramah pengguna (*user friendly*).

C. Kesiapan Mitra Bisnis (*Partner Readiness*)

Kesiapan mitra bisnis (*partner readiness*) mengacu pada sejauh mana para mitra eksternal seperti agen perjalanan, pemasok, platform distribusi daring, maupun penyedia layanan pendukung memiliki kemampuan, kemauan, dan infrastruktur untuk mengadopsi serta mengintegrasikan teknologi dalam proses kerja sama bisnis. Dalam konteks UMKM pariwisata, kesiapan mitra bisnis memengaruhi kelancaran rantai nilai (*value chain*), mulai dari tahap promosi, pemesanan, hingga pelayanan pasca-kunjungan.

Literatur menunjukkan bahwa kesiapan mitra bisnis merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan implementasi teknologi pada sektor jasa dan manufaktur. Kuan & Chau (2001), dalam studi adopsi EDI pada UKM, menegaskan bahwa tingkat kesiapan mitra bisnis dalam menggunakan teknologi dapat mempercepat difusi

inovasi di antara pelaku usaha yang terhubung dalam jaringan kerja sama. Penelitian Zhu, Kraemer, & Xu (2006) juga menemukan bahwa keberhasilan *e-business* di negara berkembang sangat bergantung pada kesiapan mitra bisnis, termasuk dalam aspek teknis, sumber daya manusia, dan kepercayaan.

Bagi UMKM pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, kesiapan mitra bisnis dapat mencakup sejauh mana agen perjalanan telah menggunakan sistem pemesanan daring (*online booking system*), apakah pemasok mampu menyediakan pasokan tepat waktu melalui koordinasi digital, dan bagaimana platform distribusi seperti Traveloka, Booking.com, atau Airbnb dapat terintegrasi dengan sistem internal pelaku usaha. Mitra yang sudah siap secara teknologi akan mempermudah proses koordinasi, mengurangi biaya transaksi, serta mempercepat respons terhadap permintaan konsumen.

Sebaliknya, apabila mitra bisnis belum siap secara digital misalnya masih mengandalkan komunikasi manual, pencatatan berbasis kertas, atau metode pembayaran konvensional—maka pelaku UMKM akan menghadapi hambatan dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Hambatan ini dapat menciptakan *bottleneck* dalam proses pelayanan, mengurangi kepuasan pelanggan, dan melemahkan daya saing usaha. Oliveira, Thomas, & Espadanal (2014) menegaskan bahwa rendahnya kesiapan mitra sering kali menjadi alasan mengapa adopsi teknologi di kalangan UMKM berjalan lambat, meskipun faktor teknologi dan organisasi internal sudah mendukung.

Dalam kerangka penelitian ini, kesiapan mitra bisnis dihipotesiskan memiliki hubungan positif terhadap adopsi pemasaran digital. Semakin tinggi kesiapan mitra, semakin besar sinergi yang dapat tercipta dalam ekosistem pariwisata berbasis digital. Oleh karena itu, strategi transformasi digital di sektor UMKM pariwisata sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas internal pelaku usaha, tetapi juga pada peningkatan kesiapan mitra melalui pelatihan bersama, pengembangan platform kolaboratif, dan insentif adopsi teknologi bagi seluruh pihak yang terlibat dalam rantai nilai.



Strategi Percepatan Adopsi Pemasaran Digital pada UMKM Pariwisata

Percepatan adopsi pemasaran digital (*digital marketing adoption acceleration*) pada UMKM pariwisata menjadi kebutuhan strategis di tengah kompetisi global yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang kian terdigitalisasi. Seiring berkembangnya teknologi informasi, pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan tambahan, tetapi telah menjadi salah satu pilar utama untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan pangsa pasar. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingkat adopsi *digital marketing* di kalangan UMKM pariwisata masih belum merata, dengan adanya kesenjangan antara potensi yang tersedia dan kapasitas aktual pelaku usaha untuk memanfaatkannya.

Pendekatan strategis diperlukan untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Strategi percepatan harus dirancang secara komprehensif, mencakup dimensi teknologi, organisasi, lingkungan, dan psikologis konsumen. Perspektif ini selaras dengan kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) dan *Diffusion of*



Innovations (DOI), yang menekankan bahwa keberhasilan adopsi teknologi dipengaruhi oleh kesiapan teknis, dukungan organisasi, dinamika lingkungan, serta penerimaan dan kepercayaan pengguna.

Literatur terkini menunjukkan bahwa kombinasi strategi berbasis teknologi dan organisasi mampu memberikan dampak signifikan terhadap percepatan adopsi pemasaran digital. Rahayu & Day (2017), misalnya, menemukan bahwa pelatihan teknologi yang terintegrasi dengan perubahan budaya organisasi mempercepat tingkat adopsi *e-commerce* pada UKM di negara berkembang. Selain itu, faktor lingkungan seperti dukungan pemerintah, kemitraan strategis, dan kesiapan konsumen turut berperan penting, sebagaimana ditegaskan oleh Oliveira & Martins (2010) dalam studi mereka pada UKM di sektor jasa.

Bab ini akan membahas empat strategi utama untuk mempercepat adopsi pemasaran digital pada UMKM pariwisata, yaitu: strategi berbasis teknologi, strategi berbasis organisasi, strategi berbasis lingkungan dan ekosistem digital, serta strategi peningkatan kepercayaan konsumen. Keempat strategi ini saling terkait dan membentuk kerangka intervensi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan pihak pendukung industri pariwisata untuk mempercepat transformasi digital yang berkelanjutan dan inklusif.

A. Strategi Berbasis Teknologi

Strategi berbasis teknologi dalam percepatan adopsi pemasaran digital pada UMKM pariwisata menitikberatkan pada penguatan infrastruktur, pemilihan platform yang tepat, dan pemanfaatan teknologi terkini untuk menunjang kegiatan promosi, distribusi, serta interaksi dengan konsumen. Pendekatan ini selaras dengan dimensi teknologi dalam kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE), yang mencakup aspek *relative advantage*, *compatibility*, *ease of use*, dan *security* sebagai pendorong utama penerimaan inovasi.

Implementasi strategi berbasis teknologi mencakup beberapa langkah kunci. Pertama, peningkatan kualitas infrastruktur digital,

seperti konektivitas internet yang stabil dan perangkat keras yang memadai, agar pelaku UMKM dapat mengoperasikan platform digital secara optimal. Alford & Page (2015) menegaskan bahwa keterbatasan infrastruktur digital menjadi salah satu penghambat utama bagi UKM di sektor pariwisata dalam memanfaatkan pemasaran berbasis internet secara efektif.

Kedua, pemilihan platform digital yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Misalnya, Instagram dan TikTok efektif digunakan untuk menarik wisatawan muda yang lebih responsif terhadap konten visual kreatif, sementara situs web resmi dan platform pemesanan daring seperti Booking.com atau Traveloka lebih tepat untuk menjangkau wisatawan yang mengutamakan kemudahan transaksi dan informasi terstruktur. Sigala (2018) menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital di sektor pariwisata sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara platform yang digunakan dan perilaku pencarian informasi konsumen.

Ketiga, pemanfaatan teknologi terkini seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *chatbot* berbasis AI, dan analitik data pelanggan untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna. Dengan teknologi analitik, UMKM dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen, memprediksi permintaan, dan merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa penguasaan teknologi analitik adalah faktor pembeda antara strategi digital yang sukses dan yang gagal.

Selain itu, aspek keamanan digital (*digital security*) harus menjadi prioritas dalam strategi berbasis teknologi. Keamanan yang memadai tidak hanya melindungi data pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap transaksi daring. Kim, Ferrin, & Rao (2008) menemukan bahwa persepsi keamanan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks *e-commerce (Decision Support Systems)*.

Dalam kerangka percepatan adopsi, strategi berbasis teknologi ini tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diintegrasikan

dengan strategi berbasis organisasi, lingkungan, dan kepercayaan konsumen agar memberikan dampak yang berkelanjutan. Tanpa kesiapan organisasi atau dukungan ekosistem yang memadai, investasi teknologi cenderung tidak menghasilkan perubahan signifikan dalam kinerja pemasaran digital. Oleh karena itu, strategi berbasis teknologi menjadi fondasi yang harus diperkuat terlebih dahulu sebelum melangkah ke tahap strategi yang lebih kompleks.

B. Strategi Berbasis Organisasi

Strategi berbasis organisasi berfokus pada peningkatan kapasitas internal UMKM pariwisata agar mampu mengadopsi dan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan. Dimensi ini mencakup penguatan kompetensi sumber daya manusia, penyediaan struktur organisasi yang mendukung inovasi, manajemen perubahan, serta dukungan dari pimpinan atau pemilik usaha. Dalam kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE), faktor organisasi menjadi penghubung penting antara kesiapan teknologi dan keberhasilan implementasi strategi digital.

Pertama, peningkatan kompetensi digital (*digital skills enhancement*) merupakan langkah mendasar. Pelatihan yang terarah tentang pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, analisis data, dan manajemen kampanye iklan daring dapat mempercepat proses adopsi. Rahayu & Day (2017) menemukan bahwa penguatan kapasitas SDM secara signifikan meningkatkan kemampuan UKM di Indonesia untuk memanfaatkan *e-commerce*, terutama jika pelatihan disertai pendampingan intensif.

Kedua, pembentukan struktur organisasi yang adaptif dan mendukung inovasi. UMKM pariwisata yang menetapkan peran khusus, seperti *digital marketing officer* atau tim kreatif internal, cenderung lebih cepat merespons tren pasar. Ifinedo (2011) menegaskan bahwa adanya struktur yang mendukung penggunaan teknologi baru memudahkan aliran informasi, koordinasi, dan pengambilan keputusan dalam penerapan strategi digital.

Ketiga, manajemen perubahan (*change management*) menjadi elemen penting. Adopsi pemasaran digital sering kali menuntut perubahan budaya kerja, pola komunikasi, dan prioritas bisnis. Pemimpin UMKM perlu menjadi agen perubahan yang mampu membangun visi bersama dan memotivasi anggota tim untuk menerima transformasi digital. Studi Llopis-Albert *et al.* (2021) menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital pada usaha kecil sangat bergantung pada kemampuan pemimpin untuk mengelola resistensi dan membangun budaya inovatif.

Keempat, dukungan manajemen puncak (*top management support*) menjadi katalisator bagi semua proses adopsi. Dukungan ini tidak hanya berupa alokasi anggaran dan penyediaan teknologi, tetapi juga komitmen jangka panjang untuk terus memperbarui strategi digital seiring perkembangan pasar. Teo, Ranganathan, & Dhaliwal (2006) menemukan bahwa dukungan manajemen puncak merupakan prediktor kunci keberhasilan adopsi *e-commerce* di sektor UKM.

Dalam kerangka percepatan adopsi pemasaran digital, strategi berbasis organisasi berfungsi sebagai "penggerak internal" yang memastikan teknologi yang diinvestasikan dapat digunakan secara maksimal. Tanpa kesiapan organisasi, inovasi teknologi berpotensi menjadi aset yang tidak dimanfaatkan secara optimal (*underutilized resources*). Oleh karena itu, peningkatan kompetensi, adaptasi struktur, dan dukungan manajemen harus berjalan seiring dengan investasi teknologi agar transformasi digital UMKM pariwisata benar-benar efektif.

C. Strategi Berbasis Lingkungan dan Ekosistem Digital

Strategi berbasis lingkungan dan ekosistem digital menekankan pentingnya interaksi UMKM pariwisata dengan faktor-faktor eksternal yang membentuk lingkungan operasional mereka. Lingkungan ini mencakup dukungan pemerintah, regulasi, kemitraan strategis, kesiapan konsumen, serta keberadaan infrastruktur pendukung seperti platform distribusi dan penyedia layanan teknologi.

Dalam kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE), dimensi lingkungan berperan sebagai kekuatan pendorong atau penghambat yang dapat memengaruhi kecepatan dan keberhasilan adopsi pemasaran digital.

Salah satu elemen kunci adalah dukungan kebijakan pemerintah dan lembaga terkait. Program pelatihan digital, insentif pajak, pendanaan, hingga bantuan promosi melalui kanal resmi pemerintah dapat mempercepat adopsi *digital marketing* oleh UMKM pariwisata. Studi Alford & Page (2015) menegaskan bahwa intervensi kebijakan publik memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan UKM pariwisata untuk bertransformasi secara digital, terutama di negara berkembang yang menghadapi keterbatasan sumber daya.

Selain dukungan pemerintah, kolaborasi dengan mitra strategis seperti agen perjalanan daring (*online travel agents*), perusahaan teknologi, dan komunitas kreatif menjadi penting. Kolaborasi ini memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan infrastruktur teknologi dan jaringan distribusi yang sudah mapan, sehingga dapat menghemat biaya dan mempercepat penetrasi pasar. Zeng & Gerritsen (2014) menemukan bahwa kemitraan strategis di sektor pariwisata tidak hanya meningkatkan jangkauan pemasaran digital, tetapi juga membantu membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi bersama.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kesiapan konsumen dan komunitas lokal dalam menerima layanan berbasis digital. UMKM yang beroperasi di daerah dengan tingkat literasi digital tinggi akan lebih mudah menerapkan strategi pemasaran daring. Namun, bagi wilayah dengan literasi digital rendah, pelaku usaha perlu membangun ekosistem edukatif yang melibatkan konsumen, mitra bisnis, dan komunitas. Hal ini selaras dengan temuan Chong *et al.* (2011) yang menyebutkan bahwa keterlibatan komunitas menjadi katalisator utama dalam meningkatkan adopsi teknologi pada UMKM.

Ekosistem digital yang sehat juga membutuhkan keberadaan infrastruktur pendukung seperti sistem pembayaran daring yang aman, logistik yang andal, dan akses internet berkualitas. Tanpa komponen-komponen ini, strategi pemasaran digital sulit diimplementasikan secara optimal. Oleh karena itu, percepatan adopsi pemasaran digital di sektor UMKM pariwisata harus dipandang sebagai bagian dari pengembangan ekosistem yang terintegrasi, di mana pelaku usaha, pemerintah, mitra strategis, dan konsumen bergerak bersama dalam proses transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

D. Strategi Peningkatan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan faktor psikologis yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran digital, khususnya di sektor pariwisata yang melibatkan transaksi jarak jauh dan pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Dalam konteks UMKM pariwisata, membangun dan mempertahankan kepercayaan menjadi tantangan sekaligus peluang strategis, mengingat sebagian besar konsumen akan mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi keamanan, transparansi, dan kredibilitas penyedia layanan.

Literatur pemasaran digital menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi yang kuat dalam menghubungkan faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan dengan niat beli konsumen. Gefen, Karahanna, & Straub (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi determinan kunci dalam adopsi *e-commerce*, khususnya dalam tahap awal interaksi di mana konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan penyedia jasa. Dalam sektor pariwisata, studi Kim, Ferrin, & Rao (2008) menambahkan bahwa persepsi keamanan transaksi daring memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pemesanan *online* (*Decision Support Systems*).

Strategi peningkatan kepercayaan konsumen dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan kunci. Pertama, transparansi

informasi produk atau layanan. UMKM pariwisata perlu memberikan deskripsi yang akurat, foto asli, ulasan pelanggan, serta kebijakan pembatalan yang jelas. Hal ini dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi integritas penyedia jasa. Kedua, penerapan sertifikasi keamanan digital, seperti *Secure Sockets Layer* (SSL) untuk transaksi *online* dan sistem pembayaran terverifikasi, yang terbukti meningkatkan rasa aman konsumen.

Ketiga, pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC) dan ulasan positif sebagai alat pembangun reputasi digital. Studi Filieri *et al.* (2015) menunjukkan bahwa ulasan *online* yang kredibel dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi dan penyedia layanan pariwisata. Keempat, respons cepat dan profesional terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen melalui saluran komunikasi digital, yang mencerminkan komitmen penyedia jasa terhadap kualitas layanan.

Selain itu, strategi kolaboratif dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik, seperti platform perjalanan daring (*online travel agents*), *influencer* pariwisata, atau organisasi resmi pariwisata, juga dapat memperkuat kepercayaan publik. Kolaborasi ini memanfaatkan *brand association* untuk membangun kredibilitas yang lebih cepat.

Dalam kerangka percepatan adopsi pemasaran digital, peningkatan kepercayaan konsumen tidak hanya berdampak pada peningkatan konversi penjualan, tetapi juga menciptakan efek *word-of-mouth* positif yang memperluas jangkauan promosi secara organik. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepercayaan harus menjadi bagian integral dari rencana transformasi digital UMKM pariwisata, berjalan berdampingan dengan investasi teknologi, penguatan organisasi, dan pengembangan ekosistem digital.

Daftar Pustaka

- Ahmad, S., Bakar, A., Faziharudean, T., & Zaki, K. (2014). An Empirical Study of Factors Affecting E-Commerce Adoption among Small- and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development*, 21(4), 555-572. <https://doi.org/10.1080/02681102.2014.899961>.
- Akhter, A., Asheq, A., Hossain, M., & Karim, M. (2020). Exploring Customer Intentions to Adopt Mobile Banking Services: Evidence From a Developing Country. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 105-116. [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(2\).2020.10](https://doi.org/10.21511/bbs.15(2).2020.10).
- Alsharji, A., Ahmad, S., & Bakar, A. (2018). Understanding Social Media Adoption in Smes. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302-328. <https://doi.org/10.1108/jeee-08-2017-0058>.
- Amofah, D. and Chai, J. (2022). Sustaining Consumer E-Commerce Adoption in Sub-Saharan Africa: Do Trust and Payment Method Matter?. *Sustainability*, 14(14), 8466. <https://doi.org/10.3390/su14148466>.
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J., & Sebastian, J. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308-328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>.
- Astuti, S., & Nasution, M. (2021). Social Media Marketing in Culinary Tourism: Enhancing Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Tourism, Hospitality, and Culinary Arts*, 13(2), 45–60. Retrieved from <https://fhtm.uitm.edu.my/jthca>.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Produk Domestik Regional Bruto Daerah Istimewa Yogyakarta Menurut Lapangan Usaha*. BPS DIY. <https://yogyakarta.bps.go.id>.
- Bank Indonesia. (2022). *Laporan Profil UMKM Indonesia 2022*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/lain/umkm>.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the

- Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Buvár, Á. and Gáti, M. (2023). Digital Marketing Adoption of Microenterprises in a Technology Acceptance Approach. *Management & Marketing*, 18(2), 127–144. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0008>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Harlow: Pearson. <https://doi.org/10.4324/9780429399391>.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1580568>.
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An Integrated Approach to “Sustainable Community-Based Tourism”. *Journal of Ecotourism*, 15(2), 41–63. <https://doi.org/10.1080/14724049.2016.1218494>.
- Dhungana, D. (2024). Impact of Digital Marketing on Business Performance of Small and Medium Businesses in Birendranagar, Surkhet. *J. Nep. Mgt. & Res.*, 6(1), 198–209. <https://doi.org/10.3126/jnmr.v6i1.72097>.
- Emini, A. and Merovci, S. (2021). Do-It-Yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence From a Developing Country. *Business Systems Research Journal*, 12(2), 1–16. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0016>.
- Gonçalves, D. and Bergquist, M. (2022). *How Startups Utilize Organizational Adaptability in Digital Innovation*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.644>.
- Hamid, A. and Aliman, N. (2020). The Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Digital Marketing Application among Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Asian Journal of Business and Management*, 8(5). <https://doi.org/10.24203/ajbm.v8i5.6441>.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *Journal of Marketing*, 81(6), 1–23. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). Survei Pemanfaatan TIK oleh UMKM di Indonesia. Kominfo RI. <https://www.kominfo.go.id>.

- Li, J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2018). Hotel Employee's Artificial Intelligence and Robotics Awareness and Readiness: Scale Development and Validation. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.006>.
- Lee, J. and Kim, H. (2020). Determinants of Adoption and Continuance Intentions Toward Internet-Only Banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 843-865. <https://doi.org/10.1108/ijbm-07-2019-0269>
- Low, C., Chen, Y., & Wu, M. (2011). Understanding the Determinants of Cloud Computing Adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 111(7), 1006-1023. <https://doi.org/10.1108/02635571111161262>.
- Mariani, M., Borghi, M., & Cappa, F. (2022). Influencer Marketing in Tourism: How Micro-Influencers Impact Travelers' Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1793–1810. <https://doi.org/10.1177/00472875221075664>.
- Moradi, S., Abbasi, J., Radfar, R., & Abdolvand, M. (2024). Qualitative Identification of Intervening Factors Affecting Digital Marketing Strategies in Successful Iranian Startups. *IJIMOB*, 4(2), 46-53. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.4.2.6>.
- Parveen, F., Jaafar, N., & Sulaiman, A. (2016). Social Media's Impact on Organizational Performance and Entrepreneurial Orientation in Organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208-2234. <https://doi.org/10.1108/md-08-2015-0336>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Pradana, M., Silvianita, A., Syarifuddin, S., & Renaldi, R. (2022). *The Implication of Digital Organisational Culture on Firm Performance*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840699>.
- Pramono, R., & Setiawan, R. (2023). Digital Transformation Readiness in Indonesian Tourism SMEs: A Structural Equation Modeling Approach. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 45–58. <https://doi.org/10.22146/jmb.8362>.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during

- the Covid-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>.
- Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M., & Khan, A. (2020). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, 13(1), 75. <https://doi.org/10.3390/su13010075>.
- Raharja, S., & Manurung, E. (2021). Storytelling Marketing Strategy to Improve Tourism Product Sales in SMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 85–96. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.85-96>.
- Rindrasih, E. (2018). The Role of Tourism SMEs in Cultural Preservation and Sustainable Destination Development: Evidence from Yogyakarta. *Tourism Geographies*, 20(5), 880–900. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1490349>.
- Rindrasih, E. (2018). Community-Based Tourism in the Global South: A Case Study of Nglangeran, Indonesia. *Tourism Geographies*, 20(4), 675–697. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1490349>.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital Marketing Adoption and Success for Small Businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2018-0062>.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2021). Tourism Small Firm Development in South Africa: The Role of State Institutions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(9), 1370–1387. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1838527>.
- Salam, M., Imtiaz, H., & Burhan, M. (2021). The Perceptions of SME Retailers Towards the Usage of social Media Marketing Amid Covid-19 Crisis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 588–605. <https://doi.org/10.1108/jeee-07-2020-0274>.
- Sharma, A., & Sharma, S. (2024). Adoption of Digital Marketing in Tourism SMEs: A Review and Research Agenda. *Management Research Review*, 47(7), 1077–1095. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0597>.
- Shin, J., Mollah, M., & Choi, J. (2023). Sustainability and Organizational Performance in South Korea: The Effect of Digital Leadership on

- Digital Culture and Employees' Digital Capabilities. *Sustainability*, 15(3), 2027. <https://doi.org/10.3390/su15032027>.
- Sigala, M. (2018). Social Media and Customer Engagement in the Tourism Industry. *Tourism Management Perspectives*, 28, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.01>.
- Simões, A., Oliveira, L., Rodrigues, J., Simas, O., Dalmarco, G., & Barros, A. (2019). Environmental Factors Influencing the Adoption of Digitalization Technologies in Automotive Supply Chains. <https://doi.org/10.1109/ice.2019.8792639>.
- Soekiman, S. (2024). Strategic Human Resource Management in Digital Marketing and Business: Birds Eye from Indonesian Enterprise. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(6), 4242. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.4242>.
- Suryani, T., Kusumastuti, R., & Prasetyo, R. (2023). Digital Transformation Readiness in Tourism SMEs: A Study in Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 25(1), 45–60. <https://doi.org/10.34013/jk.v25i1.2968>.
- Tambunan, T. (2019). Recent Evidence of the Development of Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>.
- Taiminen, H. and Karjaluoto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>.
- Tatua, J., Mwenda, L., & Wachira, A. (2023). Relationship Between Firm Readiness and the Adoption of Digitalized Marketing Operations Tactics by Chain Supermarkets in Kenya. *IJSMP*, 5(2), 20–29. <https://doi.org/10.47604/ijsmp.2171>.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.
- Tiong, W. (2020). Factors Influencing Behavioural Intention Towards Adoption of Digital Banking Services in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 10(8), 450–457. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2020.108.450.457>.
- Ullah, I., Khan, M., Rakhmonov, D., Bakhritdinovich, K., Jacquemod, J., & Bae, J. (2023). Factors Affecting Digital Marketing Adoption

- in Pakistani Small and Medium Enterprises. *Logistics*, 7(3), 41. <https://doi.org/10.3390/logistics7030041>.
- Verma, A. (2024). The Impact of Digital Marketing Adoption on Firm Performance: A Case Study of Small and Medium Enterprises in India. *IJSMP*, 6(1), 1-11. <https://doi.org/10.47604/ijsmp.2453>.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/>.
- Yoon, C. (2023). Factors Affecting the Adoption of Digital Marketing in Non-Profit Organizations: An Empirical Study. *Administrative Sciences*, 14(1), 10.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet. *Tourism Management*, 48, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>.

Tentang Penulis

Ini adalah tulisan pertama kali penulis, ditengah hiruk pikuknya kota Jakarta yang bersuhu panas dibulan Oktober.