Community Engagement & Emergence Journal
Volume 8 Nomor 1, Tahun 2027
Halaman : 341-357

Transformasi Perilaku Wisatawan Dalam Ekosistem Ekonomi Digital: Studi Kualitatif Di Pulau Lembongan

Transformation Of Tourist Behavior In The Digital Economy Ecosystem: A Qualitative Study On Lembongan Island

Ni Komang Widi Saputri[1], Christimulia Purnama Trimurti[2], Ni Putu Dyah Krismawintari[3]
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Dhyana Pura[a,c]
Program Studi S2 Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Dhyana Pura[b]
christimuliapurnama@undhirabali.ac.id[b]

Abstract

This study aims to understand changes in tourist behavior within the digital economy ecosystem on Lembongan Island, particularly in terms of seeking information, planning trips, making transactions, building trust, and sharing travel experiences. This study employs a qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. The study involved 15 informants, comprising tourists, local tourism business operators, and community leaders or tourism managers selected using purposive sampling. Data were analyzed thematically through a process of organizing, coding, grouping themes, and interpreting the data. The results indicate that digital technology has transformed the way tourists obtain information, compare prices and amenities, select accommodations and tourist activities, and make reservations. Social media, search engines, digital maps, and booking platforms play a significant role in shaping travel preferences and decisions. However, the use of digital technology does not entirely replace face-to-face communication, recommendations from close friends and family, past experiences, or the use of cash. Travelers' trust is influenced by the completeness of information, the accuracy of photos compared to actual conditions, the consistency of reviews, and the quality of service. This study also found that actual experiences at the destination and interactions with the local community remain important factors in shaping satisfaction, repeat visits, and recommendations to other travelers. Thus, the digital transformation in Lembongan Island's tourism sector is a blend of technological convenience, travelers' rational considerations, and the value of firsthand experiences. These findings underscore the importance of information transparency, enhancing the digital capabilities of business operators, and preserving local character and culture in the development of sustainable tourism.
***Keywords**: Traveler Behavior, Digital Economy, Tourism, Social Media, Lembongan Island, Qualitative Research.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami transformasi perilaku wisatawan dalam ekosistem ekonomi digital di Pulau Lembongan, khususnya dalam mencari informasi, merencanakan perjalanan, melakukan transaksi, membangun kepercayaan, serta membagikan pengalaman wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah 15 orang, terdiri atas wisatawan, pelaku usaha pariwisata lokal, serta tokoh masyarakat atau pengelola pariwisata yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis secara tematik melalui proses pengorganisasian, pengodean, pengelompokan tema, dan interpretasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi, membandingkan harga dan fasilitas, memilih akomodasi serta aktivitas wisata, dan melakukan pemesanan. Media sosial, mesin pencari, peta digital, dan platform pemesanan berperan penting dalam membentuk preferensi serta keputusan perjalanan. Namun, penggunaan teknologi digital tidak sepenuhnya menggantikan komunikasi langsung, rekomendasi dari orang terdekat, pengalaman sebelumnya, maupun penggunaan uang tunai. Kepercayaan wisatawan dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, kesesuaian foto dengan kondisi nyata, konsistensi ulasan, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2027 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

aktual di destinasi dan interaksi dengan masyarakat lokal tetap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan, kunjungan ulang, dan rekomendasi kepada wisatawan lain. Dengan demikian, transformasi digital dalam pariwisata Pulau Lembongan merupakan perpaduan antara kemudahan teknologi, pertimbangan rasional wisatawan, dan nilai pengalaman langsung. Temuan ini menegaskan pentingnya transparansi informasi, peningkatan kapasitas digital pelaku usaha, serta pelestarian karakter dan budaya lokal dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.
Kata Kunci: Perilaku Wisatawan, Ekonomi Digital, Pariwisata, Media Sosial, Pulau Lembongan, Penelitian Kualitatif.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam industri pariwisata, terutama dalam cara wisatawan mencari informasi, memilih destinasi, melakukan transaksi, menikmati pengalaman perjalanan, dan membagikan pengalaman kepada wisatawan lainnya. Transformasi ini menunjukkan bahwa perilaku wisatawan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh daya tarik fisik destinasi, tetapi juga oleh informasi digital, rekomendasi pengguna, platform perjalanan daring, serta interaksi yang terbentuk melalui media sosial. Buhalis dan Law (2008) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mengubah struktur dan praktik industri pariwisata. Sejalan dengan hal tersebut, Xiang & Gretzel (2010) menekankan pentingnya media sosial dalam pencarian informasi perjalanan, sedangkan Leung et al. (2013) mengungkapkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam pemasaran dan pengelolaan pariwisata. Perubahan ini memperlihatkan bahwa teknologi digital tidak sekadar berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan preferensi dan pengambilan keputusan wisatawan. Dalam perkembangan pariwisata kontemporer, penggunaan teknologi digital semakin terintegrasi dalam suatu ekosistem yang melibatkan wisatawan, penyedia layanan, platform digital, dan pengelola destinasi. Gretzel, et al. (2015) mengembangkan konsep smart tourism yang menempatkan teknologi sebagai bagian penting dalam penciptaan dan pertukaran nilai pariwisata. Selanjutnya, Gretzel, et al. (2015) menjelaskan fondasi konseptual ekosistem pariwisata cerdas, yang melibatkan keterhubungan berbagai aktor dan sumber daya dalam lingkungan digital. Sementara itu, Boes, et al. (2016) menekankan bahwa daya saing destinasi wisata cerdas tidak hanya ditentukan oleh infrastruktur teknologi, tetapi juga oleh inovasi, modal manusia, kepemimpinan, dan kemampuan destinasi dalam membangun ekosistem yang terintegrasi. Perspektif ini relevan untuk memahami bagaimana teknologi digital berpotensi membentuk ulang hubungan antara wisatawan dan pelaku usaha lokal di destinasi wisata.

Media sosial juga telah mengubah posisi wisatawan dalam ekosistem pariwisata. Wisatawan tidak lagi hanya menjadi penerima informasi promosi, tetapi juga berperan sebagai produsen dan penyebar informasi melalui foto, video, ulasan, serta cerita perjalanan. Zeng dan Gerritsen (2014) menunjukkan bahwa media sosial memiliki beragam fungsi dalam aktivitas pariwisata, mulai dari pencarian informasi hingga pembentukan pengalaman dan komunikasi antarpengguna. Dalam konteks berbagi pengalaman, Munar dan Jacobsen (2014) mengatakan wisatawan termotivasi membagikan pengalaman perjalanan melalui media sosial. Sementara itu, Litvin, et.al. (2008) menjelaskan pentingnya komunikasi elektronik dari mulut ke mulut atau electronic word of mouth (e-WOM) dalam pemasaran perhotelan dan pariwisata. Dengan demikian, perilaku wisatawan semakin dipengaruhi oleh hubungan antara pengalaman pribadi, persepsi sosial, dan informasi yang dipublikasikan oleh

pengguna lain. Pengaruh informasi digital terhadap keputusan wisatawan juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan kegunaan informasi yang tersedia. Selanjutnya, Guo dan Pesonen (2022) menelaah peran ulasan perjalanan daring dalam pembentukan dan perkembangan citra destinasi yang dipersepsikan wisatawan. Penelitian Xu, et al. (2021) juga menempatkan ulasan daring sebagai faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku wisatawan di destinasi warisan dunia. Berbagai kajian tersebut menunjukkan bahwa informasi digital dapat membantu wisatawan mengevaluasi alternatif destinasi dan layanan, tetapi keputusan akhirnya tetap dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepercayaan, preferensi pribadi, dan kondisi aktual di lokasi wisata.

Transformasi perilaku wisatawan tidak hanya terlihat dalam proses pencarian informasi, tetapi juga dalam perubahan emosi, komunikasi, dan perilaku pascakunjungan. Zhou et al. (2020) mengkaji adanya perubahan emosi wisatawan dan perilaku e-WOM pada media sosial serta situs pariwisata terintegrasi. Temuan konseptual dari kajian tersebut menegaskan pentingnya memahami keterkaitan antara pengalaman emosional dan perilaku berbagi informasi. Dalam konteks Indonesia, Silalahi et al. (2023) mengungkapkan e-WOM melalui Instagram berhubungan dengan perilaku perjalanan berdasarkan perspektif model adopsi informasi. Sementara itu, Chen et al. (2024) menemukan pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan. Shuvo dan Islam (2025) menemukan adanya transformasi digital dalam hubungannya dengan perilaku dan preferensi wisatawan. Literatur ini memperkuat urgensi penelitian mengenai cara wisatawan memanfaatkan informasi digital dan bagaimana pemanfaatan tersebut berhubungan dengan pilihan konsumsi serta pengalaman perjalanan. Dalam konteks ekonomi digital, perubahan perilaku wisatawan juga memiliki implikasi terhadap pola transaksi dan hubungan ekonomi antara konsumen dan penyedia layanan. Platform digital memungkinkan wisatawan membandingkan harga, membaca ulasan, menemukan penyedia aktivitas wisata, serta melakukan pemesanan sebelum tiba di destinasi. Namun, manfaat teknologi digital bagi pelaku usaha lokal dapat berbeda-beda, bergantung pada kemampuan mereka dalam menggunakan platform, membangun reputasi digital, menghasilkan konten, dan mempertahankan kualitas layanan. Penelitian Wilopo dan Nuralam (2025) menemukan aktivitas pemasaran media sosial dan niat berkunjung kembali wisatawan internasional ke Indonesia memberikan relevansi bagi pembahasan hubungan antara pemasaran digital dan perilaku wisatawan. Di sisi lain, Ciki et al. (2026) menemukan peran kepuasan pengguna dalam hubungan antara konten platform perjalanan daring dan intensi perilaku wisatawan. Kedua kajian tersebut dapat menjadi pijakan untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana teknologi digital berhubungan dengan keputusan wisatawan dan respons pelaku usaha dalam konteks destinasi tertentu.

Pulau Lembongan di Kabupaten Klungkung, Bali, merupakan konteks yang relevan untuk mengkaji transformasi tersebut. Destinasi ini memiliki daya tarik wisata bahari, lanskap pesisir, aktivitas rekreasi, serta kehidupan masyarakat lokal yang menjadi bagian dari pengalaman wisata. Aktivitas pariwisata melibatkan berbagai jenis pelaku usaha, termasuk penyedia akomodasi, restoran, transportasi, operator aktivitas wisata, dan pedagang lokal. Dalam lingkungan seperti ini, informasi yang beredar melalui media sosial dan platform perjalanan daring berpotensi memengaruhi pilihan wisatawan mengenai tempat yang dikunjungi, aktivitas yang dilakukan, layanan yang digunakan, dan pengeluaran selama perjalanan. Penelitian

Istacahyani et al. (2024) mengenai daya dukung wisata dan kepuasan wisatawan di Nusa Lembongan memberikan landasan kontekstual untuk memahami pentingnya kualitas destinasi, fasilitas, lingkungan, dan pengalaman wisata. Akan tetapi, pemahaman tentang kualitas destinasi tersebut perlu dilengkapi dengan eksplorasi mengenai bagaimana teknologi digital membentuk perilaku wisatawan dan interaksinya dengan pelaku usaha lokal. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas teknologi pariwisata, media sosial, ulasan daring, pemasaran digital, dan niat berkunjung, masih diperlukan kajian yang mengintegrasikan dimensi-dimensi tersebut untuk memahami proses transformasi perilaku wisatawan dalam konteks sosial-ekonomi suatu destinasi pulau. Sebagian literatur berfokus pada hubungan antarvariabel, seperti pengaruh informasi digital terhadap citra destinasi, kepuasan, atau niat berkunjung kembali. Pendekatan tersebut memberikan kontribusi penting, tetapi belum tentu menjelaskan secara mendalam bagaimana wisatawan memaknai informasi digital, bagaimana keputusan konsumsi terbentuk selama perjalanan, dan bagaimana pelaku usaha lokal mengalami serta merespons perubahan tersebut. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif diperlukan untuk memahami perilaku wisatawan sebagai proses yang melibatkan interpretasi, pengalaman, interaksi sosial, dan kondisi ekonomi lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian berjudul "Transformasi Perilaku Wisatawan dalam Ekosistem Ekonomi Digital: Studi Kualitatif di Pulau Lembongan" diarahkan untuk mengeksplorasi bagaimana wisatawan menggunakan teknologi digital dalam mencari informasi, memilih destinasi dan layanan, melakukan transaksi, serta membagikan pengalaman perjalanan. Penelitian ini juga bertujuan memahami bagaimana perubahan perilaku tersebut berinteraksi dengan strategi pemasaran, praktik pelayanan, dan pengalaman ekonomi pelaku usaha lokal. Kebaruan penelitian diharapkan terletak pada pemahaman kontekstual mengenai hubungan antara praktik digital wisatawan, pola konsumsi, pengalaman wisata, dan dinamika ekonomi lokal dalam ekosistem pariwisata Pulau Lembongan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian perilaku wisatawan dan ekonomi digital, sekaligus menghasilkan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pengelola destinasi dalam merancang strategi pariwisata yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam transformasi perilaku wisatawan dalam ekosistem ekonomi digital di Pulau Lembongan, Kabupaten Klungkung, Bali. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman pengalaman, persepsi, motivasi, dan praktik wisatawan dalam memanfaatkan teknologi digital selama proses perjalanan wisata, serta bagaimana perubahan tersebut berinteraksi dengan aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Desain studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena transformasi perilaku wisatawan dalam konteks destinasi yang spesifik, dengan mempertimbangkan keterkaitan antara wisatawan, platform digital, pelaku usaha, dan lingkungan sosial-ekonomi setempat. Penelitian ini tidak bertujuan melakukan generalisasi statistik, melainkan menghasilkan pemahaman kontekstual dan analisis mendalam mengenai proses perubahan perilaku wisatawan dalam ekosistem ekonomi digital.

Penelitian dilaksanakan di Pulau Lembongan, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. Lokasi ini dipilih secara purposif karena memiliki aktivitas pariwisata yang melibatkan wisatawan, penyedia akomodasi, restoran, operator aktivitas wisata, transportasi, dan usaha lokal lainnya. Konteks tersebut relevan untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi digital digunakan dalam pencarian informasi, pemilihan layanan, pemesanan, transaksi, dan penyebaran pengalaman wisata. Pengumpulan data dilakukan pada sejumlah lokasi yang berkaitan dengan aktivitas wisata dan usaha pariwisata di Pulau Lembongan yang dilaksanakan selama 14 hari di awal bulan Oktober 2026. Pemilihan lokasi observasi disesuaikan dengan akses penelitian, relevansi terhadap fokus penelitian, dan kesediaan informan untuk berpartisipasi.

Penelitian ini melibatkan 15 informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan mereka dalam fenomena yang diteliti. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah keseluruhan informan adalah 15 orang. Komposisi ini dirancang untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai transformasi perilaku wisatawan, sekaligus memungkinkan peneliti membandingkan pengalaman wisatawan dengan perspektif pelaku usaha dan pihak yang memahami pengelolaan destinasi. Pengumpulan data dilakukan melalui : 1) wawancara dilakukan kepada seluruh informan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, persepsi, dan praktik yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pariwisata mencakup sumber informasi digital yang digunakan, pertimbangan dalam memilih destinasi dan layanan, pengaruh ulasan daring, penggunaan aplikasi pemesanan, pola transaksi, serta pengalaman selama berwisata; 2) wawancara dengan pelaku usaha berfokus pada penggunaan platform digital, perubahan pola pemesanan dan komunikasi pelanggan, strategi pemasaran, serta tantangan dalam memanfaatkan teknologi. Sementara itu, wawancara dengan tokoh masyarakat atau pengelola pariwisata diarahkan pada perubahan praktik pariwisata, peluang ekonomi, tantangan digitalisasi, dan dampaknya terhadap masyarakat lokal.

Observasi dilakukan untuk memahami bagaimana teknologi digital digunakan dalam aktivitas wisata dan pelayanan usaha di Pulau Lembongan. Aspek yang diamati meliputi penggunaan telepon pintar untuk mencari informasi, pemesanan layanan, komunikasi wisatawan dengan penyedia jasa, pemanfaatan pembayaran digital apabila tersedia, serta interaksi antara wisatawan dan pelaku usaha. Observasi juga memperhatikan situasi ketika pilihan wisatawan yang terbentuk melalui informasi digital berhadapan dengan kondisi nyata di destinasi. Catatan observasi digunakan untuk melengkapi dan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara. Observasi dilakukan tanpa mengganggu aktivitas wisata dan dengan memperhatikan privasi pihak yang terlibat.

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bahan yang relevan, seperti materi promosi digital usaha lokal, informasi destinasi yang dipublikasikan secara terbuka, tangkapan layar konten yang diberikan secara sukarela oleh informan, serta dokumen pengelolaan pariwisata yang dapat diakses secara sah. Dokumentasi digunakan untuk memahami bagaimana destinasi dan usaha lokal direpresentasikan secara digital serta membandingkannya dengan pengalaman yang diceritakan informan. Materi digital dianalisis sesuai konteksnya dan tidak diperlakukan sebagai bukti langsung mengenai perilaku semua wisatawan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan informasi dari wisatawan, pelaku usaha, serta tokoh masyarakat atau pengelola pariwisata, sekaligus membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Peneliti juga melakukan *member checking* secara proporsional dengan meminta sejumlah informan meninjau ringkasan wawancara atau interpretasi yang berkaitan dengan pengalaman mereka. Selain itu, proses penelitian didokumentasikan melalui catatan keputusan analitis, perubahan kode, dan perkembangan tema.

3. Hasil dan Pembahasan

Perilaku Mencari Informasi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan minat wisatawan untuk mengunjungi Pulau Lembongan berlangsung melalui perpaduan informasi interpersonal dan informasi digital. Sebagian informan pertama kali mengenal Pulau Lembongan melalui cerita teman atau keluarga, sedangkan informan lainnya mulai tertarik setelah melihat foto dan video yang dibagikan melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi tidak selalu dimulai dari pencarian informasi secara aktif, tetapi dapat terbentuk melalui pengalaman sosial, rekomendasi orang terdekat, dan paparan konten digital dalam kehidupan sehari-hari. Cerita teman dan keluarga berperan sebagai sumber informasi yang memiliki kedekatan sosial dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman atau penilaian orang yang dikenal. Dalam konteks ini, rekomendasi interpersonal membantu wisatawan membangun keyakinan awal mengenai daya tarik destinasi sebelum melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Di sisi lain, foto dan video di media sosial berfungsi sebagai stimulus visual yang membantu wisatawan membayangkan pengalaman yang dapat diperoleh di Pulau Lembongan. Representasi visual mengenai pemandangan pantai, aktivitas wisata bahari, dan suasana destinasi dapat membangkitkan ketertarikan serta mendorong keinginan untuk mengalami secara langsung apa yang sebelumnya hanya dilihat melalui layar. Pembentukan minat berkunjung merupakan proses yang menghubungkan pengaruh sosial dengan daya tarik visual digital. Cerita dari orang terdekat dapat memberikan dasar kepercayaan, sedangkan konten digital memperluas imajinasi wisatawan mengenai pengalaman yang ditawarkan destinasi. Keduanya tidak harus bekerja secara terpisah; rekomendasi teman dapat mendorong seseorang mencari foto dan ulasan di internet, sementara konten media sosial dapat menjadi bahan percakapan dan rekomendasi kepada orang lain.

Informan menggunakan beragam platform digital untuk merencanakan perjalanan, antara lain Google, Google Maps, Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, Booking.com, dan Trip.com. Setiap platform memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan informasi wisatawan. Google digunakan untuk mencari informasi umum, Google Maps untuk mengetahui lokasi dan rute, media sosial untuk menemukan inspirasi perjalanan, sedangkan situs pemesanan digunakan untuk membandingkan akomodasi berdasarkan harga, fasilitas, dan ulasan pengunjung. Informan juga memanfaatkan informasi digital untuk mencari informasi kapal dan transportasi serta rekomendasi tempat makan. Pola tersebut menunjukkan bahwa perilaku wisatawan tidak bergantung pada satu sumber informasi, melainkan melibatkan penggunaan beberapa platform yang saling melengkapi. Wisatawan dapat menemukan inspirasi melalui Instagram atau TikTok, memeriksa lokasi melalui

Google Maps, mencari informasi tambahan melalui Google, kemudian membandingkan penginapan melalui Booking.com atau Trip.com. WhatsApp dan Facebook juga dapat digunakan untuk memperoleh informasi atau berkomunikasi dengan orang lain. Rangkaian aktivitas ini memperlihatkan bahwa proses perencanaan perjalanan berlangsung melalui perpindahan antarsumber informasi sesuai dengan kebutuhan dan tahap pengambilan keputusan. Penggunaan Google Maps, misalnya, menunjukkan bahwa kebutuhan informasi wisatawan tidak terbatas pada daya tarik destinasi, tetapi juga mencakup aspek praktis seperti lokasi, jarak, dan rute perjalanan. Perbandingan harga, fasilitas, dan ulasan menunjukkan bahwa keputusan konsumsi melibatkan pertimbangan fungsional serta penilaian terhadap kualitas layanan yang diperkirakan akan diterima. Dalam perspektif perilaku konsumen, pola tersebut menggambarkan proses pengurangan ketidakpastian melalui pencarian dan evaluasi informasi. Wisatawan tidak hanya mengumpulkan informasi, tetapi juga menyeleksi dan membandingkan informasi berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta kemampuan anggaran.

Foto dan video dapat meningkatkan ketertarikan informan terhadap tempat tertentu karena memberikan gambaran mengenai pemandangan dan aktivitas wisata. Sementara itu, ulasan pengunjung digunakan untuk memperkirakan kondisi tempat, harga, dan kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memanfaatkan dua bentuk informasi yang memiliki fungsi berbeda: konten visual untuk membangun ketertarikan dan ekspektasi, serta ulasan pengunjung untuk mengevaluasi kelayakan pilihan. Konten visual dapat membantu wisatawan membentuk gambaran awal mengenai pengalaman yang ingin diperoleh. Pemandangan yang menarik atau aktivitas yang ditampilkan secara kreatif dapat membuat suatu tempat lebih menonjol dibandingkan alternatif lainnya. Namun, daya tarik visual tidak selalu cukup untuk menentukan pilihan akhir. Wisatawan tetap memerlukan informasi mengenai biaya, aksesibilitas, kondisi aktual, dan kualitas pelayanan sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, minat yang dibentuk melalui media sosial dapat diikuti oleh pencarian informasi yang lebih rasional dan berorientasi pada evaluasi. Peran ulasan digital menjadi penting karena wisatawan belum tentu memiliki pengalaman langsung dengan tempat atau penyedia layanan yang sedang dipertimbangkan.

Informan yang telah berulang kali mengunjungi Pulau Lembongan cenderung mengandalkan pengalaman sebelumnya dan memilih tempat yang sudah dikenal. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung dapat menjadi sumber pengetahuan yang mengurangi ketergantungan terhadap informasi eksternal. Setelah memperoleh pengalaman mengenai lokasi, kualitas layanan, aksesibilitas, atau suasana suatu tempat, wisatawan memiliki dasar untuk membuat keputusan kunjungan berikutnya tanpa harus mengulangi seluruh proses pencarian informasi dari awal. Dalam konteks ini, pengalaman sebelumnya berfungsi sebagai referensi yang membantu wisatawan menilai risiko dan kesesuaian pilihan. Pengunjung yang telah mengenal destinasi mungkin sudah mengetahui jenis layanan yang sesuai dengan preferensi mereka, lokasi yang ingin dikunjungi, serta perkiraan biaya perjalanan.

Perubahan Perilaku dalam Merencanakan Perjalanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki peran penting dalam membantu wisatawan merencanakan perjalanan ke Pulau Lembongan. Informan memanfaatkan perangkat digital untuk mencari destinasi wisata, memilih

penginapan, memeriksa lokasi, mengetahui alternatif transportasi, memperkirakan biaya, serta menyusun jadwal perjalanan sebelum keberangkatan. Kemudahan mengakses berbagai informasi melalui telepon seluler membuat proses persiapan perjalanan menjadi lebih praktis dan fleksibel. Wisatawan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada informasi dari orang lain atau harus mencari informasi secara langsung, karena sebagian besar kebutuhan perjalanan dapat dipenuhi melalui platform digital. Dalam konteks Pulau Lembongan, perubahan tersebut menunjukkan bahwa proses perencanaan wisata semakin bergantung pada ketersediaan informasi digital yang dapat diakses secara mandiri. Wisatawan dapat membandingkan lokasi penginapan, memeriksa jarak menuju objek wisata, melihat pilihan aktivitas, serta memperkirakan pengeluaran sebelum tiba di destinasi. Kondisi ini membantu wisatawan mengurangi ketidakpastian dalam merencanakan perjalanan.

Konten visual di Instagram dan TikTok dapat memperkenalkan wisatawan pada tempat atau aktivitas yang sebelumnya tidak termasuk dalam rencana perjalanan. Beberapa informan awalnya hanya berencana menikmati pantai, tetapi kemudian tertarik mengunjungi tempat lain setelah melihat foto, video, atau rekomendasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi memperluas pengetahuan wisatawan mengenai pilihan pengalaman yang tersedia di Pulau Lembongan. Perubahan preferensi ini memperlihatkan bahwa keputusan wisatawan tidak selalu terbentuk secara tetap sejak awal perencanaan. Preferensi dapat berkembang ketika wisatawan memperoleh informasi baru yang menarik perhatian mereka. Dalam konteks Pulau Lembongan, paparan konten digital dapat membuka peluang bagi wisatawan untuk mengenali destinasi alternatif dan mempertimbangkan aktivitas di luar rencana awal. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua wisatawan mengubah pilihan setelah memperoleh rekomendasi digital. Informan yang telah memiliki rutinitas kunjungan tertentu cenderung tetap memilih tempat yang sudah dikenal karena merasa nyaman dengan pengalaman sebelumnya.

Wisatawan menggunakan teknologi digital untuk membandingkan harga penginapan dan layanan wisata sebelum menentukan pilihan. Selain mempertimbangkan harga, informan juga memperhatikan fasilitas, lokasi, foto, serta ulasan pengunjung lain. Proses tersebut memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi wisata tidak hanya ditentukan oleh biaya, tetapi juga oleh pertimbangan mengenai kesesuaian antara harga, kualitas layanan yang dipersepsikan, kenyamanan, dan kebutuhan perjalanan. Kemampuan membandingkan berbagai alternatif secara daring juga memperlihatkan perubahan dalam perilaku konsumsi wisata. Wisatawan memiliki kesempatan untuk mengumpulkan informasi dari beberapa penyedia layanan tanpa harus mendatangi lokasi secara langsung. Informasi mengenai harga, fasilitas, lokasi, dan pengalaman pelanggan dapat digunakan untuk menyaring pilihan yang dianggap sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka. Meskipun demikian, keputusan wisatawan tidak selalu didasarkan pada perbandingan digital yang ekstensif. Sebagian informan yang telah berulang kali mengunjungi Pulau Lembongan lebih mengutamakan pengalaman pribadi daripada mencari dan membandingkan banyak alternatif secara daring.

Adanya perbedaan antara wisatawan yang masih mengeksplorasi Pulau Lembongan dan wisatawan yang telah mengenal destinasi tersebut. Wisatawan yang belum memiliki banyak pengalaman dapat menggunakan informasi digital untuk menyusun rencana, menemukan tempat baru, dan membandingkan alternatif layanan. Sebaliknya, wisatawan yang sudah sering berkunjung cenderung menggunakan

pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya untuk menentukan tempat yang akan dikunjungi maupun layanan yang akan digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata merupakan sumber pengetahuan yang dapat melengkapi, bahkan dalam situasi tertentu menggantikan, kebutuhan akan pencarian informasi digital. Pengalaman kunjungan sebelumnya memungkinkan wisatawan membentuk penilaian mengenai destinasi dan penyedia layanan berdasarkan interaksi langsung. Akibatnya, wisatawan yang telah mengenal Pulau Lembongan tidak selalu memerlukan informasi daring dalam jumlah yang sama dengan wisatawan yang baru pertama kali berkunjung. Kecenderungan tersebut juga terlihat pada pilihan pemesanan langsung.

Perilaku Transaksi dan Konsumsi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan di Pulau Lembongan menggunakan kombinasi saluran digital dan konvensional dalam melakukan pemesanan layanan pariwisata. Sebagian informan memanfaatkan situs atau aplikasi pemesanan untuk mencari dan membandingkan penginapan, sedangkan kebutuhan transportasi, aktivitas wisata, dan layanan lainnya dapat dipenuhi melalui komunikasi WhatsApp atau pemesanan langsung kepada penyedia layanan. Pilihan saluran pemesanan tersebut tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kebiasaan wisatawan, kebutuhan perjalanan, serta tingkat pengetahuan mereka mengenai destinasi. Transformasi digital dalam pariwisata tidak selalu menggantikan interaksi langsung. Sebaliknya, wisatawan mengombinasikan berbagai saluran untuk memperoleh informasi dan menyelesaikan transaksi sesuai dengan situasi yang dihadapi. Platform digital memberikan kemudahan untuk menemukan dan membandingkan beberapa pilihan dalam waktu relatif singkat, sedangkan komunikasi langsung memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk bertanya, mengklarifikasi informasi, dan menyampaikan kebutuhan secara lebih spesifik. Perbedaan perilaku antara wisatawan baru dan wisatawan yang sudah sering berkunjung juga menjadi temuan penting. Wisatawan yang belum mengenal Pulau Lembongan cenderung terbantu oleh platform digital karena membutuhkan informasi mengenai pilihan penginapan, harga, fasilitas, dan ulasan pelanggan.

Pembayaran digital dipandang praktis ketika tersedia. Metode ini memungkinkan wisatawan menyelesaikan transaksi dengan mudah tanpa harus selalu membawa atau menyerahkan uang tunai. Meskipun demikian, informan tetap menganggap uang tunai penting sebagai alternatif, terutama ketika penyedia layanan belum menyediakan pembayaran digital atau ketika terjadi gangguan jaringan internet. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan pembayaran digital di destinasi wisata tidak hanya berkaitan dengan preferensi wisatawan, tetapi juga dengan kesiapan infrastruktur dan kemampuan pelaku usaha menyediakan pilihan pembayaran. Wisatawan dapat memilih transaksi digital ketika fasilitas mendukung, tetapi tetap membutuhkan metode pembayaran alternatif agar aktivitas konsumsi tidak terhambat. Pada destinasi seperti Pulau Lembongan, perbedaan kesiapan digital antarpelaku usaha dapat menyebabkan pengalaman pembayaran yang tidak seragam. Oleh sebab itu, penggunaan pembayaran digital sebaiknya dipahami sebagai bagian dari proses transformasi yang berlangsung secara bertahap, bukan sebagai pengganti mutlak transaksi tunai. Bagi pelaku usaha pariwisata lokal, menyediakan alternatif pembayaran dapat membantu memenuhi kebutuhan wisatawan dengan kebiasaan

transaksi yang berbeda. Pembayaran digital dapat ditawarkan untuk meningkatkan kepraktisan, sementara uang tunai tetap dapat diterima sebagai pilihan alternatif.

Promosi dan diskon menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian informan ketika memilih penginapan, restoran, atau aktivitas wisata. Informasi mengenai potongan harga dapat mendorong wisatawan mempertimbangkan layanan yang sebelumnya belum masuk dalam pilihan utama. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga murah bukan satu-satunya dasar pengambilan keputusan. Informan tetap memperhatikan fasilitas, ulasan pengunjung, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan anggaran perjalanan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital berperan sebagai pemicu perhatian, tetapi keputusan pembelian tetap melalui proses evaluasi. Wisatawan tidak selalu memilih layanan dengan harga terendah, melainkan mempertimbangkan manfaat yang dipersepsikan dari layanan tersebut. Penginapan dengan harga lebih tinggi, misalnya, masih dapat dipilih apabila fasilitas, lokasi, dan ulasannya dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, keputusan konsumsi wisatawan melibatkan pertimbangan antara biaya dan nilai yang diharapkan. Dalam konteks pemasaran pariwisata, strategi promosi digital dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan penawaran kepada calon pelanggan. Namun, efektivitas promosi tidak semata-mata bergantung pada besarnya diskon. Informasi yang jelas mengenai fasilitas, lokasi, ketentuan promosi, dan kualitas layanan juga menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan wisatawan. Bagi pelaku usaha di Pulau Lembongan, hal ini menunjukkan pentingnya mengintegrasikan promosi dengan penyediaan informasi yang akurat dan pelayanan yang konsisten. Diskon dapat menarik perhatian awal, tetapi kesesuaian layanan dengan ekspektasi wisatawan tetap menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Adanya perbedaan fungsi antara pemesanan langsung dan platform digital. Pemesanan langsung memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berkomunikasi dengan pemilik usaha, menanyakan informasi secara terperinci, memastikan ketersediaan layanan, serta menjelaskan kebutuhan khusus. Sebaliknya, platform digital memudahkan wisatawan melihat beberapa pilihan sekaligus dan membandingkan harga, fasilitas, serta ulasan sebelum menentukan pilihan. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa kedua saluran memiliki keunggulan yang tidak sepenuhnya sama. Platform digital unggul dalam menyediakan akses terhadap berbagai alternatif, sedangkan pemesanan langsung mendukung komunikasi yang lebih personal. Wisatawan dapat memilih saluran yang dianggap paling sesuai berdasarkan kompleksitas kebutuhan, tingkat kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya dengan destinasi maupun penyedia layanan. Bagi wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi Pulau Lembongan, platform digital dapat membantu mengurangi ketidakpastian karena mereka belum memiliki pengetahuan langsung mengenai kondisi destinasi dan kualitas penyedia layanan. Melalui informasi daring, wisatawan dapat memperoleh gambaran awal dan menyaring alternatif sebelum melakukan pemesanan.

Kepercayaan dan Risiko Penggunaan Teknologi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan terhadap informasi digital mengenai Pulau Lembongan terbentuk melalui beberapa pertimbangan, yaitu kelengkapan informasi, kesesuaian foto dengan kondisi yang ditampilkan, serta konsistensi ulasan dari beberapa pengunjung. Informan cenderung lebih yakin ketika informasi yang tersedia memberikan gambaran yang jelas mengenai

suatu destinasi atau layanan. Sebaliknya, informasi yang tidak lengkap, ulasan yang terkesan berlebihan, dan perbedaan harga yang mencolok dibandingkan dengan pilihan lain mendorong wisatawan untuk lebih berhati-hati sebelum mengambil keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan informasi digital saja belum cukup untuk membangun kepercayaan. Wisatawan juga melakukan penilaian terhadap kualitas dan konsistensi informasi yang mereka temukan. Ketika beberapa sumber memberikan gambaran yang relatif serupa, informasi tersebut cenderung dianggap lebih meyakinkan. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara harga, foto, deskripsi, dan ulasan, wisatawan memiliki alasan untuk melakukan pemeriksaan lebih lanjut. Dengan demikian, kepercayaan digital dalam pariwisata Pulau Lembongan terbentuk melalui proses evaluasi informasi. Kelengkapan, konsistensi, dan kewajaran informasi menjadi pertimbangan penting dalam menentukan apakah suatu sumber dapat digunakan sebagai dasar keputusan. Bagi pelaku usaha pariwisata, temuan ini menekankan pentingnya menyajikan informasi yang transparan, memperbarui harga dan fasilitas secara berkala, serta memastikan bahwa foto dan deskripsi sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya.

Informan merasa tempat yang ditampilkan di media sosial terkadang terlihat lebih menarik atau lebih luas dibandingkan dengan kondisi sebenarnya. Foto dan video dapat menonjolkan sudut tertentu dari suatu lokasi, sehingga gambaran yang diterima calon wisatawan belum tentu sepenuhnya merepresentasikan pengalaman ketika berada di tempat tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara representasi digital dan realitas destinasi wisata. Dalam pemasaran pariwisata, foto dan video memiliki peran penting karena membantu wisatawan membayangkan pengalaman yang akan diperoleh. Namun, karakter visual media digital juga memungkinkan suatu tempat ditampilkan dari sudut yang paling menarik. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk ekspektasi wisatawan. Oleh karena itu, wisatawan perlu memadukan informasi visual dengan sumber lain, seperti ulasan pengunjung, deskripsi fasilitas, informasi lokasi, dan konfirmasi langsung kepada penyedia layanan. Bagi pelaku usaha, penggunaan konten yang menarik tetap dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran, tetapi penyajian informasi sebaiknya tidak menimbulkan ekspektasi yang keliru. Foto yang representatif dan deskripsi yang akurat dapat membantu membangun kepercayaan sekaligus mengurangi risiko ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman aktual.

Informan tidak selalu menerima informasi digital secara langsung sebagai dasar keputusan. Mereka membandingkan beberapa sumber, membaca ulasan tambahan, dan menghubungi penyedia layanan apabila terdapat informasi yang belum jelas. Strategi ini menunjukkan bahwa wisatawan melakukan verifikasi untuk mengurangi kemungkinan salah perkiraan mengenai lokasi, harga, fasilitas, maupun kualitas layanan. Perbandingan beberapa sumber menjadi penting karena informasi digital dapat memiliki tingkat kelengkapan dan ketepatan yang berbeda. Informasi pada aplikasi pemesanan, media sosial, peta digital, dan komunikasi langsung mungkin tidak selalu sama. Oleh sebab itu, wisatawan perlu menilai informasi secara menyeluruh sebelum menentukan pilihan. Ketika harga terlihat jauh lebih murah daripada alternatif lain atau deskripsi layanan kurang terperinci, konfirmasi tambahan dapat membantu menjelaskan kondisi sebenarnya. Dalam konteks Pulau Lembongan, tindakan memeriksa ulasan dari beberapa pengunjung dan menghubungi penyedia layanan menunjukkan adanya upaya aktif untuk mengevaluasi informasi,

bukan sekadar mengandalkan popularitas suatu tempat di media sosial. Konfirmasi langsung melalui WhatsApp atau telepon juga memiliki fungsi penting. Melalui komunikasi tersebut, wisatawan dapat menanyakan ketersediaan layanan, memastikan harga, meminta penjelasan mengenai fasilitas, atau mengklarifikasi ketentuan pemesanan. Interaksi langsung memungkinkan pertanyaan yang bersifat spesifik dijawab secara lebih terarah, terutama ketika informasi pada platform digital belum cukup jelas.

Meskipun teknologi digital mempermudah pencarian informasi dan pemesanan, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kendala, yaitu jaringan internet yang kurang stabil, informasi pemesanan yang belum jelas, kesulitan menghubungi penyedia layanan, serta keterbatasan metode pembayaran di beberapa tempat. Kendala tersebut tidak dialami oleh seluruh informan dengan intensitas yang sama, tetapi menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan teknologi digital bergantung pada kondisi teknis dan kesiapan layanan yang tersedia. Jaringan internet yang tidak stabil dapat menghambat akses terhadap peta digital, aplikasi pemesanan, komunikasi daring, maupun sistem pembayaran elektronik. Sementara itu, informasi pemesanan yang kurang jelas dan sulitnya menghubungi penyedia layanan dapat mengurangi manfaat platform digital karena wisatawan tetap membutuhkan kepastian sebelum melakukan transaksi. Keterbatasan pembayaran digital juga memperlihatkan bahwa proses digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan wisatawan menggunakan teknologi, tetapi turut dipengaruhi oleh kesiapan pelaku usaha dan infrastruktur pendukung. Perbedaan pengalaman antara wisatawan baru dan wisatawan yang telah sering berkunjung juga relevan untuk dipahami. Wisatawan yang belum mengenal Pulau Lembongan mungkin lebih bergantung pada informasi daring untuk menentukan lokasi, memilih layanan, dan mengatur perjalanan. Sebaliknya, wisatawan berpengalaman dapat menggunakan pengetahuan sebelumnya untuk mengurangi ketergantungan pada aplikasi.

Informan memiliki beberapa strategi untuk mengatasi kendala digital. Mereka dapat menghubungi penyedia layanan melalui WhatsApp atau telepon untuk memastikan informasi, mencari lokasi dengan sinyal yang lebih kuat ketika koneksi internet terganggu, serta menggunakan informasi yang telah disimpan sebelumnya. Ketika pembayaran digital tidak dapat digunakan, uang tunai menjadi alternatif untuk menyelesaikan transaksi. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa wisatawan tidak hanya bergantung secara pasif pada teknologi, tetapi juga menyesuaikan perilakunya ketika menghadapi keterbatasan. Penggunaan komunikasi langsung menjadi cara untuk memperoleh kepastian ketika informasi digital belum memadai. Sementara itu, penyimpanan informasi sebelumnya membantu wisatawan tetap memiliki akses terhadap data yang dibutuhkan meskipun koneksi internet sedang tidak tersedia. Penggunaan uang tunai sebagai cadangan juga memperlihatkan pentingnya fleksibilitas dalam pengelolaan perjalanan. Walaupun pembayaran digital menawarkan kepraktisan, wisatawan tetap menyiapkan alternatif agar kebutuhan transaksi tidak terhambat oleh keterbatasan fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi wisatawan terbentuk melalui perpaduan antara pemanfaatan teknologi dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi lapangan. Dalam konteks transformasi digital, strategi adaptasi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak selalu berlangsung secara linier dari sistem konvensional menuju sistem digital sepenuhnya.

Pengalaman Wisata dan Perilaku Pascakunjungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital membantu wisatawan menemukan berbagai lokasi wisata, restoran, penginapan, dan aktivitas yang dapat dilakukan selama berada di Pulau Lembongan. Penggunaan Google Maps juga memudahkan informan dalam menentukan rute perjalanan dan menemukan lokasi yang ingin dikunjungi. Temuan ini memperlihatkan bahwa teknologi digital berperan penting dalam mendukung mobilitas wisatawan, terutama dalam memperoleh informasi dan mengakses berbagai layanan selama perjalanan. Pengalaman aktual tetap dipengaruhi oleh kondisi tempat yang dikunjungi, interaksi dengan masyarakat setempat, kualitas pelayanan, serta pengalaman pribadi selama berada di destinasi. Artinya, informasi digital berfungsi sebagai sarana pendukung perjalanan, sedangkan pengalaman nyata menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian wisatawan terhadap destinasi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara ekspektasi yang dibentuk melalui informasi digital dan pengalaman yang diperoleh secara langsung. Informasi daring membantu wisatawan mempersiapkan perjalanan, tetapi kepuasan mereka juga bergantung pada kesesuaian antara informasi yang diterima dan kondisi sebenarnya. Oleh karena itu, pengalaman wisata yang positif tidak hanya memerlukan akses digital yang baik, tetapi juga kualitas pelayanan dan interaksi sosial yang mendukung. Dengan demikian, teknologi digital dapat dipahami sebagai sarana yang mempermudah wisatawan menjelajahi Pulau Lembongan, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan kualitas pengalaman mereka. Pengalaman langsung tetap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan penilaian wisatawan terhadap destinasi.

Informan membagikan foto atau video melalui Instagram Story dan media sosial lainnya untuk menyimpan kenangan serta berbagi pengalaman dengan teman. Unggahan tersebut terkadang memunculkan pertanyaan dari orang lain mengenai lokasi yang dikunjungi. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman wisata pribadi dapat berkembang menjadi sumber informasi bagi calon pengunjung lainnya melalui aktivitas berbagi konten digital. Fenomena ini berkaitan dengan konsep *electronic word-of-mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran pengalaman, pendapat, atau rekomendasi konsumen melalui media elektronik. Sebagian informan membagikan konten untuk kepentingan pribadi, seperti menyimpan kenangan atau berkomunikasi dengan teman. Meskipun demikian, konten tersebut berpotensi menjadi sumber informasi tidak langsung bagi orang lain. Ketika teman bertanya tentang lokasi atau aktivitas yang ditampilkan, pengalaman pribadi wisatawan dapat berkembang menjadi rekomendasi yang mendorong orang lain untuk mempertimbangkan kunjungan ke Pulau Lembongan. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa kebiasaan berbagi pengalaman berbeda-beda. Tidak semua informan selalu mengunggah foto, membuat video, atau menulis ulasan daring. Sebagian lebih memilih menceritakan pengalaman secara langsung kepada teman. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi wisata berlangsung melalui berbagai saluran, baik digital maupun interpersonal.

Informan yang memberikan ulasan daring cenderung mempertimbangkan pengalaman pribadi, kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan kondisi tempat yang mereka lihat secara langsung. Mereka ingin menyampaikan informasi secara jujur agar calon pengunjung lain memperoleh gambaran yang lebih sesuai dengan kondisi sebenarnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman aktual menjadi dasar penting bagi sebagian wisatawan ketika menyampaikan penilaian terhadap suatu

destinasi atau layanan. Dalam konteks Pulau Lembongan, keinginan informan untuk menyampaikan pengalaman secara jujur menunjukkan adanya perhatian terhadap manfaat informasi bagi pengunjung berikutnya. Wisatawan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berperan sebagai penyedia informasi berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami. Ketika ulasan mencerminkan kondisi nyata, informasi tersebut berpotensi membantu calon pengunjung membentuk ekspektasi yang lebih realistis. Meskipun demikian, tidak semua wisatawan memilih menulis ulasan di platform digital. Sebagian informan lebih nyaman menyampaikan rekomendasi secara langsung kepada teman. Pilihan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisata dapat dibagikan melalui saluran yang berbeda sesuai dengan kebiasaan dan preferensi individu. Oleh karena itu, rendahnya aktivitas menulis ulasan tidak selalu berarti bahwa wisatawan tidak membagikan informasi atau tidak memberikan rekomendasi. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya membedakan antara pengalaman pribadi dan informasi promosi. Ulasan yang didasarkan pada pengalaman langsung dapat memberikan perspektif konsumen, tetapi tetap merepresentasikan penilaian individual yang mungkin berbeda dari pengalaman wisatawan lainnya. Calon pengunjung karena itu dapat memperoleh gambaran yang lebih seimbang dengan mempertimbangkan beberapa ulasan, bukan hanya satu pendapat. Bagi pelaku usaha pariwisata lokal, temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas pelayanan dan memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Pengalaman yang baik dapat mendorong pelanggan untuk berbagi rekomendasi, sedangkan informasi yang tidak sesuai berpotensi menimbulkan penilaian negatif.

Informasi yang jelas, proses pemesanan yang lancar, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan dapat membuat pengunjung lebih tertarik untuk kembali ke Pulau Lembongan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidaksesuaian informasi dan pengalaman yang kurang memuaskan dapat membuat wisatawan lebih berhati-hati dalam memilih layanan pada kunjungan berikutnya. Pengalaman wisata berperan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap destinasi dan penyedia layanan. Ketika informasi yang diterima sebelum kedatangan sesuai dengan kondisi nyata, wisatawan memiliki dasar yang lebih kuat untuk menilai bahwa layanan tersebut dapat diandalkan. Proses pemesanan yang lancar dan pelayanan yang sesuai harapan juga dapat memperkuat penilaian positif terhadap pengalaman perjalanan. Sebaliknya, perbedaan antara informasi yang ditampilkan dan kondisi sebenarnya dapat menimbulkan keraguan. Wisatawan yang pernah mengalami ketidaksesuaian mungkin menjadi lebih teliti dalam membaca ulasan, membandingkan pilihan, atau menghubungi penyedia layanan sebelum melakukan pemesanan berikutnya.

Teknologi digital membantu wisatawan menemukan usaha lokal, termasuk penginapan, restoran, penyewaan kendaraan, dan penyedia aktivitas wisata. Wisatawan juga dapat menghubungi pelaku usaha secara langsung sebelum datang untuk menanyakan informasi atau memastikan ketersediaan layanan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa teknologi digital berpotensi memperluas akses wisatawan terhadap usaha lokal dan mempermudah komunikasi sebelum transaksi dilakukan. Dalam ekosistem ekonomi digital pariwisata, kemudahan ditemukan secara daring menjadi salah satu aspek yang relevan bagi pelaku usaha. Wisatawan yang belum mengenal suatu lokasi dapat menggunakan peta digital, media sosial, dan platform pencarian untuk mengidentifikasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan. Setelah

menemukan pilihan, mereka dapat melanjutkan komunikasi dengan penyedia layanan untuk mendapatkan informasi tambahan. Bagi usaha lokal di Pulau Lembongan, penggunaan informasi digital yang lengkap dapat membantu calon pelanggan memahami jenis layanan, lokasi, harga, dan fasilitas yang tersedia. Namun, keberadaan informasi daring perlu didukung oleh respons yang baik ketika wisatawan menghubungi penyedia layanan. Jika informasi sulit ditemukan atau komunikasi tidak berjalan dengan baik, manfaat dari kehadiran digital dapat berkurang.

Walaupun teknologi digital membantu wisatawan menemukan lokasi dan layanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi langsung, sikap saling menghargai, dan penghormatan terhadap budaya setempat tetap penting selama berwisata. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman wisata tidak dapat direduksi menjadi proses pencarian informasi, pemesanan, dan konsumsi layanan melalui teknologi. Interaksi sosial di destinasi tetap menjadi bagian penting dalam membentuk kualitas pengalaman wisatawan. Pulau Lembongan merupakan bagian dari lingkungan sosial dan budaya masyarakat lokal. Oleh karena itu, wisatawan tidak hanya berinteraksi dengan tempat wisata atau pelaku usaha, tetapi juga dengan masyarakat yang menjalankan kehidupan sehari-hari di destinasi tersebut. Sikap menghargai norma setempat, menjaga perilaku, dan berkomunikasi secara sopan merupakan bagian dari hubungan yang perlu diperhatikan selama kegiatan wisata. Teknologi digital dapat membantu wisatawan memperoleh informasi awal mengenai lokasi dan aktivitas yang akan dilakukan. Namun, informasi daring tidak selalu mencakup seluruh konteks sosial dan budaya yang perlu dipahami ketika berada di lapangan. Interaksi langsung dapat memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk memahami situasi setempat, mengklarifikasi hal-hal yang belum diketahui, dan menyesuaikan perilaku dengan kondisi masyarakat. Transformasi digital pariwisata perlu dipahami bersama dengan dimensi sosial dari pengalaman wisata. Kemudahan teknologi sebaiknya tidak mengurangi pentingnya komunikasi interpersonal dan penghormatan terhadap masyarakat lokal.

4. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku Mencari Informasi Digital
   Teknologi digital mempermudah wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi, penginapan, restoran, transportasi, dan aktivitas wisata di Pulau Lembongan. Google Maps, media sosial, platform pemesanan, serta rekomendasi daring menjadi sumber informasi yang membantu wisatawan mengenali dan membandingkan pilihan. Meskipun demikian, informasi dari teman, komunikasi langsung, dan pengalaman sebelumnya tetap menjadi sumber pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
2. Perubahan Perilaku dalam Merencanakan Perjalanan
   Teknologi digital membuat perencanaan perjalanan menjadi lebih praktis melalui kemudahan mencari lokasi, membandingkan harga, memperkirakan biaya, dan menyusun jadwal. Konten Instagram dan TikTok juga dapat mendorong wisatawan menemukan destinasi atau aktivitas baru di luar rencana awal. Namun, wisatawan yang telah mengenal Pulau Lembongan cenderung lebih mengandalkan pengalaman dan kebiasaan kunjungan sebelumnya.
3. Perilaku Transaksi dan Konsumsi Digital

Wisatawan memanfaatkan platform pemesanan, WhatsApp, dan pemesanan langsung untuk memperoleh layanan pariwisata sesuai kebutuhan dan anggaran. Pembayaran digital dinilai praktis ketika tersedia, tetapi uang tunai tetap diperlukan sebagai alternatif. Promosi dan rekomendasi digital dapat memengaruhi pilihan konsumsi, meskipun harga, fasilitas, ulasan, kualitas layanan, dan kesesuaian dengan anggaran tetap menjadi pertimbangan penting.

4. Kepercayaan dan Risiko Penggunaan Teknologi Digital
   Kepercayaan wisatawan terhadap informasi digital dibentuk oleh kelengkapan informasi, kesesuaian foto dengan kondisi nyata, serta konsistensi ulasan pengunjung. Risiko berupa informasi yang tidak akurat, perbedaan harga, jaringan internet yang tidak stabil, dan keterbatasan pembayaran mendorong wisatawan melakukan verifikasi melalui beberapa sumber atau menghubungi penyedia layanan secara langsung. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi informasi dan kesiapan layanan digital dalam mendukung pengalaman wisata.
5. Pengalaman Wisata dan Perilaku Pascakunjungan
   Pengalaman wisata di Pulau Lembongan dipengaruhi oleh kesesuaian informasi dengan kondisi nyata, kualitas pelayanan, interaksi dengan masyarakat, dan penghormatan terhadap budaya lokal. Sebagian wisatawan membagikan pengalaman melalui media sosial, ulasan daring, atau rekomendasi langsung kepada teman. Pengalaman yang memuaskan berpotensi mendorong kunjungan kembali dan rekomendasi positif, sedangkan pengalaman yang kurang sesuai harapan dapat membuat wisatawan lebih berhati-hati dalam memilih layanan pada kunjungan berikutnya.

5. Daftar Pustaka

Ahmad, N., & Rasheed, H. M. W. (2024). Tourism and hospitality SMEs and digital marketing: What factors influence their attitude and intention to use from the perspective of BRT, TAM and IRT? Journal of Hospitality and Tourism Insights. https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0508.

Firman. (2025). The interrelations among tourism industry, social media, and technological innovation: A systematic review approach. Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship, 5(1), 133–147. DOI: https://doi.org/10.37715/jtce.v5i1.5468

Javanisa, E., et al. (2024). Advancing SME performance: A novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509.

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: A systematic literature review. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(8), 2677–2715. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031

Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. Journal of Enterprise and Development. DOI: https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.10075

Mardiah, & Faridah. (2026). The role of social media in influencing tourist travel decisions: A systematic literature review. Academia Open, 11(1). DOI: https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.13821

Sharma, A., & Sharma, S. (2024). Adoption of digital marketing in tourism SMEs: A review and research agenda. Management Research Review, 47(7), 1077–1095. DOI: https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0597

Suasana, I. G. A. K. G., Suarjaya, A. A. G., & Juliartini, K. (2025). Digital marketing transformation: Opportunities and obstacles for Bali's small and medium industries. Jurnal Manajemen, 29(2), 273–296. DOI: https://doi.org/10.24912/jm.v29i2.2096

Surya, A. P., Muna, N., & Indriani, F. (2020). Improving brand and marketing performance of SMEs through social media usage: An empirical research. https://doi.org/10.61841/cmk4a586.

Thai, N. T. M., & Minh, H. T. L. (2025). The antecedents and consequences of social media marketing adoption: Empirical evidence from SMEs in Vietnam's tourism sector. International Review of Management and Marketing, 15(6), 159–170. https://doi.org/10.32479/irmm.19985.

Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The role of digital marketing in tourism businesses: An empirical investigation in Greece. Businesses, 3(2), 272–292. https://doi.org/10.3390/businesses3020018.

Zvanut, B., & Baruca, P. Z. (2025). Social media marketing strategy in the tourism industry: A systematic literature review. Tourism Planning & Development. DOI: https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2549069