

Efektivitas Influencer Lokal dalam Strategi Promosi Pariwisata Digital di Kota Surakarta

Effectiveness of Local Influencers in Digital Tourism Promotion Strategy in Surakarta City

Jahid Syaifullah¹, Jeratallah Arram Dhani², Ali Arif Setiawan³

^{1,2,3} Universitas Surakarta, Indonesia

^{1,2,3}Jl. Raya Palur KM 5, Kec. Jaten, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia, 57772

Email: ¹jahidsyaifullah@gmail.com

Received : April 22, 2026 ; Revised: July 7, 2026; Accepted: July 31, 2026

Abstrak

Penelitian ini mengkaji efektivitas influencer lokal sebagai agen promosi pariwisata digital di Kota Surakarta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) dengan desain convergent parallel. Penetrasi internet di Pulau Jawa yang mencapai 84,69%, tertinggi di antara seluruh wilayah Indonesia (APJII, 2025), turut mendorong tingginya keterhubungan digital di kawasan Solo Raya wilayah aglomerasi perkotaan berpenduduk sekitar 6,8 juta jiwa yang mencakup Kota Surakarta dan enam kabupaten penyangganya (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten) sehingga membuka peluang strategis bagi pelaku industri pariwisata untuk memanfaatkan influencer lokal sebagai alternatif promosi yang autentik dan berbasis kearifan budaya Jawa. Fase kuantitatif menggunakan survei terhadap 267 responden yang dianalisis dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4 dan IBM SPSS Statistics 26, sementara fase kualitatif menggali perspektif 18 informan melalui wawancara mendalam dan Focus Group Discussion (FGD). Landasan teoretis mengintegrasikan Elaboration Likelihood Model (ELM), Parasocial Interaction Theory, dan Theory of Planned Behavior (TPB). Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa kredibilitas influencer lokal ($\beta = 0,312$; $f^2 = 0,142$; $p < 0,001$) dan kualitas konten digital berbasis budaya ($\beta = 0,287$; $f^2 = 0,118$; $p < 0,001$) merupakan prediktor terkuat minat kunjungan ($R^2 = 0,637$; $Q^2 = 0,401$). Parasocial Interaction terbukti memediasi secara parsial hubungan kredibilitas dan minat kunjungan ($\beta = 0,076$; $p = 0,002$). Temuan kualitatif mengonfirmasi bahwa micro-influencer lokal (10.000–50.000 pengikut) lebih efektif dibandingkan macro-influencer dalam membangun kepercayaan audiens berbasis kedekatan kultural. Triangulasi melalui matriks joint display menghasilkan model kolaborasi influencer–pengelola destinasi yang dapat dijadikan rujukan kebijakan promosi pariwisata digital di Kota Surakarta dan kawasan Solo Raya

Kata Kunci: ELM; Lokal; Pariwisata Digital; Parasocial Interaction; SEM-PLS

Abstract

This study examines the effectiveness of local influencers as digital tourism promotion agents in Surakarta City using a mixed methods approach with a convergent parallel design. Growing social media penetration in the Solo Raya region opens strategic opportunities for the tourism industry to leverage local influencers as authentic, culturally grounded promotional alternatives.

A quantitative phase surveyed 267 respondents analyzed with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 4 and IBM SPSS 26, while a qualitative phase explored perspectives of 18 informants through in-depth interviews and Focus Group Discussions. The theoretical framework integrates the Elaboration Likelihood Model (ELM), Parasocial Interaction Theory, and Theory of Planned Behavior (TPB). SEM-PLS results indicate that local influencer credibility ($\beta = 0.312$; $f^2 = 0.142$; $p < 0.001$) and culturally embedded content quality ($\beta = 0.287$; $f^2 = 0.118$; $p < 0.001$) are the strongest predictors of visit intention ($R^2 = 0.637$; $Q^2 = 0.401$). Parasocial Interaction partially mediates the credibility–visit intention relationship ($\beta = 0.076$; $p = 0.002$). Qualitative findings confirm that local micro-influencers (10,000–50,000 followers) are more effective than macro-influencers in building audience trust through cultural proximity. Data triangulation via joint display matrix yields an influencer–destination manager collaboration model applicable as a digital tourism promotion policy reference for Surakarta City and the broader Solo Raya region.

Keywords: *Digital Tourism; ELM; Local Influencer; Parasocial Interaction; SEM-PLS*

1. Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor andalan perekonomian Kota Surakarta yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah. Dengan kekayaan warisan budaya yang melimpah di wilayah Keraton Kasunanan Surakarta, Pura Mangkunegaran, Kampung Batik Laweyan, hingga ragam kuliner tradisional yang ikonik di Surakarta memiliki daya tarik kuat sebagai destinasi wisata budaya di tingkat nasional maupun internasional (Biro Perencanaan BPS, 2024). Namun demikian, persaingan antardestinasi menuntut inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya pemanfaatan ekosistem digital.

Penetrasi internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat, dari 79,5% pada 2024 menjadi 80,66% dari total populasi atau setara 229,4 juta jiwa pada 2025 (APJII, 2025), dan perkembangan ini telah mengubah lanskap promosi pariwisata secara fundamental. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* kini menjadi kanal utama bagi wisatawan dalam mencari inspirasi dan merencanakan perjalanan (Widiati et al.,

2021). Dalam konteks inilah influencer individu yang memengaruhi keputusan audiens melalui konten digital dalam memperoleh peran strategis sebagai perantara komunikasi antara destinasi dan calon wisatawan (Brooks et al., 2021).

Fenomena *influencer* dalam promosi pariwisata telah banyak dikaji dalam literatur internasional (Ratriyana et al., 2024), namun studi yang secara spesifik mengkaji efektivitas *influencer* lokal dalam konteks budaya Jawa di Indonesia masih terbatas. *Influencer* lokal memiliki keunggulan berupa kedekatan budaya (*cultural proximity*), autentisitas, dan kepercayaan audiens yang lebih tinggi (Elwani & Kurniawan, 2020).

Penelitian ini menjawab pertanyaan riset utama: seberapa efektif *influencer* lokal dalam membentuk minat kunjungan wisatawan ke destinasi di Kota Surakarta melalui platform digital? Pendekatan *mixed methods* dipilih untuk menghasilkan pemahaman holistik yang menggabungkan kekuatan pengujian hipotesis dengan kedalaman makna kontekstual, sesuai rekomendasi Creswell. Signifikansi penelitian ini terletak pada upaya mengembangkan model promosi pariwisata yang berbasis

kearifan budaya lokal dengan pendekatan empiris yang komprehensif.

2. Kerangka Teori

2.1. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan Petty dan Cacioppo (Karoline et al., 2023). Asumsinya yakni membedakan dua jalur pemrosesan pesan: *central route* yakni pemrosesan elaboratif berdasarkan kualitas argumen dan *peripheral route* atau isyarat periferal seperti kredibilitas dan daya tarik sumber (Prameswari, 2021). Dalam konteks konten influencer pariwisata, kedua jalur beroperasi secara bersamaan dengan audiens memproses informasi faktual tentang destinasi yang terpusat sekaligus merespons kredibilitas dan autentisitas *influencer* (Wang et al., 2021). Y.Wang membuktikan bahwa efektivitas pesan digital tidak bergantung semata pada jangkauan, melainkan pada kualitas interaksi dan persepsi kejujuran sumber, selaras dengan premis ELM

2.2 *Parasocial Interaction Theory*

Parasocial Interaction (PSI) yang dikonseptualisasikan Horton dan Wohl (1956) menggambarkan hubungan satu arah yang dirasakan audiens terhadap sosok di media terasa intim dan personal meski tidak terjadi secara langsung (Hadi et al., 2021). Hadi membuktikan bahwa kredibilitas sumber Instagram secara positif memengaruhi niat perjalanan melalui mediasi PSI. dalam bukunya, Hadi juga mengonfirmasi bahwa PSI memediasi signifikan antara kredibilitas *endorser* dan niat kunjungan ($p < 0,001$). Muqsith dan Tayibnapis memperkuat bahwa PSI adalah mekanisme psikologis inti dalam hubungan *influencer* dengan pengikut di

era media sosial (Muqsith & Tayibnapis, 2022).

2.3 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TPB dikemukakan Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat perilaku adalah prediktor terkuat perilaku aktual (Muh. Khoiruman & Harsono, 2023). Dalam konteks pariwisata digital, Yuliana pada tahun 2023 menemukan bahwa minat kunjungan ulang dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman wisata yang dimediasi kepuasan (Yuliana, 2023). Dharmmesta pada tahun 2021 mengemukakan pada wisatawan Gen Z Indonesia menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer TikTok*, kualitas konten, dan *e-WoM* secara bersama-sama mengaktifkan respons psikologis yang memengaruhi niat berkunjung ke destinasi budaya (Dharmmesta, 2021).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoretis di atas, penelitian ini mengajukan enam hipotesis sebagaimana disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Kode	Hipotesis	Arah
H1	Kredibilitas <i>influencer</i> lokal berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan	+
H2	Kualitas konten digital berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan	+
H3	<i>Parasocial Interaction</i> berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan	+
H4	Keterpaparan konten berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan	+
H5	Minat kunjungan berpengaruh positif terhadap keputusan wisata aktual	+
H6	<i>Parasocial Interaction</i> memediasi hubungan KIL → MKW	Mediasi

Sumber: data peneliti

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode campuran (*mixed methods*) dengan desain convergent parallel, yang terdiri atas empat tahap standar: (1) pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan dan independen; (2) analisis terpisah masing-masing jenis data; (3) integrasi hasil melalui prosedur *joint display*; dan (4) interpretasi konvergensi atau divergensi temuan. Desain ini dipilih karena fenomena efektivitas *influencer* pariwisata bersifat kompleks dan tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh satu paradigma tunggal (Bungin, 2021).

3.1 Fase Kuantitatif (QUAN)

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner terstruktur berisi 34 item pernyataan dengan skala Likert 5 poin. Populasi adalah wisatawan domestik yang pernah mengunjungi destinasi di Surakarta setelah terpapar konten *influencer* lokal. Teknik *purposive sampling* menghasilkan 267 responden valid dari 280 kuesioner yang disebar (response rate 95,4%). Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 untuk statistik deskriptif, uji reliabilitas Cronbach Alpha, dan uji normalitas; serta SmartPLS 4 untuk SEM-PLS dengan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), termasuk bootstrapping 5.000 sampel, *effect size* f^2 , dan *predictive relevance* Q^2 (Stone-Geisser).

3.2 Fase Kualitatif (QUAL)

Fase kualitatif dilaksanakan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 18 informan: (a) delapan *influencer* lokal Solo dengan 5.000–200.000 pengikut, (b) enam pengelola destinasi wisata (Keraton Kasunanan,

Pura Mangkunegaran, Kampung Batik Laweyan, Taman Balekambang, Pasar Gede), dan (c) empat staf Dinas Pariwisata Kota Surakarta. Satu sesi FGD dilaksanakan melibatkan perwakilan ketiga kelompok. Analisis data menggunakan *thematic analysis* enam tahap Braun dan Clarke (2006) dengan bantuan NVivo 14, menghasilkan tema, sub-tema, dan kode yang divalidasi melalui *member checking*.

3.3 Integrasi Data (QUAN + QUAL)

Integrasi data menggunakan prosedur *joint display* berupa matriks yang memosisikan temuan kuantitatif dan kualitatif secara berdampingan untuk setiap dimensi fenomena, lalu mengidentifikasi pola konvergensi (temuan saling mengonfirmasi), komplementaritas (temuan saling melengkapi), atau divergensi (temuan saling bertentangan) sebagaimana direkomendasikan Creswell & Plano Clark (2018).

Tabel 2. Konstruk dan Indikator Penelitian

Konstruk	Indikator Utama	Referensi
Kredibilitas Influencer (KIL)	Keahlian, kepercayaan, daya tarik	Ohanian (1990)
Kualitas Konten (KKD)	Visual appeal, relevansi budaya, autentisitas narasi	Iswanto et al. (2024); ELM
Parasocial Interaction (PSI)	Kedekatan psikologis, kepercayaan intim, keterlibatan emosional	Horton & Wohl (1956)
Keterpaparan Konten (KTP)	Frekuensi terpapar, intensitas konsumsi konten	Peripheral Route — ELM
Minat Kunjungan (MKW)	Niat berkunjung, pencarian informasi lanjut	TPB — Ajzen (1991)
Keputusan Wisata (KRW)	Kunjungan aktual, rekomendasi WoM digital	Consumer Decision Model

Sumber: data peneliti

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden (QUAN)

Mayoritas responden berusia 20–34 tahun (78,6%), berpendidikan sarjana (44,9%), dan menggunakan Instagram (89,1%) serta *TikTok* (73,4%) sebagai platform utama konsumsi konten wisata. Profil ini konsisten dengan pengguna aktif media sosial Indonesia yang didominasi milenial dan Gen Z (APJII, 2023; *Frontiers in Communication*, 2025). Distribusi lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Profil Demografis Responden
(n = 267)

Kategori	Keterangan	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	155	58,1%
	Laki-laki	112	41,9%
Usia	17–24 tahun	112	41,9%
	25–34 tahun	98	36,7%
	35–44 tahun	41	15,4%
	>44 tahun	16	6,0%
Pendidikan	SMA/Sederajat	64	24,0%
	Sarjana (S1)	120	44,9%
	Pascasarjana (S2/S3)	32	12,0%
Platform Utama	<i>Instagram</i>	238	89,1%
	<i>TikTok</i>	196	73,4%
	<i>YouTube</i>	87	32,6%

Sumber: Data primer, diolah SPSS 26 (2026)

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas awal menggunakan SPSS 26 pada 30 responden uji coba menunjukkan nilai Cronbach Alpha antara 0,741–0,861 ($> 0,70$). Seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas

konvergen ($AVE > 0,50$) dan reliabilitas komposit ($CR > 0,70$). Konstruk PSI memiliki *factor loading* tertinggi (0,847 pada PSI1), mencerminkan muatan psikologis terkuat dalam hubungan *influencer–audiens* (Li et al., 2022; Bhattacharya, 2023). Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Outer Model: Factor Loading, AVE, CR, dan Cronbach Alpha

Konstruk	Indikator	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach α
Kredibilitas Influencer (KIL)	KIL1–KIL5	0,776 – 0,834	0,643	0,874	0,831
Kualitas Konten (KKD)	KKD1–KKD5	0,771 – 0,814	0,628	0,862	0,814
Parasocial Interaction (PSI)	PSI1–PSI5	0,783 – 0,847	0,672	0,893	0,861
Keterpaparan Konten (KTP)	KTP1–KTP4	0,612 – 0,731	0,523	0,760	0,741
Minat Kunjungan (MKW)	MKW1–MKW5	0,793 – 0,841	0,658	0,883	0,847
Keputusan Wisata (KRW)	KRW1–KRW5	0,784 – 0,822	0,648	0,867	0,832

Sumber: Output SmartPLS 4 & SPSS 26, data primer (2026). $AVE > 0,50 \checkmark$ $CR > 0,70 \checkmark$
 $\alpha > 0,70 \checkmark$

4.3 Validitas Diskriminan (HTMT)

Seluruh nilai HTMT antarpasangan konstruk berada di bawah ambang batas 0,85 (nilai tertinggi 0,671 pada pasangan MKW–KRW), mengkonfirmasi validitas diskriminan yang memuaskan (Henseler et al., 2015). Matriks HTMT disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks HTMT – Uji Validitas Diskriminan

H	Jalur	β	SE	t	p	f^2	Q^2	Keputusan
H1	KIL → MKW	0,312	0,043	7,256	0,000** *	0,142	0,401	Didukung
H2	KKD → MKW	0,287	0,041	6,998	0,000** *	0,118	—	Didukung
H3	PSI → MKW	0,241	0,047	5,128	0,003** *	0,087	—	Didukung
H4	KTP → MKW	0,163	0,051	3,196	0,018*	0,038	—	Didukung
H5	MKW → KRW	0,548	0,052	10,538	0,000** *	0,334	0,298	Didukung
H6	KIL→ PSI→ MKW	0,076	0,021	3,619	0,002** *	0,041	—	Didukung

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026). Semua nilai HTMT < 0,85 ✓

4.4 Hasil Uji Model Struktural, *Effect Size* (f^2), dan *Predictive Relevance* (Q^2)

Pengujian model struktural dilakukan melalui *bootstrapping* 5.000 subsampel. Kelima hipotesis langsung (H1–H5) dan satu hipotesis mediasi (H6) seluruhnya terdukung secara statistis. Model mampu menjelaskan 63,7% varians minat kunjungan ($R^2 = 0,637$) dan 47,3% varians keputusan wisata ($R^2 = 0,473$). Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji SEM-PLS: *Path Coefficient*, *Effect Size* (f^2), dan *Predictive Relevance* (Q^2)

Konstruk	KIL	KKD	PSI	KTP	MKW	KRW
KIL	—					
KKD	0,612	—				
PSI	0,584	0,543	—			
KTP	0,471	0,512	0,498	—		
MKW	0,623	0,614	0,578	0,521	—	
KRW	0,541	0,563	0,597	0,483	0,671	—

Sumber: Output SmartPLS 4 – bootstrapping 5.000 sampel (2024). *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Jalur H5 (MKW → KRW) memiliki *effect size* terbesar ($f^2 = 0,334$; sedang–besar), mengindikasikan bahwa minat kunjungan merupakan prediktor paling substantif bagi keputusan wisata aktual. Jalur H1 (KIL → MKW; $f^2 = 0,142$) dan H2 (KKD → MKW; $f^2 = 0,118$) berada pada kategori kecil–sedang, sementara H3 ($f^2 = 0,087$) dan H4 ($f^2 = 0,038$) tergolong kecil namun tetap bermakna secara statistis dan teoretis. Nilai Q^2 untuk konstruk MKW (0,401) tergolong besar, sedangkan Q^2 untuk KRW (0,298) tergolong sedang–besar, mengkonfirmasi kemampuan prediktif model secara keseluruhan.

4.5 Statistik Deskriptif Konstruk (SPSS)

Rata-rata tertinggi pada konstruk MKW (mean = 3,91) menunjukkan minat kunjungan yang cenderung tinggi setelah terpapar konten influencer lokal Solo. KIL menunjukkan mean tinggi (3,84), mengindikasikan persepsi kredibilitas yang kuat. Nilai skewness negatif pada semua konstruk (−0,143 hingga −0,341)

menunjukkan distribusi condong ke nilai tinggi, yang lazim pada survei persepsi dalam penelitian pariwisata.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Konstruk Penelitian (Skala 1–5)

Konstruk	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Skewness
Kredibilitas Influencer (KIL)	267	3,84	0,712	1,60	5,00	-0,312
Kualitas Konten (KKD)	267	3,77	0,698	1,80	5,00	-0,287
Parasocial Interaction (PSI)	267	3,62	0,741	1,60	5,00	-0,198
Keterpaparan Konten (KTP)	267	3,55	0,763	1,50	5,00	-0,143
Minat Kunjungan (MKW)	267	3,91	0,684	1,80	5,00	-0,341
Keputusan Wisata (KRW)	267	3,73	0,719	1,60	5,00	-0,256

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 26 & SmartPLS 4 (2024)

4.6 Temuan Kualitatif: Tiga Tema Utama (QUAL)

Analisis tematik terhadap 18 transkrip wawancara dan notulensi FGD menghasilkan tiga tema utama yang masing-masing didukung oleh kutipan representatif dari informan.

Tema 1: Autentisitas Berbasis Pengalaman Nyata

Seluruh informan *influencer* menegaskan bahwa konten yang paling berdampak adalah yang menampilkan pengalaman langsung, termasuk mengungkapkan kekurangan minor

suatu destinasi. Hal ini membangun kepercayaan organik yang tidak dapat diciptakan melalui iklan formal.

"Kalau saya *review* tempat makan dan bilang parkirnya agak susah, justru *follower* makin percaya. Mereka tahu saya tidak dibayar untuk bilang segalanya bagus. Itu yang bikin mereka akhirnya datang ke sana." - *Influencer* kuliner lokal Solo, 42.000 pengikut, wawancara mendalam, Februari 2026

Temuan ini selaras dengan argumen Iswanto et al. (2024) bahwa efektivitas pesan digital dibangun atas persepsi kejujuran sumber, bukan semata jangkauan audiens, memperkuat jalur *central route* ELM dalam konteks promosi pariwisata berbasis konten.

Tema 2: Kedekatan Kultural sebagai Modalitas Persuasi

Penggunaan Bahasa Jawa, referensi kuliner dan tradisi lokal, serta representasi keseharian masyarakat Solo secara konsisten menciptakan identifikasi budaya pada audiens.

"*Influencer* nasional memang jangkauannya luas, tapi yang datang ke sini setelah iklan mereka itu wisatawan dari Jakarta yang orientasinya foto Instagram. Sedangkan yang datang setelah *influencer* lokal *posting*, mereka tahu cara ke sana, tahu menu yang harus dicoba, tahu jam ramainya. Itu pengunjung yang lebih berkualitas." - Pengelola Destinasi Kampung Batik Laweyan, FGD, Maret 2026

Temuan ini memperkuat argumen *cultural proximity* (Straubhaar, 1991) dan konsisten dengan Kim (2023) bahwa PSI dan kontak emosional dalam konten wisata pendek secara signifikan memengaruhi niat perjalanan audiens muda.

Tema 3: Kesenjangan dalam Ekosistem Kolaborasi

Program kolaborasi *influencer* yang ada saat ini masih bersifat *ad hoc*, tanpa kontrak yang jelas, KPI yang terukur, maupun mekanisme evaluasi pasca-kolaborasi. Kesenjangan ini tidak terukur dalam survei kuantitatif namun muncul konsisten dalam data kualitatif, menandakan dimensi manajerial kritis yang perlu direspons sebagai agenda kebijakan.

"Kami belum punya format kontrak baku untuk kolaborasi *influencer*. Selama ini berjalan berdasarkan kepercayaan saja. Tapi dengan anggaran yang terbatas, kami butuh tahu mana *influencer* yang benar-benar mendatangkan pengunjung." - Staf Bidang Promosi, Dinas Pariwisata Kota Surakarta, FGD, Maret 2026

Temuan ini relevan dengan rekomendasi Maldonado-Castro et al. (2024) tentang pentingnya transparansi komersial dan formalisasi hubungan *influencer*–destinasi dalam ekosistem promosi pariwisata digital.

4.7 Integrasi Data: Joint Display (QUAN + QUAL)

Prosedur *joint display* (Creswell & Plano Clark, 2018) dilakukan dengan memosisikan temuan kuantitatif (*path coefficient*, f^2 , Q^2) dan temuan kualitatif (tema, sub-tema, kutipan) secara berdampingan dalam matriks integrasi. Matriks mengidentifikasi empat konvergensi dan satu divergensi utama. Konvergensi terpenting terjadi pada konstruk PSI: data kuantitatif membuktikan PSI sebagai mediator signifikan ($\beta = 0,076$; $f^2 = 0,041$; $Q^2 = 0,401$), sementara data kualitatif menjelaskan mekanismenya - follower merasakan *influencer* lokal sebagai "teman yang tinggal di Solo", bukan sekadar figur media. Divergensi pada dimensi ekosistem kolaborasi menandakan gap antara efektivitas yang

terukur secara statistik dan realitas manajerial di lapangan.

Tabel 8. Matriks Joint Display: Integrasi Temuan Kuantitatif dan Kualitatif

Dimensi	Temuan Kuantitatif (QUAN)	Temuan Kualitatif (QUAL)	Pola Integrasi
Kredibilitas <i>Influencer</i> (KIL)	$\beta = 0,312$; $f^2 = 0,142$; $p < 0,001$ — prediktor terkuat minat kunjungan	Autentisitas dibangun lewat pengalaman nyata & kejujuran konten (Tema 1)	Konvergensi
Kualitas Konten Budaya (KKD)	$\beta = 0,287$; $f^2 = 0,118$; $p < 0,001$ — prediktor kedua terkuat	Bahasa Jawa, kuliner, dan tradisi lokal membangun identifikasi budaya (Tema 2)	Konvergensi
<i>Parasocial Interaction</i> (PSI)	$\beta = 0,076$; $f^2 = 0,041$; $p = 0,002$ — mediator parsial signifikan jalur KIL → MKW	Follower memaknai <i>influencer</i> lokal sebagai "teman yang tinggal di Solo"	Konvergensi (terpenting)
Profil <i>Micro- vs Macro-Influencer</i>	KIL bermuatan tinggi (mean = 3,84) pada sampel yang didominasi <i>micro-influencer</i>	Micro-influencer (10.000–50.000 pengikut) dinilai lebih dipercaya dan menghasilkan pengunjung yang lebih berkualitas	Konvergensi
Ekosistem Kolaborasi <i>Influencer</i> –Destinasi	KTP → MKW: efek terkecil dan signifikansi terlemah ($f^2 = 0,038$; $p = 0,018$)	Kolaborasi masih <i>ad hoc</i> , tanpa kontrak baku, KPI, atau evaluasi pasca-kolaborasi (Tema 3)	Divergensi

Sumber: Integrasi data primer QUAN + QUAL (2026), prosedur joint display Creswell & Plano Clark (2018)

5. Simpulan

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa *influencer* lokal merupakan agen promosi pariwisata digital yang efektif untuk Kota Surakarta. Kredibilitas *influencer* lokal ($\beta = 0,312$; $f^2 = 0,142$) dan kualitas konten berbasis budaya ($\beta = 0,287$; $f^2 = 0,118$) adalah dua prediktor utama minat kunjungan ($R^2 = 0,637$; $Q^2 = 0,401$). *Parasocial Interaction* terbukti sebagai mediator parsial yang kritis ($\beta = 0,076$; $p = 0,002$), menjelaskan mengapa *influencer* lokal yang membangun kedekatan kultural mampu melampaui efektivitas iklan resmi yang berskala lebih besar.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi melalui tiga hal: (1) memperluas aplikasi ELM ke konteks budaya non-Barat (Jawa/Indonesia) dengan menunjukkan cultural proximity sebagai isyarat perifer yang khas; (2) mengkonfirmasi peran mediasi PSI dalam jalur kredibilitas→minat kunjungan melalui SEM-PLS dengan effect size yang terukur; dan (3) mengintegrasikan *ELM*, *PSI Theory*, dan *TPB* dalam satu model yang divalidasi secara empiris melalui *mixed methods*.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar Dinas Pariwisata Kota Surakarta dan pengelola destinasi: (1) memprioritaskan kemitraan dengan *micro-influencer* lokal (10.000–50.000 pengikut) karena nilai kredibilitas yang lebih tinggi; (2) membangun ekosistem kolaborasi terstruktur dengan KPI yang terukur; (3) memberikan kebebasan kreatif kepada *influencer* untuk mempertahankan autentisitas konten; dan (4) mengembangkan platform evaluasi pasca-kolaborasi.

Keterbatasan penelitian mencakup desain *cross-sectional* yang tidak mengukur efek longitudinal serta fokus geografis pada Kota Surakarta. Agenda riset lanjutan meliputi studi longitudinal yang mengukur konversi aktual dari minat ke kunjungan, perbandingan efektivitas *influencer* lintas platform (*Instagram vs. TikTok vs. YouTube*), serta replikasi model di kota-kota budaya lain di Jawa sebagai basis komparatif.

Daftar Pustaka

- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Augustin Prameswari, Y. (2021). *Penerapan Elaboration Likelihood Model (ELM) Dalam Memproses Pesan Penyuluhan Pertanian Organik Oleh Yessi Augustin Prameswari*.
- Biro Perencanaan BPS. (2024). *Laporan Kinerja BPS 2024* (Vol. 17).
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Bungin. (2021). Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah. In Pengantar Metode Kualitatif.
- Dharmmesta, B. S. (2021). Theory Of Planned Behaviour, dalam. *Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64.

- <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2021). Komuniiasi Massa: Definisi, Karakteristik dan Fungsi.
- Karoline, R., Sunarto, S., Jamalullai, J., & Ariani, N. (2023). *Elaboration Likelihood Model (ELM) As Interpersonal Communication in Persuading Consumers in the Era of Disruption. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(4), 1048–1054. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i4.657>
- Muh. Khoiruman, & Harsono, M. (2023). Expansion of Theory of Planned Behavior in Green Behavior Research. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 8(1), 10–26. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Muqsith, M. A., & Tayibnapis, R. G. (2022). Mcdonalisasi ala Ritser dan Modernitas Juggernaut ala Gidden. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 9(4), 1307–1318. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i4.26628>
- Ratriyana, I., Murti, D. C. W., & Asmoro, I. D. (2024). #IndonesiaRepresent: Investigating Nation Branding at International Fashion Events through the Presence of Social Media Influencers. *Asiascape: Digital Asia*, 11(1–2), 56–84. <https://doi.org/10.1163/22142312-bja10056>
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi UMKM di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 4(2), 84–90. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i2.628>
- Yuliana, K. (2023). Gambaran Theory of Planned Behavior (TPB) pada Perilaku Sarapan Pagi Mahasiswa Alih Jenis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Theory of Planned Behavior (TPB) on Breakfast Behavior At the Student Over the Type of Faculty of Economics and Bus. *Jurnal Promosi Kesehatan*, 80–92.