



## Optimalisasi *Artificial Intelligence* untuk Promosi Produk Ekonomi Kreatif melalui Media Sosial

Ahmad Mansur<sup>1</sup>, Septa Intiar<sup>2\*</sup>, Umar Abdul Jabbar<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Indonesia

Email: [ahmadmansur@stiepari.ac.id](mailto:ahmadmansur@stiepari.ac.id)<sup>1</sup>, [septa.intiar@stiepari.ac.id](mailto:septa.intiar@stiepari.ac.id)<sup>2</sup>, [umarjabbar@stiepari.ac.id](mailto:umarjabbar@stiepari.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jln. Bendan Ngisor Sampangan Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: [septa.intiar@stiepari.ac.id](mailto:septa.intiar@stiepari.ac.id)\*

**Abstract.** *This study aims to analyze the use of Artificial Intelligence (AI) in promoting creative economy products in Central Java's tourist areas, particularly through social media. In today's digital era, developments in information and communication technology, including artificial intelligence, have opened up new opportunities for more efficient, personalized, and data-driven marketing strategies. Creative economy products such as batik, handicrafts, and local culinary delights can gain broader exposure through innovative digital promotional approaches. However, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Java's tourist areas, such as Jatirejo Village in Semarang, known for its palm fruit (kolang-kaling), still face various challenges in adopting this technology. This study used a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with MSMEs, field observations, and documentation related to their digital promotional activities. The results indicate that limited human resources, lack of digital literacy, minimal understanding of the concept and application of AI, and inadequate technological infrastructure are the main obstacles in implementing AI for promoting creative economy products. However, this study also identified significant opportunities for optimizing AI implementation. These opportunities include training and mentoring for MSMEs, collaboration between the government, academia, and the private sector, and the development of equitable digital infrastructure. This study provides strategic recommendations to enhance MSME competitiveness in the digital era and strengthen synergies between technology and the creative economy. These findings are expected to serve as an important reference for policymakers and businesses in formulating adaptive and sustainable AI-based promotional strategies.*

**Keywords:** *Artificial Intelligence, Creative Economy, Product Promotion, Social Media, Tourism.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam promosi produk ekonomi kreatif di kawasan wisata Jawa Tengah, khususnya melalui media sosial. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk kecerdasan buatan, telah membuka peluang baru dalam strategi pemasaran yang lebih efisien, personal, dan berbasis data. Produk ekonomi kreatif seperti batik, kerajinan tangan, dan kuliner lokal dapat memperoleh eksposur yang lebih luas melalui pendekatan promosi digital yang inovatif. Namun, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan wisata Jawa Tengah, seperti Desa Jatirejo di Semarang yang dikenal dengan produk kolang-kalingnya, masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi lapangan, dan dokumentasi terkait aktivitas promosi digital yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya literasi digital, pemahaman yang minim terhadap konsep dan penerapan AI, serta infrastruktur teknologi yang belum memadai menjadi hambatan utama dalam implementasi AI untuk promosi produk ekonomi kreatif. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya peluang besar untuk optimalisasi penerapan AI. Peluang tersebut meliputi pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta, serta pengembangan infrastruktur digital yang merata. Rekomendasi strategis disampaikan dalam penelitian ini untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital dan memperkuat sinergi antara teknologi dan sektor ekonomi kreatif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi pengambil kebijakan dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi promosi berbasis AI yang adaptif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Artificial Intelligence, Ekonomi Kreatif, Promosi Produk, Media Sosial, Pariwisata.

## **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital, terutama penerapan Artificial Intelligence (AI), memberikan dampak signifikan pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, termasuk di kawasan wisata Jawa Tengah. Kawasan ini dikenal dengan berbagai produk lokal berbasis budaya, seperti batik dan kerajinan tangan, yang memiliki potensi besar untuk dipromosikan secara digital. Meski demikian, pelaku ekonomi kreatif di kawasan ini masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan AI secara optimal untuk meningkatkan efisiensi dan personalisasi dalam promosi produk mereka (Hartono et al., 2023).

Penggunaan AI dalam industri pariwisata telah terbukti meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran destinasi wisata, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan (Indaryanto et al., 2023; Kumar et al., 2021). AI mampu mengotomatisasi berbagai tugas promosi dan pemasaran produk, serta menganalisis data konsumen untuk menciptakan iklan yang lebih efektif berdasarkan kebutuhan spesifik pelanggan (Arbaiza et al., 2024; Chintalapati & Pandey, 2022). Ini selaras dengan temuan yang menunjukkan bahwa promosi yang dipersonalisasi dapat meningkatkan respons dan kepuasan pelanggan.

Di Indonesia, penggunaan media sosial dan e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan lebih dari 210 juta pengguna internet, dan 95% di antaranya aktif di media sosial (We Are Social & Hootsuite, 2024). Hal ini membuka peluang besar untuk mempromosikan produk ekonomi kreatif Indonesia ke pasar global melalui platform digital. Salah satu contoh produk lokal yang telah memanfaatkan potensi ini adalah kolong-kaling dari Desa Jatirejo, yang mulai dipasarkan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Produk ini, meskipun diproduksi dengan cara tradisional, memiliki peluang besar untuk diperkenalkan ke pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun internasional.

Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif di kawasan wisata Jawa Tengah adalah keterbatasan pemahaman dan penggunaan teknologi digital, khususnya AI, untuk mendukung promosi produk mereka secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan AI dalam promosi produk ekonomi kreatif di kawasan wisata Jawa Tengah, dengan fokus pada produk lokal yang dipromosikan melalui media sosial.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat komitmen pemerintah Indonesia untuk mendigitalisasi UMKM dan mendukung promosi produk berbasis komunitas (Howkins, 2022). Meskipun sudah ada penelitian terkait penerapan AI dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, masih terdapat celah besar dalam pemahaman bagaimana strategi AI yang optimal dapat diterapkan secara kontekstual untuk mendukung promosi produk ekonomi kreatif, khususnya di kawasan wisata (Chung, 2021; Xue, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan wawasan dan strategi yang relevan bagi pelaku ekonomi kreatif untuk meningkatkan daya saing produk mereka melalui teknologi AI yang lebih efisien dan efektif.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Peran Artificial Intelligence dalam Promosi Digital**

Penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam promosi digital telah menunjukkan bahwa teknologi ini memiliki peran strategis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Secara konseptual, AI mampu melakukan otomatisasi tugas-tugas seperti pembuatan konten, analisis perilaku konsumen, dan personalisasi pesan promosi dalam skala yang lebih luas. Penelitian oleh (Xue, 2024); mengungkapkan bahwa integrasi AI dalam industri kreatif tidak hanya meningkatkan inovasi dalam pembuatan konten, tetapi juga membantu mengatasi tantangan etika dan kekurangan sumber daya manusia dalam kegiatan promosi. Model-model AI, seperti konten yang dihasilkan oleh AI, telah membantu pelaku usaha menghasilkan materi promosi yang relevan dan menarik, sehingga secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan konversi penjualan dan engagement pengguna (Tuomi, 2023). Dengan demikian, aplikasi AI dalam promosi digital menjadi pendorong utama dalam mengoptimalkan interaksi antara produsen dengan konsumen melalui data besar (big data) dan analitik prediktif.

### **Ekonomi Kreatif dan Pariwisata**

Dalam konteks ekonomi kreatif dan pariwisata, peran AI semakin krusial mengingat produk-produk yang dihasilkan memiliki nilai-nilai budaya dan kearifan lokal. Strategi pengembangan ekonomi kreatif memerlukan dukungan teknologi digital yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar global. Studi oleh Aji et al. (Aji et al., 2023); yang berfokus pada kota Solo menunjukkan bahwa potensi pariwisata yang berbasis ekonomi kreatif dan kearifan lokal dapat lebih optimal jika didukung oleh penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan AI. Hal ini sejalan dengan perspektif yang menyatakan bahwa digitalisasi, termasuk penggunaan AI, merupakan kunci penting untuk mengakselerasi promosi dan penetrasi pasar bagi produk-produk kreatif di destinasi wisata lokal.

### **Media Sosial sebagai Alat Promosi**

Media sosial merupakan salah satu saluran utama dalam promosi digital, terutama karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan interaksi visual yang menarik serta penyampaian pesan yang personal terhadap target pasar. Penelitian oleh Zheng (Zheng, 2023);

menyoroti bahwa inovasi dalam pemasaran pariwisata melalui media sosial, yang dimediasi oleh algoritma AI, mampu mengidentifikasi preferensi pengguna secara real-time dan memberikan konten yang sesuai dengan minat serta perilaku konsumen. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang cerdas dengan dukungan AI mampu menghasilkan promosi yang lebih terarah dan relevan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

### **Penelitian Terkait dengan AI dan Promosi Produk di Kawasan Wisata**

Literatur menunjukkan bahwa penerapan AI dalam promosi produk di kawasan wisata menghadirkan peluang strategis dalam mengatasi keterbatasan sumber daya digital di tingkat lokal. Penelitian oleh Meng (Meng, 2024) menguraikan bahwa AI memiliki potensi besar untuk mentransformasikan ekonomi lokal melalui peningkatan efisiensi operasional dan inovasi pemasaran. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital dan rendahnya literasi teknologi di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui dukungan kebijakan dan sinergi antara pemerintah dengan sektor swasta. Oleh karena itu, penelitian yang mengintegrasikan aspek AI, media sosial, dan ekonomi kreatif di destinasi wisata lokal menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi strategi optimal yang kontekstual dan aplikatif pada level daerah.

Secara keseluruhan, dari kajian literatur dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi peran AI dalam sektor pariwisata dan pemasaran digital, terdapat celah penelitian dalam mendalami penerapan spesifik AI untuk promosi produk ekonomi kreatif di kawasan wisata lokal. Integrasi antara keunggulan AI, penggunaan media sosial, dan penguatan identitas produk lokal menawarkan potensi besar untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata, memberdayakan UMKM, serta mempertahankan nilai-nilai budaya yang inherent pada produk tersebut (Aji et al., 2023; Meng, 2024; Xue, 2024; Zheng, 2023). Hal ini menuntut penelitian lebih lanjut dalam konteks Indonesia guna menemukan model-model praktis yang tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga mengatasi berbagai tantangan struktural yang menghambat pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam promosi produk ekonomi kreatif di kawasan wisata Jawa Tengah. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana AI dapat dioptimalkan dalam promosi produk ekonomi kreatif, khususnya di kawasan yang kaya akan destinasi wisata dan produk lokal.

Desain penelitian ini adalah studi kasus yang berfokus pada pelaku ekonomi kreatif di Desa Jatirejo, Semarang, yang menghasilkan produk kolang-kaling sebagai bagian dari ekonomi kreatif lokal. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan penerapan AI dalam strategi promosi produk melalui media sosial di tingkat UMKM, serta menilai dampaknya terhadap visibilitas dan pemasaran produk.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelaku UMKM yang terlibat dalam produksi dan promosi produk ekonomi kreatif, pengelola media sosial, serta instansi terkait yang mendukung digitalisasi ekonomi kreatif. Sampel penelitian terdiri dari 15 informan yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi digital dan AI untuk promosi produk. Serta terlibat langsung dalam pengelolaan atau promosi produk ekonomi kreatif di media sosial.

Dengan teknik purposive sampling, penelitian ini dapat memperoleh informan yang memiliki pengetahuan mendalam dan relevansi tinggi terhadap topik yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua teknik utama, yang pertama adalah wawancara mendalam, yang dilakukan terhadap informan kunci untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman, pandangan, dan pemahaman mereka terkait penerapan AI dalam promosi produk ekonomi kreatif. Wawancara ini akan dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam memperoleh data yang lebih kaya. Teknik kedua, yaitu observasi langsung, dilakukan terhadap praktik promosi yang menggunakan AI di media sosial, khususnya yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Jatirejo, Semarang. Observasi ini bertujuan untuk mempelajari secara langsung bagaimana produk dipromosikan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Selain data primer, data sekunder juga dikumpulkan, yaitu dokumentasi konten promosi yang ada dan kebijakan terkait digitalisasi ekonomi kreatif yang relevan, seperti kebijakan pemerintah dalam mendukung UMKM dan promosi digital.

Data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi langsung akan dianalisis dengan menggunakan dua pendekatan berikut: (1) Analisis Tematik: Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi tema utama terkait pemanfaatan AI dalam promosi produk ekonomi kreatif. Dengan analisis tematik, peneliti akan mengelompokkan informasi berdasarkan topik atau pola yang muncul selama pengumpulan data. (2) Analisis SWOT: Digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam penerapan AI di bidang promosi produk ekonomi kreatif. Analisis ini akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas penggunaan AI dalam promosi.

Model penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif, dengan tujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai penerapan AI dalam promosi produk ekonomi kreatif di kawasan wisata. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada, serta memberikan rekomendasi praktis untuk optimalisasi penggunaan AI dalam konteks promosi produk ekonomi kreatif berbasis budaya.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif di kawasan wisata Jawa Tengah mulai mengadopsi teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam strategi promosi mereka, meskipun penerapannya masih terbatas. Sebagian besar UMKM telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memasarkan produk mereka. Namun, penggunaan AI masih terbatas pada fitur dasar seperti filter gambar dan analitik sederhana, yang lebih bersifat otomatis dan tidak terlalu canggih.

Jika dibandingkan dengan penggunaan AI di negara lain, penerapan AI di kawasan wisata Jawa Tengah masih berada pada tahap awal dan membutuhkan peningkatan signifikan dalam adopsinya.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang menghambat implementasi AI oleh UMKM di kawasan wisata Jawa Tengah. Tantangan utama yang dihadapi adalah:

1. Keterbatasan Sumber Daya. Banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal akses terhadap teknologi dan sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola teknologi AI. Sebagian besar UMKM di kawasan ini masih mengandalkan pemasaran secara manual atau dengan alat digital yang sederhana.
2. Kurangnya Pemahaman tentang AI. Banyak pelaku usaha yang belum memahami konsep dasar AI dan bagaimana teknologi ini dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran mereka. Akibatnya, mereka cenderung menggunakan teknologi AI hanya untuk fitur-fitur dasar yang tidak memaksimalkan potensinya.
3. Keterbatasan Infrastruktur Digital. Beberapa kawasan wisata masih menghadapi masalah infrastruktur digital yang membatasi akses ke teknologi AI. Keterbatasan akses internet yang cepat dan perangkat keras yang memadai menghambat pelaku UMKM dalam mengakses platform berbasis AI yang lebih canggih.

Meskipun terdapat berbagai tantangan, penelitian ini juga mengidentifikasi peluang besar untuk optimalisasi penggunaan AI dalam promosi produk ekonomi kreatif di kawasan wisata. Peluang utama yang dapat dioptimalkan antara lain:

1. Pelatihan dan Pendidikan. Menyediakan pelatihan yang fokus pada AI dan digital marketing bagi pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang cara kerja AI dan cara menggunakannya secara efektif. Dengan workshop tentang pembuatan konten kreatif menggunakan alat berbasis AI, pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi ini.
2. Kolaborasi antara Pemerintah, Pelaku Usaha, dan Lembaga Pendidikan. Kolaborasi yang kuat antara pelaku usaha, pemerintah daerah, dan lembaga pendidikan dapat menciptakan ekosistem yang mendukung adopsi teknologi. Ini bisa mencakup pengembangan kebijakan yang mendukung UMKM dalam memperoleh akses ke teknologi dan pelatihan.
3. Pengembangan Infrastruktur Digital. Pengembangan infrastruktur digital yang lebih baik di kawasan wisata akan mempermudah pelaku usaha untuk mengakses teknologi AI yang lebih canggih. Ini dapat mencakup penyediaan akses internet cepat dan perangkat keras yang diperlukan untuk menjalankan aplikasi berbasis AI secara optimal.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan AI dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, khususnya di kawasan wisata lokal. Penelitian ini mendukung teori bahwa AI dapat meningkatkan efektivitas promosi produk ekonomi kreatif dan membantu meningkatkan daya saing produk di pasar global.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, pengelola destinasi wisata, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi promosi yang efektif menggunakan teknologi AI. Temuan ini menunjukkan bahwa AI berpotensi besar untuk mendukung pemasaran produk ekonomi kreatif di sektor pariwisata dan menawarkan solusi inovatif untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM di kawasan wisata.

### **Strategi Implementasi:**

1. Pelatihan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pelatihan digital marketing berbasis AI untuk pelaku UMKM dan pengelola destinasi wisata sangat penting untuk meningkatkan pemahaman mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Workshop ini dapat mencakup materi tentang pembuatan konten kreatif menggunakan alat berbasis AI, serta fokus pada optimasi mesin pencari (SEO) dengan bantuan AI untuk meningkatkan visibilitas produk secara online. Selain itu, program pelatihan ini juga dapat membantu masyarakat desa memahami manfaat media sosial dan cara membuat konten yang menarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas promosi produk mereka.

## 2. Pengembangan Infrastruktur Teknologi

Untuk mendukung penerapan AI di kawasan wisata, penting untuk meningkatkan akses internet dan fasilitas digital yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk implementasi teknologi AI. Selain itu, kolaborasi antara berbagai pihak dapat mengembangkan platform digital yang memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi destinasi secara virtual sebelum melakukan kunjungan fisik, sehingga memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan informatif.

## 3. Kolaborasi antara Pemerintah, Industri, dan Teknologi

Penting untuk membangun kemitraan antara pemerintah daerah, pelaku industri kreatif, dan penyedia teknologi guna menciptakan solusi yang tepat sasaran. Kolaborasi ini dapat mendorong investasi dalam penelitian dan pengembangan teknologi AI yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Dengan kerjasama antara pemerintah, industri kreatif, dan penyedia teknologi, solusi inovatif dapat dihasilkan untuk mendukung pengembangan pariwisata berbasis ekonomi kreatif, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sektor ini.

## 4. Penerapan Teknologi AI dalam Pengalaman Wisata

Penggunaan teknologi AI, seperti Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR), dapat menciptakan pengalaman wisata yang interaktif dan imersif bagi pengunjung. Selain itu, mengembangkan aplikasi wisata berbasis AI yang memberikan rekomendasi destinasi, jadwal acara, dan informasi penting lainnya secara personalisasi akan semakin memperkaya pengalaman wisatawan. Penerapan teknologi AI dalam pengembangan industri kreatif ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata serta memberikan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi pengunjung.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam promosi produk ekonomi kreatif di kawasan wisata Jawa Tengah dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk lokal. Meskipun adopsi AI masih terbatas pada fungsi dasar oleh sebagian besar pelaku UMKM, terdapat potensi besar untuk mempercepat adopsinya dengan memperkuat kapasitas sumber daya manusia, meningkatkan infrastruktur digital, dan memperkuat kolaborasi antara sektor publik, swasta, dan komunitas lokal. Potensi ini tidak hanya dapat memperluas jangkauan pemasaran produk lokal, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal melalui penggunaan teknologi digital yang efektif.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan sumber daya, pemahaman tentang AI, dan infrastruktur yang belum memadai, menunjukkan perlunya langkah-langkah konkret untuk mendukung adopsi teknologi ini. Oleh karena itu, kolaborasi antara berbagai pihak dan pengembangan kebijakan yang mendukung transformasi digital di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif sangat diperlukan untuk mempercepat implementasi AI secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan digital marketing berbasis AI yang dapat membantu pelaku UMKM memahami cara kerja AI dan mengoptimalkan penggunaannya dalam strategi pemasaran mereka. Penguatan infrastruktur digital juga perlu menjadi prioritas, dengan penyediaan akses internet cepat dan perangkat yang mendukung penggunaan teknologi AI di kawasan wisata.

Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, industri kreatif, dan penyedia teknologi harus diperkuat untuk menciptakan ekosistem yang mendukung adopsi AI secara menyeluruh. Ini akan mencakup penyusunan kebijakan yang memungkinkan UMKM mengakses teknologi dan pelatihan yang relevan. Penerapan Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) berbasis AI dalam pengalaman wisata juga dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar fokus dilakukan pada pengembangan model AI yang lebih spesifik untuk produk berbasis budaya lokal, serta studi jangka panjang yang dapat mengukur dampak penerapan teknologi ini terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif dan pariwisata. Penelitian lanjutan juga sebaiknya mengeksplorasi kesiapan infrastruktur digital di daerah wisata dan peran teknologi AR/VR dalam meningkatkan pengalaman wisata.

## DAFTAR REFERENSI

- Aji, H. K., Murdani, A. D., & Wijayati, H. (2023). The strategy in developing global competitive tourism based on creative economy and local wisdom (Case study: Solo City, Indonesia). *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(5), 851–862. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i5.5970>
- Arbaiza, F., Arias, J., & Robledo-Dioses, K. (2024). AI-driven advertising activity: Perspectives from Peruvian advertisers. *Communication and Society*, 37(4), 273–292. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.273-292>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Chung, N. C. (2021). Human in the loop for machine creativity. *Munro*. <http://arxiv.org/abs/2110.03569>

- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Hartono, I. B., Tjiptoherijanto, P., Chotib, C., Wulandari, S. L., & Sidiq, F. F. (2023). Potential and challenges in creative economy development in Depok City: SWOT analysis and strategic recommendations. *Journal of Governance*, 8(4). <https://doi.org/10.31506/jog.v8i4.22338>
- Howkins, J. (2022). *ReThinking the creative economy*. *Academia Letters*, June, 1–4. <https://doi.org/10.20935/AL5870>
- Indaryanto, A., Harijadi, B. D., & Sinaga, E. (2023). The growing use and impact of artificial intelligence technologies in the tourism industry. *Sustainable Engineering and Innovation*, 5(2), 189–204. <https://doi.org/10.37868/sei.v5i2.id238>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kumar, S., Kumar, V., & Attri, K. (2021). Impact of artificial intelligence and service robots in tourism and hospitality sector: Current use & future trends. *Administrative Development: A Journal of HIPA, Shimla*, 8(SI-1), 59–83. <https://doi.org/10.53338/ADHIPA2021.V08.SI01.04>
- Meng, Z. (2024). The role of AI in transforming local economies: Exploring how AI technologies are impacting local businesses and labor markets. *Applied and Computational Engineering*, 108(1), 1–6. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/108/2025LD0053>
- Nugroho, Y., Siregar, M. L., & Laksmi, S. (2012). *Indonesia: From online activism to digital democracy*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Rahmawati, R., & Andriani, D. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk ekonomi kreatif di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 102–112. <https://doi.org/10.25077/jekk.5.2.2022>
- Tuomi, A. (2023). AI-generated content, creative freelance work and hospitality and tourism marketing. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0_35)
- Xue, F. (2024). AI integration in creative industries: Challenges and opportunities. *Applied and Computational Engineering*, 104(1), 21–27. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/104/20240906>
- Zheng, L. (2023). Innovation in tourism marketing based on social media. *Tourism Management and Technology Economy*, 6(6). <https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060602>