

---

**PENERAPAN *SMART TOURISM* DI INDONESIA**

Oleh

Welly Yulianti<sup>1</sup>, Esther Apriliany Sulistijono<sup>2</sup> Mira Veranita<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

[wellyyulianti.1993@gmail.com](mailto:wellyyulianti.1993@gmail.com)**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam industri pariwisata. Pesatnya kemajuan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) dalam konteks pariwisata telah secara signifikan mempengaruhi operasi industri dan sikap serta perilaku wisatawan. Oleh karena itu, penerapan *smart tourism* yang telah dilakukan pada beberapa daerah di Indonesia ini diharapkan dapat membantu wisatawan untuk dapat mengakses dan memberikan informasi terkait destinasi wisata yang akan dikunjungi, mengetahui lokasi dari tempat wisata tersebut, serta akomodasi yang digunakan untuk mencapai destinasi wisata tersebut. Dengan adanya *smart tourism* diharapkan juga dapat memberikan keseluruhan pelayanan dan pengalaman bagi wisatawan. *Smart tourism* juga dapat dijadikan sebagai media promosi yang paling efektif untuk mempromosikan citra destinasi wisata yang ada pada daerah tersebut dan dengan demikian mempengaruhi persepsi mereka untuk kembali melakukan kunjungan. Selain itu, melalui *smart tourism* diharapkan adanya peningkatan efisiensi pengelolaan sumber daya, meningkatkan keberlanjutan, dan memaksimalkan daya saing melalui penggunaan berbagai inovasi dan praktik teknologi.

**Kata Kunci: Teknologi Informasi Komunikasi (TIK), *Smart Tourism*, Destinasi Wisata****PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam industri pariwisata. Pesatnya kemajuan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) dalam konteks pariwisata telah secara signifikan mempengaruhi operasi industri dan sikap serta perilaku wisatawan (Ghaderi, et. al., 2018). Selain itu, teknologi telah mengubah aspek statis dan praktis dari pengelolaan dan pemasaran pariwisata menjadi proses dinamis yang memungkinkan penyedia pariwisata, pemangku kepentingan, perantara, dan wisatawan untuk mengembangkan teknologi dalam industri pariwisata dan juga dipengaruhi olehnya (Sigala, 2018). Dengan demikian, perkembangan teknologi di

bidang pariwisata telah membantu wisatawan mempersonalisasi aktivitas terkait destinasi, sehingga memudahkan mereka mendapatkan lebih banyak pengalaman perjalanan. Dalam lingkungan yang kompetitif yang menantang ini, berbagai macam teknologi digunakan dalam pariwisata, dan saat ini yang paling sering digunakan adalah teknologi pariwisata cerdas karena dapat secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku wisatawan (Jeong & Shin, 2019; Lee, et. al., 2018; Um & Chung, 2019; Yoo, et. al., 2017). Oleh karena itu, pengembangan teknologi pariwisata cerdas berdasarkan kebutuhan wisatawan penting untuk

dianalisis guna meningkatkan adopsi teknologi pariwisata cerdas.

Pariwisata cerdas didefinisikan sebagai pariwisata yang didukung oleh upaya terpadu di suatu destinasi untuk mengumpulkan dan memanfaatkan data yang berasal dari infrastruktur fisik, koneksi sosial, sumber pemerintah/organisasi, dan pikiran manusia dalam kombinasi dengan penggunaan teknologi canggih untuk mengubah data tersebut menjadi pengalaman di lokasi dan nilai bisnis dengan fokus yang jelas pada efisiensi, keberlanjutan, dan pengayaan pengalaman (Li, et. al., 2017).

Pariwisata cerdas dapat diilustrasikan sebagai kemampuan teknologi untuk menggambarkan suatu destinasi wisata tertentu untuk menarik wisatawan. Banyak destinasi wisata saat ini melakukan modernisasi dengan menyertakan penggunaan teknologi pintar di seluruh operasionalnya, mulai dari aktivitas interaktif hingga metode pembayaran. Tujuan dari pariwisata cerdas dikaitkan dengan peningkatan efisiensi pengelolaan sumber daya, meningkatkan keberlanjutan, dan memaksimalkan daya saing melalui penggunaan berbagai inovasi dan praktik teknologi. Mempertimbangkan aspek-aspek ini, beberapa persepsi risiko juga ditemukan sebagai salah satu dampak buruk utama penggunaan teknologi pintar di destinasi wisata (Sary, dkk., 2021).

Teknologi pariwisata cerdas memungkinkan peserta dalam pariwisata cerdas untuk menemukan informasi detail. Dengan demikian dapat memperoleh, memanfaatkan, dan berbagi informasi terkait pariwisata saat bepergian sangat penting untuk pariwisata cerdas. Karena teknologi digabungkan dengan pariwisata, destinasi pariwisata menjadi lebih kompetitif,

menawarkan manfaat bagi semua orang yang terlibat dalam pariwisata (Buhalis, 1998). Selain itu, karena jumlah wisatawan yang merancang dan mempersiapkan perjalanan mereka sendiri meningkat, demikian juga ketergantungan pada teknologi pariwisata cerdas. Fenomena ini menunjukkan bahwa wisatawan menjadi lebih cerdas, lebih berpengetahuan, dan lebih sensitif. Wisatawan tersebut menggunakan informasi online yang disediakan oleh media sosial, blog, aplikasi daripada menggunakan informasi offline seperti buku dan peta yang ada, serta mengumpulkan, mengadopsi, dan berbagi informasi wisata bahkan membuat reservasi dan menggunakan layanan pembayaran.

Penyelenggara wisata dapat meningkatkan gambaran acara melalui berbagai media seperti televisi, media iklandan sarana propaganda, yang manfaatnya tidak hanya pada pariwisata itu sendiri, tetapi juga lokal eksposur dan advokasi serta membantu membentuk image positif tujuan wisatawan. Oleh karena itu, secara luas dianggap bahwa penyelenggara melalui perencanaan pemasaran pariwisata secara efektif dapat mempromosikan citra destinasi wisatawan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi mereka untuk kembali melakukan kunjungan.

Destinasi wisata cerdas terus berkembang yang melibatkan koleksi atraksi dan layanan, peran wisatawan, kerjasama antar pemangku kepentingan di dalam destinasi, dan penerapan teknologi canggih (Jovicic, 2016). Destinasi wisata cerdas dapat menyesuaikan kemajuan teknologi informasi, mempromosikan internasionalisasi pariwisata, dan memperkuat kualitas pengalaman wisata. Dilengkapi dengan konsep cerdas, citra destinasi dan pariwisata cerdas dapat

diperlakukan sebagai platform untuk mempertemukan pemangku kepentingan pariwisata, bertukar informasi, dan

## KAJIAN TEORI

### Konsep *Smart Tourism*

Konsep *smart tourism* lahir dari pengembangan kajian mengenai hubungan teknologi dan bidang pariwisata. *Smart tourism* adalah langkah terbaik untuk bertahan dalam kerasnya evolusi teknologi dan informasi dimana dimensi fisik dan pemerintahan pariwisata memasuki tingkat selanjutnya (digitalisasi) sehingga tercapainya sebuah generasi baru yang lebih modern sesuai dengan perkembangan jaman (Hanum, 2020).

*Smart tourism* merupakan infrastruktur yang mengintegrasikan perangkat keras, perangkat lunak, dan teknologi jaringan (*network*) untuk menyediakan *real-time* data yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cerdas untuk semua pemangku kepentingan. Adanya teknologi tersebut khususnya smart phone beserta aplikasinya maka akan berpengaruh terhadap pengembangan smart tourism (Gretzel et al., 2015).

Pada dasarnya prinsip *smart tourism* terletak pada peningkatan pengalaman pariwisata, peningkatan efisiensi pengelolaan sumber daya dan memaksimalkan daya saing destinasi dengan mengutamakan aspek keberlanjutan. Adanya perpaduan antara ICT, *smart city*, *destination* dan *smart tourism* maka akan terbentuk suatu *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan dan berujung menjadi *Ambient Intelligence* atau lingkungan yang cerdas. Sehingga *smart city* memiliki keterkaitan dengan *smart tourism* dalam membentuk kecerdasan lingkungan, sesuai dengan beberapa jurnal yang penulis

meningkatkan pengalaman pariwisata (Buhalis dan Amaranggana, 2014).

analisis memiliki persamaan yaitu ICT menjadi fondasi dalam membentuk infrastruktur IT, fisik dan sosial sehingga membentuk suatu kota yang pintar dan langkah berikutnya akan mempermudah dalam pembentukan *smart tourism* (Rahmat, dkk., 2021).

### Pariwisata Digital

Perkembangan teknologi membuat perilaku konsumen mengalami pergeseran, dimana dahulu kaum millennial lebih menghabiskan uang untuk gaya dan *style* namun saat ini mereka lebih banyak mengkonsumsi liburan. Sehingga mengunjungi objek wisata terbaru yang disajikan dalam bentuk foto menjadi hal yang paling mereka cari (Retnasary et al., 2019). Peran media digital sudah banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah wilayah. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa media digital mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam mempromosikan pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan (Arofah & Achsa, 2022).

Pariwisata digital merupakan suatu tren yang saat ini telah banyak pengembangannya di seluruh dunia. Teknologi dapat membantu perkembangan dari industry pariwisata dalam mengenalkan produk-produk terbaru dari destinasi wisata, sehingga perkembangan teknologi harus dapat diikuti dan diadaptasi dengan baik. Pada perkembangan pariwisata digital, diperlukan dalam membangun dan menjawab tantangan global, serta membagikan pengalaman baru dari seseorang dengan sangat cepat ke seluruh dunia. Perkembangan tersebut terutama

terhadap teknologi akan membantu bagi industry pariwisata dalam memperkenalkan serta menyebarkan produk yang dimiliki oleh destinasi wisata (Darma, 2020).

Pariwisata digital (Digital tourism) merupakan integrasi antara Perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dengan industri pariwisata. Adapun konsep digital tourism yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customers, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses dalam bentuk telematika (Yanti, 2019).

## PEMBAHASAN

### Penerapan *Smart Tourism* di Indonesia:

#### 1. Penerapan *Smart Tourism* di Kota Yogyakarta

Penelitian yang dilakukan Saputra, dkk. (2022) telah menunjukkan di Kota Yogyakarta pada sektor pariwisatanya telah mengadopsi perkembangan informasi dan teknologi yang ada saat ini. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat kondisi dari tiga destinasi wisata yang ada di Kota Yogyakarta.

Pertama, pada destinasi wisata Taman Pintar sudah mempraktikkan semua indikator aspek *smart attraction*, yaitu atraksi buatan (bangunan, taman, hiburan, dan pertunjukan), atraksi budaya, acara special, serta manajemen atraksi. Selain itu, dari 10 dari 15 indikator *smart accessibility* telah diaplikasikan, dimana 5 indikator lainnya belum digunakan yaitu, manajemen lalu lintas, internet, aplikasi seluler, layanan informasi dan *internet of things* (IoT). Kemudian, pada aspek *smart amenities* di Taman Pintar belum semuanya diterapkan

karena dari sisi manajemen hotel dan restoran serta jaringan publik-swasta yang inovatif belum memenuhi ketentuan indikator ini. Lalu, layanan medis yang tersedia di Taman Pintar belum masuk kategori *smart ancillary* yang disebabkan oleh belum menerapkan sistem geolokasi layanan medis terdekat dan aplikasi multi-bahasa. Selanjutnya, semua indikator *smart activities* tersedia di Taman Pintar, tapi tidak ada satupun indikator pada aspek *smart available packages* yang diterapkan pada destinasi ini.

Kedua, pada destinasi wisata Museum Vredeburg, semua indikator aspek *smart attractions* diterapkan, kecuali indikator pertunjukan karena panggung yang tersedia belum memanfaatkan TIK. Selain itu, *smart accessibility* di museum ini sedikit lebih baik daripada destinasi Taman Pintar atau memenuhi 11 dari 15 indikator, dimana tersedia internet untuk wisatawan yang berkunjung. Kemudian ada 3 dari 7 indikator dalam aspek *smart amenities* di Museum Vredeburg yang belum diterapkan yaitu, dari sisi manajemen hotel dan restoran, jaringan perhotelan, serta jaringan publik-swasta yang inovatif. Lalu, setengah indikator fasilitas pada kategori *smart ancillary* belum tersedia seperti bank, layanan pos, layanan medis, dan komunitas lokal. Selanjutnya, indikator *smart activities* telah terwujud pada destinasi ini karena telah tersedia fasilitas MICE, *leisure* atau rekreasi petualang Sejarah, dan manajemen kegiatan. Namun, tidak satupun indikator pada aspek *smart available packages* tersedia.

Destinasi wisata ketiga yaitu De Mata, pengimplementasian *smart attraction* hanya indikator hiburan yang tersedia. Pada indikator atraksi buatan lainnya berupa bangunan, tamna, dna pertunjukan belum

tersedia dan belum memanfaatkan TIK. Selain itu, penggunaan fasilitas di De Mata yang mengacu pada indikator *smart accessibility* masih minim, dimana hanya memenuhi 7 dari 15 indikator. Kemudian, aspek *smart amenities* yang tersedia sekadar berupa sistem kontrol yang mana menggunakan sistem pemasaran B2B (*business to business*) dan B2C (*business to consumer*) serta sistem reservasi. Pada kategori *smart ancillary* yang telah diterapkan yaitu, ATM Center, jurnalisme warga dan manajemen *ancillary* itu sendiri. Sedangkan, indikator *smart activities* dan *smart available packages* belum dijalankan pada destinasi De Mata Yogyakarta.

Penerapan *smart tourism* pada destinasi wisata seperti yang sudah dijelaskan di atas menggunakan indikator *smart tourism*, diantaranya *smart attraction*, *smart accessibility*, *smart amenities*, *smart ancillary*, *smart activities*, dan *smart available packages*. Berikut rincian dari masing-masing indikator tersebut:

- a. *Smart Attraction*, terdiri dari: 1) bangunan; 2) taman; 3) hiburan; 4) pertunjukan; 5) atraksi sejarah; 6) acara spesial; dan 7) manajemen atraksi.
- b. *Smart Accessibility*, terdiri dari: 1) transportasi umum; 2) sistem geolokasi; 3) aksesibilitas bagi penyandang disabilitas; 4) manajemen lalu lintas; 5) keamanan publik; 6) internet; 7) situs *website*; 8) aplikasi seluler; 9) media sosial; 10) promosi; 11) tag nfc-kode qr; 12) layanan informasi; 13) *internet of things*; 14) sistem rekomendasi; dan 15) manajemen aksesibilitas.
- c. *Smart Amenities*, terdiri dari: 1) amenitas alami; 2) manajemen hotel dan restoran; 3) sistem kontrol; 4) manajemen konten; 5) jaringan publik-swasta yang inovatif;

6) jaringan perhotelan; dan 7) manajemen fasilitas.

- d. *Smart Ancillary* terdiri dari: 1) bank/ATM center; 2) layanan pos; 3) layanan medis; 4) komunitas lokal; 5) jurnalisme warga; 5) *e-culture* (budaya elektronik); 6) umpan balik; dan 7) manajemen *ancillary*.
- e. *Smart Activities* terdiri dari: 1) bisnis-mice; 2) kenyamanan/*leisure*, dan 3) manajemen kegiatan
- f. *Smart Available Packages*, terdiri dari: 1) moda transportasi; 2) jenis akomodasi, 3) layanan bahasa, 4) paket *co-creation*, dan 5) manajemen paket.

## 2. Penerapan *Smart Tourism* di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Damayanti, dkk. (2020) dapat diketahui bahwa pengembangan pariwisata di Kota Semarang telah mengadopsi perkembangan informasi dan teknologi yang ada saat ini. Berikut ini deskripsi penerapan *smart tourism* di Kota Semarang.

Pemerintah Kota Semarang telah menerapkan *smart tourism* melalui aplikasi (*apps*), *website* dan media sosial untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan dan wisatawan yang telah berada di Semarang. Aplikasi pertama yang dapat digunakan sebagai pemandu wisata Kota Semarang yaitu WisSemar, aplikasi ini memberikan konten terhadap layanan aplikasi *mobile* dengan teknologi *Augmented Reality* (AR) pada *Smartphone* Android, sehingga pengguna dapat mengetahui lokasi secara *real-time* dari posisi wisatawan berada. Aplikasi kedua yaitu *My Semarang Travel Guide*, aplikasi ini memudahkan pengguna atau wisatawan mencari destinasi di Kota Semarang karena dilengkapi dengan peta, daya tarik wisata

unggulan, *event* dan festival, seni dan pertunjukan, budaya dan warisan Sejarah, aktivitas luar ruang, *city tour* dan jalan-jalan. Sedangkan aplikasi terakhir yaitu Lunpia, di dalam aplikasi ini terdapat informasi tempat wisata, kuliner, penginapan, tempat hiburan serta pusat oleh-oleh. Selain itu, aplikasi Lunpia ini juga telah bekerjasama dengan Angkasa Pura Joglo Semar (Perusahaan transportasi), pariwisata dan ekonomi kreatif seperti seni pertunjukan, fotografi serta desain grafis.

Adapun *website* yang dapat digunakan sebagai pemandu wisata Kota Semarang yaitu [Wisatasemarang.com](http://Wisatasemarang.com) dan [Pariwisata.semarangkota.go.id](http://Pariwisata.semarangkota.go.id). Pada *website* [Wisatasemarang.com](http://Wisatasemarang.com) konten yang ditampilkan dalam *website* ini yakni daftar destinasi baik destinasi wisata alam, budaya, sejarah, kuliner hingga religi. Selain itu *website* ini juga dilengkapi dengan pengalaman-pengalaman para pelancong yang berkunjung pada destinasi wisata selain itu dalam fitur blog juga berisi tentang informasi destinasi wisata yang wajib dikunjungi para wisatawan sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung.

Sedangkan, pada *website* [Pariwisata.semarangkota.go.id](http://Pariwisata.semarangkota.go.id) memberikan informasi terkait agenda *event* yang diselenggarakan di Kota Semarang, destinasi (alam, belanja, kuliner, religi, budaya, dan desa wisata), serta link ke youtube yang memuat video terkait kegiatan wisata di Kota Semarang.

Pemerintah Kota Semarang juga menggunakan media sosial Instagram dan Twitter sebagai media informasi dan promosi. Pada akun Instagram wisata Kota Semarang banyak ditemukan dan memiliki postingan foto dan pengikut yang banyak. Akun Instagram terkait wisata di Kota Semarang diantaranya adalah

@Wisatasemarang, @Wisata.semarang,  
@Wisatakota semarang,  
@Exploresemarang, dan  
@Semarangexplore,  
@Ayowisatakesemarang,  
@Exploresemarang, dan  
@Semarangexplore.

Untuk mempermudah penyaluran informasi dan promosi, pariwisata Kota Semarang juga merambah ke media sosial seperti twitter. Terdapat dua akun twitter pariwisata Kota Semarang yakni @wisatasemarang dan @pariwisata\_smg. Dalam akun twitter itu berisikan informasi-informasi destinasi wisata Semarang yang wajib untuk dikunjungi. Selain destinasi wisata, akun ini juga berisi informasi kuliner Semarang. Akun twitter ini dilengkapi dengan fitur pesan, retweet, like dan berbagi link.

Secara umum, ketiga media tersebut baik apps, website, dan media sosial berisikan informasi terkait destinasi yang dapat dikunjungi, kuliner yang dapat dinikmati, *event* yang diselenggarakan di Kota Semarang dan sarana transportasi yang dapat digunakan untuk mencapai destinasi yang dituju. Penggunaan ketiga media ini, ada yang bersifat satu arah tanpa adanya interaksi dengan pengguna, dan ada yang bersifat dua arah dengan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi baik dengan pengelola media maupun wisatawan lainnya.

Selanjutnya dilihat dari fasilitas yang disediakan di ketiga media tersebut, dapat dilihat bahwa target wisatawan Kota Semarang sebagian besar adalah wisatawan dalam negeri. Hal ini dapat dilihat dari minimnya alternatif bahasa yang digunakan selain Bahasa Indonesia. Hanya *apps My Semarang Travel Guide* yang menyediakan multi-bahasa bagi penggunaannya.

Penggunaan *apps* dalam *smart tourism* di Semarang juga telah diintegrasikan dengan GPS pada telepon genggam yang akan mempermudah wisatawan untuk dapat mencari dan mengakses lokasi yang diinginkan.

Selain itu, penerapan *smart tourism* juga dapat dilihat dari penyediaan *analytic CCTV* dan *free wi-fi* di beberapa destinasi wisata di Kota Semarang. *Analytic CCTV* merupakan infrastruktur ini tidak dapat dinikmati secara langsung oleh wisatawan, namun digunakan oleh pemerintah Kota Semarang dalam memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan yang berada di Kota Semarang. Dengan menggunakan *analytic CCTV*, pemerintah Kota Semarang dapat mencegah adanya kemacetan dan meminimalkan dampak banjir di beberapa destinasi wisata. Selanjutnya melalui penyediaan *free wi-fi*, wisatawan dapat dengan mudah berbagi pengalaman selama berkunjung di Semarang dan mengakses informasi yang dibutuhkan selama berkunjung di Kota Semarang. Kedua infrastruktur ini diharapkan dapat mendukung penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi wisatawan selama kunjungannya di Kota Semarang.

### 3. Penerapan *Smart Tourism* di Sulawesi Barat

Berdasarkan penelitian yang dilakukan S. Asmawati, dkk., (2022) dapat diketahui bahwa penerapan *smart tourism* di Sulawesi Barat ini dikelola oleh PT YOY Manajemen Internasional. Melalui aplikasi *smart tourism* ini memungkinkan mitra UMKM dalam hal ini merupakan pengelola usaha pariwisata dan akomodasi wisata untuk melakukan pendaftaran dan menambahkan informasi terkait usaha pariwisata mereka.

Berikut ini deskripsi penerapan *smart tourism* di Sulawesi Barat:

#### a. Admin (*You Manajemen*)

Fungsi administrator (Admin) merupakan fungsi pengaturan dan pengelolaan aplikasi dengan hal tertinggi pada aplikasi *Smart Tourism Mandar Tour* yang akan dikembangkan di Sulawesi Barat. Fungsi pengelolaan aplikasi ini dipegang oleh pihak PT YOY Manajemen Internasional sebagai mitra pengembangan aplikasi *Smart Tourism Mandar Tour* yang dikembangkan oleh Universitas Sulawesi Barat.

#### b. Wisatawan

Wisatawan dapat dikatakan sebagai pengguna utama aplikasi *Smart Tourism Mandar Tour* ini. Wisatawan dapat merupakan wisatawan lokal maupun wisatawan nasional. Dengan aplikasi *Smart Tourism Mandar Tour*, wisatawan diharapkan dapat lebih mudah dalam menemukan destinasi atau paket wisata yang ada di Sulawesi Barat dan bertransaksi melalui aplikasi.

#### c. Mitra

Mitra merupakan pelaku usaha pariwisata dan akomodasi pariwisata yang bermitra dengan PT YOY Manajemen Internasional sebagai pengelola aplikasi *Smart Tourism Mandar Tour*. Tujuan utama mitra pada *Smart Tourism Mandar Tour* ini yaitu untuk memasarkan layanan pariwisata atau akomodasi wisata yang mereka tawarkan.

#### d. Pemerintah

Pemerintah adalah Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat melalui Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Barat. Pada aplikasi *Smart Tourism Mandar Tour* ini pemerintah dapat mengakses informasi statistik kunjungan wisatawan di Sulawesi yang menggunakan layanan aplikasi *Smart*

*Tourism Mandar Tour* sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan di bidang pariwisata di Sulawesi Barat.

#### e. Media

Media merupakan Perusahaan media resmi yang terdaftar. Media dapat mendaftar sebagai media dan mendapatkan akses informasi agenda kegiatan wisata yang di Sulawesi Barat sebagai sumber pemberitahuan. Pada media ini ada *Form Registrasi* tersebut harus dilengkapi oleh pengakses agar dapat masuk ke media tersebut. *Form Registrasi* digunakan untuk membuat akun dan mendaftar sebagai member pada aplikasi *smart tourism* baik sebagai wisatawan, dan sebagai mitra dalam hal ini pengelola objek wisata, pemilik hotel dan rumah makan.

#### f. Layanan Wisata

Layanan wisata akan tampil pada saat pertama kali kita membuka aplikasi *smart tourism* yang menampilkan destinasi wisata terdekat dengan titik lokasi wisatawan. Destinasi wisata memberikan informasi mengenai objek wisata dan komentar serta *review* dari pengunjung mengenai objek wisata tersebut.

### KESIMPULAN

Penerapan *smart tourism* yang telah dilakukan pada beberapa daerah di Indonesia ini diharapkan dapat membantu wisatawan untuk dapat mengakses dan memberikan informasi terkait destinasi wisata yang akan dikunjungi, mengetahui lokasi dari tempat wisata tersebut, serta akomodasi yang digunakan untuk mencapai objek wisata tersebut. Dengan adanya *smart tourism* diharapkan juga dapat memberikan keseluruhan pelayanan dan pengalaman bagi wisatawan. *Smart tourism* juga dapat dijadikan sebagai media promosi yang paling efektif untuk mempromosikan citra

destinasi wisata yang ada pada daerah tersebut dan dengan demikian mempengaruhi persepsi mereka untuk kembali melakukan kunjungan. Selain itu, tujuan dari *smart tourism* dapat dikaitkan dengan peningkatan efisiensi pengelolaan sumber daya, meningkatkan keberlanjutan, dan memaksimalkan daya saing melalui penggunaan berbagai inovasi dan praktik teknologi.

### DAFTAR RUJUKAN

- Arofah, A., & Achsa, A. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang). *JAMBURA*, Vol. 5 (1), 15-26.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, Vol. 19 (5), 409-421.
- Damayanti, M., Wahyono, H., Rahdriawan, M., Tyas, W. P., Sani, P. C. (2020). Penerapan Smart Tourism di Kota Semarang. *Jurnal RIPTEK*, Vol. 14 (2), 128-133.
- Darma, I. G. K. I. P. (2020). Pariwisata Digital Pada Objek Wisata Dengan Aplikasi. *CULTORE*, Vol. 1 (2), 113-121.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Henderson, J. C. (2018). Destination Selection by Smart Tourist: The Case of Ishafan, Iran. *Asia pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 23 (4), 385-394.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart Tourism: Foundations and Developments*. Springer, 25, 179-188.
- Hanum, F., Suganda, H., Muljana, E. B., Endyana, C., & Rachmat, H. (2020). Konsep Smart Tourism Sebagai



- Implementasi Digitalisasi di Bidang Pariwisata. *TORNARE: Jurnal of Sustainable Tourism Research.*, Vol. 3 (1), 14-17.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2019). Tourist Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, Vol. 59 (8), 1464-1477.
- Jovicic, D. Z. (2016). Key Issues in the Conceptualization of Tourism Destinations. *Tourism Geographies*, Vol. 18 (4), 445-457.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourist Happiness: Are There Smart Tourism Technology Effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 23 (5), 486-501.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Huan, L. (2017). The Concept of Smart Tourism in the Context of Tourism Information Services. *Tourism Management*, Vol. 58, 293-300.
- Rahmat, A., Novianti, E., Khadijah, U. L., Tahir, R., Krishna, A., & Yuliawati. (2021). A Literature Review on Smart City and Smart Tourism. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1 (12), 2255-2262.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, Vol. 1 (1), 76-83.
- S. Asmawati., Musyrifah., Wajidi, F., & Zulkarnaim, N. (2022). Implementasi *Smart Tourism* sebagai Media Promosi Wisata di Sulawesi Barat. *SAINTIFIK: Jurnal Matematika, Sains, dan Pembelajarannya*, Vol. 8 (1), 76-84.
- Saputra, A., & Roychansyah, M. S. (2022). Penerapan Smart Tourism Destination di Tiga Destinasi Wisata Kota Yogyakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 9 (1), 122-129.
- Sigala, M. (2018). New Technologies in Tourism: From Multi-Disciplinary to Anti-Disciplinary Advance and Trajectories. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 25, 151-155.
- Sary, K. A., Purwanti, S., & Juwita, R. (2021). Implementasi of Smart Tourism in Kedang Ipil Village, Vol. 4 (3), 4862-4872.
- Um, T., & Chung, N. (2019). Does Smart Tourism Technology Matter? Lessons from Three Smart Tourism Cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 26 (4), 396-414.
- Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, Vol. XXVII (1), 814-821.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving Travel Decision Support Satisfaction with Smart Tourism Technologies: A Framework of Tourist Elaboration Likelihood and Self-Efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 123, 330-341.