

Analisis SMART TOURISM Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kota Makassar

Zalsabila¹, Abd. Rahim², Syamsu Alam³

^{1,2,3}Universitas Negeri Makassar

Email: zalsabilaaa03@gmail.com¹, abd.rahim@unm.ac.id², alamyin@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui *Smart Tourism* Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata di Kota Makassar, Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara seperti buku, jurnal, publikasi dokumen instansi, dan lain lain. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dengan menganalisis isi dan/atau analisis literatur review. Data diperoleh dalam penelitian ini dari hasil observasi di objek pariwisata di Kota Makassar, hasil wawancara dari pihak Dinas Pariwisata Kota Makassar, pengelola dan masyarakat Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT yang akan menghasilkan beberapa pilihan strategi alternatif yang dikembangkan berdasarkan matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Strategi yang tepat dalam *Smart Tourism* dalam mengembangkan pariwisata di Kota Makassar adalah dengan strategi progresif, artinya perkembangan *Smart Tourism* berada dalam kondisi prima dan baik. Sehingga benar-benar memungkinkan untuk terus menjalankan peningkatan, memperbesar peluang yang ada dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata Kunci: Smart Tourism, Pengembangan, Strategi, Analisis SWOT

Abstract

The purpose of this research is to explore Smart Tourism as a strategy for tourism development in Makassar City. The data collection method used is secondary data collection. Secondary data collection involves obtaining data indirectly or through intermediary media such as books, journals, institutional document publications, and others. The analysis method used in this study is qualitative analysis, which includes content analysis and/or literature review analysis. The data in this research were obtained from observations at tourism objects in Makassar City, interviews with the Makassar City Tourism Office, managers, and the people of Makassar City. This research uses SWOT Analysis, which will generate several alternative strategic options developed based on the SWOT matrix. The results of this study indicate that the appropriate strategy for Smart Tourism in developing tourism in Makassar City is a progressive strategy, meaning that the development of Smart Tourism is in a prime and good condition. This makes it truly possible to continue making improvements, expanding existing opportunities, and achieving maximum progress.

Keywords: Smart Tourism, Development, Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran atau *marketing mix* Pengembangan pariwisata berbasis komunitas merupakan alternatif pariwisata berkelanjutan yang menekankan pada partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan sektor

pariwisata. Pariwisata berbasis pariwisata cerdas merupakan ekosistem baru yang dapat mendukung dan memfasilitasi terciptanya inovasi baru terkait penerapan teknologi dan pengembangan pengalaman pariwisata cerdas. Perkembangan hubungan antara teknologi dan

sektor pariwisata telah melahirkan konsep *Smart Tourism*. *Smart Tourism* berfungsi menggambarkan situasi terbaru bagaimana pengembangan dalam bidang pariwisata serta telah dipengaruhi evolusi dari pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menjadi jembatan untuk menyatukan usaha-usaha mikro dari masyarakat setempat dan Nomandani yang ada ke arah pasar global.

Pengembangan inovasi teknologi dan informasi merupakan konsep dari *Smart* dalam *Smart Tourism*. *Smart Tourism* merupakan pemanfaatan semua potensi yang dimiliki serta sumber daya yang ada guna meningkatkan pengalaman dalam bidang pariwisata. *Smart Tourism* merupakan solusi yang memberikan penawaran berbagai macam bisnis dengan lokasi menyebar sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan. Konvergensi konten pariwisata, pelayanan, dan IT dapat membantu para wisatawan untuk memperpanjang batas kognitif dari rencana perjalanan *traveling* wisatawan dengan detail mengenai destinasi yang sudah ter visualisasi secara baik. Tujuan utama dari *Smart Tourism* yaitu bertitik fokus pada pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan menggabungkan perkembangan IT dengan kearifan lokal dan budaya serta inovasi untuk mempromosikan, meningkatkan manajemen pariwisata dan memperbesar skala industri yang lebih luas lagi. Tantangan utama dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan berbasis *Smart Tourism* adalah memerlukan pemberdayaan masyarakat yang sungguh-sungguh dilakukan oleh, dari, dan untuk masyarakat berpartisipasi timbul sebagai alternatif terhadap pendekatan pembangunan yang serba sentralistik dan bersifat *top down*. Timbulnya proses partisipasi dalam rangka pemberdayaan masyarakat mendasarkan atas dua perspektif. Pertama, pelibatan masyarakat setempat dalam pemilihan, perancangan, perencanaan dan pelaksanaan, program yang akan mewarnai kehidupan masyarakat. Kedua, partisipasi transformasional sebagai tujuan untuk mengubah kondisi lemah dan marginal menjadi lebih kuat dan mandiri (Syariah n.d.)

Istilah *Smart City* yaitu untuk menggambarkan penggunaan teknologi secara inovatif untuk mencapai tujuan seperti optimasi sumber daya, tata kelola yang efektif dan adil, keberlanjutan dan menjaga kualitas hidup dalam ruang lingkup area perkotaan. Sedangkan Konsep *Smart Tourism* yaitu penggunaan teknologi dalam industri pariwisata untuk memberikan pengalaman baru dalam wisata, meningkatkan daya saing destinasi wisata, serta mempertahankan sumber daya pariwisata dalam mendukung proyek-proyek pengembangan pariwisata (Zaenuri, Atmojo, and Iqbal 2020).

Dengan majunya perkembangan pariwisata di dunia, menjadi acuan terhadap negara kita agar tidak tertinggal dalam sektor pariwisata dan agar dapat menarik wisatawan baik domestik dan mancanegara dengan kemajuan sistem strategi ini. Saat ini, setiap daerah telah memiliki kewenangan untuk mengelola dan mengembangkan potensi daerahnya sendiri. Hal ini didasari oleh Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Salah satu daerah yang sedang mengembangkan sektor pariwisata sebagai poin penting pembangunan yaitu di Kota Makassar. *Smart Tourism* Kota Makassar akan di wujudkan melalui aplikasi *smartphone Smart Tourism* Makassar dan Makassar *Smart City*. Melalui Aplikasi Pariwisata Makassar, wisatawan lokal maupun mancanegara dapat memperoleh informasi penting mengenai Kota Makassar, antara lain: Aplikasi *Smart City* memungkinkan Anda mempelajari budaya lokal, termasuk tempat wisata di Kota Makassar, informasi lalu lintas, kalender acara, dll. Selain menampilkan tempat wisata di Makassar, aplikasi *Smart City* juga menyediakan informasi berita dan layanan pengaduan ataupun penawaran

Pengembangan pariwisata di Kota Makassar juga masih dihadapkan dengan tantangan yang harus diselesaikan bersama. Seperti dalam hal upaya promosi dan pemasaran pariwisata yang dilakukan selama ini terlihat belum berdampak signifikan karena pemanfaatan media promosi yang belum optimal sehingga promosi serta informasi

pariwisata yang ingin disampaikan pun tidak dapat dijangkau secara luas oleh para wisatawan. Selain itu pelaksanaan berbagai bentuk Event baik yang berskala lokal, nasional maupun internasional yang dilaksanakan tidak diawali dengan perencanaan yang matang sehingga konten yang disajikan kurang menarik, selain itu even-even yang dilaksanakan kurang variatif dan beragam sehingga tujuan utama pelaksanaan event-event tersebut yakni meningkatkan angka kunjungan menjadi sulit terwujud. Pengembangan ekonomi kreatif masih menghadapi sulitnya akses pasar produk kreatif, hal ini disebabkan belum terbangunnya rantai distribusi produk kreatif Indonesia ke pasar dunia. Sementara itu ketersediaan infrastruktur dan teknologi merupakan persyaratan utama untuk meningkatkan daya saing industri kreatif Indonesia, namun demikian kondisi infrastruktur bagi ekonomi kreatif masih belum memadai. (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Makassar n.d., 2021)

Terkait dengan beberapa permasalahan sebelumnya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Smart Tourism* Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kota Makassar”

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Smart tourism*

Menurut Zhang (2012) *Smart Tourism* merupakan perubahan yang terstruktur dan intensif yang menjadi rujukan integrasi generasi baru teknologi informasi dan komunikasi. Dengan tujuan memenuhi kebutuhan wisatawan, menyempurnakan pengalaman dan kepuasan wisatawan selama berlibur, sehingga dapat terwujud efektifitas, dan optimalisasi sumber daya sosial. (Farania, Hardiana, and Putri, 2017)

Menurut Gajdosik (2018) menyebutkan bahwa konsep *Smart Tourism*, merupakan pengembangan kajian mengenai hubungan antara teknologi terdapat beberapa definisi mengenai *Smart Tourism*. *Smart Tourism* merupakan tren dan berbagai kreativitas menggunakan teknologi untuk berbagai keuntungan memaksimalkan sumber daya,

manajemen yang efektif, destinasi wisata yang berkelanjutan, dan hidup yang lebih berkualitas. Jimin Lee dalam (fauziah hanum, 2020)

Menurut Piu Liu dan Yuan Liu (2016) mengatakan *Smart Tourism* atau yang dikenal sebagai pariwisata cerdas sangat kuat berkaitan dengan kota cerdas atau *Smart City*, dikarenakan *Smart Tourism* muncul dari konsep kota cerdas dan sangat tergantung terhadap infrastruktur dan memperkuat kontribusi setiap sub-sistem pada *smart city* serta keterkaitan antar sistem *Smart City* mampu memperkaya konsep *Smart City*. (Farania, Hardiana, and Putri, 2017)

Smart City terdiri dari enam pilar yaitu *smart governance*, *smart society*, *smart living*, *smart economy*, *smart environment*, dan *smart branding*.

- a. *Smart Governance* diartikan sebagai tata kelola kota yang pintar serta tata pamong pemerintahan daerah yang secara cerdas mampu mengubah pola-pola tradisional dalam birokrasi sehingga menghasilkan business process yang lebih cepat, efektif, efisien, komunikatif dan selalu melakukan perbaikan.
- b. *Smart Society* adalah salah satu dimensi dari *Smart City* yang fokusnya membahas manusia sebagai unsur sebuah kota. Dan di dalam *Smart City*, interaksi antar manusia sudah menuju ekosistem sosio-teknis, di mana dimensi fisik dan virtual itu bergabung. Jadi masyarakat itu harus cerdas (dalam hal penggunaan teknologi).
- c. *Smart Living* merupakan dimensi *Smart City* yang menjamin kelayakan taraf hidup masyarakat berdasarkan tiga elemen yaitu: kelayakan pola hidup, kelayakan kualitas kesehatan, dan kelayakan moda transportasi untuk mendukung mobilitas.
- d. *Smart Economy* dalam *Smart City* adalah mewujudkan ekosistem yang mendukung aktifitas ekonomi masyarakat yang selaras dengan sektor ekonomi unggulan daerah yang adaptif terhadap perubahan yang terjadi di era informasi saat ini, serta meningkatkan financial literasi masyarakat melalui berbagai program

e. *Smart Environment* merupakan pengelolaan tata kelola lingkungan dalam pembangunan kota dengan cara cerdas dengan memperhatikan faktor lingkungan hidup guna mewujudkan tata kelola lingkungan yang baik, bertanggung-jawab, dan berkelanjutan.

Smart Branding merupakan bentuk inovasi dalam melaksanakan peningkatan jumlah lokasi kunjungan wisata yang dapat dilakukan oleh masyarakat sehingga menghadirkan *Smart Tourism* sebagai bentuk dalam mempermudah dalam efisiensi kerja dan promosi pariwisata yang ada di Kota Makassar

2. *Perkembangan*

Pengembangan atau *Development* adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada, yang dapat di pertanggung jawabkan (Sukmadinata n.d. 2005). Secara sederhana pengembangan dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang secara sengaja, sistematis, bertujuan/diarahkan untuk mencari temuan, merumuskan, memperbaiki, mengembangkan, menghasilkan, menguji keefektifan produk, model, metode/strategi/cara, jasa, prosedur tertentu yang lebih unggul, baru, efektif, produktif, dan bermakna

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru

Menurut Baretto dan Giantari (Sururi Maudhunati, 2021) pengembangan pariwisata ialah suatu usaha yang dilakukan untuk memajukan objek wisata agar lebih menarik ditinjau dari segi lokasi maupun fasilitas yang ada sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Pengembangan pariwisata dapat berupa dalam kegiatan

pembangunan, pemeliharaan dan pelestarian, sarana dan prasarana maupun lainnya. Pengembangan wisata dapat dikembangkan dengan menggunakan strategi metode analisis SWOT.

Metode analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada saat melaksanakan suatu penelitian sekitar tahun 1960-1970 di Stanford university. Latar belakang dari pelaksanaan proyek penelitian tersebut adalah untuk mencari tahu penyebab suatu perencanaan bisnis bisa gagal serta untuk mencari solusi yang dapat dilakukan sebagai respons atas kegagalan tersebut. (Fatimah n.d. 2016)

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Oppurtunities*, dan *Treats* dalam suatu bisnis usaha. Dalam analisis SWOT peneliti menggunakan model Matriks TOWS yang digunakan untuk merumuskan strategi agar memperoleh analisis yang lengkap dan akurat. Metode yang banyak digunakan dalam segi pengembangan bisnis. SWOT merupakan suatu metode yang merancang strategi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oppurtunities*), dan ancaman (*Threats*)

Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor, yaitu:

- a. *Strengths* (kekuatan) adalah sebuah kondisi yang menjadi kekuatan dalam suatu organisasi sehingga faktor-faktor ini menjadi unggulan komparatif. Keunggulan ini meliputi potensi, minat, bakat dan hal lainnya yang bersifat dalam diri individu maupun perusahaan yang bersangkutan.
- b. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kondisi yang menjadi kekurangan dalam suatu organisasi. Kelemahan ini meliputi hambatan, masalah, kendala yang akan terjadi ke depan dan hal lainnya.
- c. *Oppurtunities* (Peluang) adalah kondisi lingkungan di luar organisasi yang dapat menguntungkan bahkan menjadi senjata bagi perusahaan/organisasi.

d. *Threats* (Ancaman) adalah kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran perusahaan/organisasi. Ancaman ini jika terjadi dapat melemahkan, menurunkan dan memberikan dampak negatif yang merugikan kepada perusahaan

3. *Perkembangan*

Secara etimologi istilah pariwisata berasal dari bahasa Sangsekerta yaitu “*pari*” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap, dan “*wisata*” yang berarti perjalanan, bepergian. Secara umum pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk rekreasi atau liburan ke suatu tempat yang memiliki potensi dan dapat dinikmati.

Mason (1990) mengatakan bahwa pariwisata adalah perpindahan sementara ke beberapa tempat tujuan selain tempat kerja dan tempat tinggal. Perjalanan berwisata dilakukan minimal 24 jam dan maksimal 6 bulan dengan orientasi untuk kesenangan, kesehatan, rekreasi, pendidikan, pahala, prestise dan relaksasi di tempat tujuan wisata. Sebagai bentuk rekreasi, hiburan, penyegaran fisik dan psikis sangat diperlukan wisatawan melalui perjalanan wisata ke beberapa tempat tujuan wisata (Pitana and Gayatri 2005)

Pengertian tentang pariwisata dan wisatawan timbul di Perancis pada akhir abad ke-17 tahun 1772 Maurice menerbitkan buku petunjuk “*The True Guide For Foreigners Travelling In France To Appreciate Its Bealities, Learn The Language And Take Exercise*” dalam buku ini disebutkan ada 2 perjalanan besar dan kecil (*Grand Tour And Perit Tour*). (Tomaro, 2019)

Ada beberapa pendapat ahli tentang pengertian pariwisata seperti:

Menurut Sinaga (2010), Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata.

Sedangkan menurut Koen (2009), Pariwisata ialah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya.

Sementara itu Gamal (2002) menegaskan bahwa pariwisata didefinisikan sebagai bentuk. Suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju ke tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode Penelitian merupakan suatu metode yang digunakan untuk memperoleh data secara ilmiah guna mencapai tujuan tertentu (Sugiyono n.d. 2014). Metode penelitian dilakukan agar proses pengumpulan data memiliki tahapan yang sistematis. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara seperti buku, jurnal, publikasi dokumen instansi, dan lain lain. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dengan menganalisis isi dan/atau analisis literatur review.

Lokasi Dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih selama 2 bulan pada bulan Juni hingga Agustus 2023. Hal ini agar mendapatkan informasi dengan jelas. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Makassar.

Fokus penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan permasalahan mengenai suatu objek penelitian yang di angkat. Dengan demikian, berdasarkan hal tersebut penelitian ini berfokus pada *Smart*

Tourism sebagai pengembangan pariwisata di Kota Makassar.

Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang mengetahui dan memahami kondisi objek penelitian, informan yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dengan demikian orang-orang tersebut yang menjadi informan akan nantinya menjadi anggota tim yang membantu pada saat penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengunjung pariwisata Kota Makassar

Key Informan adalah pihak-pihak yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, yang di mana informasi kunci meliputi seseorang yang memiliki informasi lebih lengkap terhadap objek penelitian. Yang nantinya menjadi *Key Informan* pada penelitian ini yaitu pihak-pihak yang berkompeten di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Makassar yang dapat memberikan informasi terkait penelitian.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti memperoleh data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian penulis melakukan analisis. Dalam menganalisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang didapatkan, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis atau pola hubungan tertentu (Sugiyono n.d. 2014). Data diperoleh dalam penelitian ini dari hasil observasi di objek pariwisata di Kota Makassar, hasil wawancara dari pihak Dinas Pariwisata Kota Makassar, pengelola dan masyarakat Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT yang akan menghasilkan beberapa pilihan strategi alternatif yang dikembangkan

Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi yang secara jelas menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi suatu destinasi, sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh destinasi. Matriks ini

menghasilkan empat kemungkinan strategi alternatif yaitu:

Strength Opportunity (SO), Weakness Opportunity (WO), Strength Threats (ST), dan Weakness Threats (WT).

- a. Strategi SO adalah strategi yang ditentukan dengan menggunakan semua kekuatan untuk memaksimalkan peluang. Ini adalah strategi serangan agresif yang terdiri dari inisiatif penuh dan serangan terencana. Datalah suatu program atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan destinasi wisata secara terencana dan terukur.
- b. Strategi WO didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam destinasi. Oleh karena itu, perlu dirancang strategi *turn around* atau strategi merubah haluan. Maksudnya, sebuah destinasi mungkin harus mundur satu satu atau dua langkah untuk bergerak maju. Ada peluang eksternal yang besar untuk dicapai, tetapi masalah dan kelemahan internal yang ada dalam organisasi lebih penting untuk dicarikan solusinya. Oleh karena itu, untuk mempertahankan peluang tersebut kelemahan destinasi perlu diperbaiki dan solusi perlu dicari.
- c. Strategi ST adalah strategi yang ditentukan berdasarkan kekuatan destinasi untuk mengatasi ancaman yang teridentifikasi. Strategi ini dikenal sebagai strategi diverifikasi atau strategi perbedaan. Namun, tidak peduli seberapa besar ancamannya, kepanikan dan terburu-buru hanya memperburuk keadaan. Oleh karena itu, penting untuk dipahami bahwa setiap destinasi tentunya memiliki kekuatan independen yang besar dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut.
- d. Strategi WT adalah strategi yang digunakan dalam bentuk kegiatan defensif yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Kelemahan mempengaruhi kondisi

internal, sedangkan di eksternal destinasi terdapat ancaman yang dapat menyerang kapan saja. Oleh karena itu, yang perlu dilakukan adalah merencanakan kegiatan dengan semua elemen destinasi untuk mengurangi kelemahan destinasi dan menghindari ancaman eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel matriks analisis SWOT, maka dihasilkan empat alternative strategi yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities), strategi WO (Weaknesses- Opportunities), Strategi ST (Strengths-Threats), dan strategi WT (Weaknesses- Threats) yang diuraikan berikut ini:

a. Strategi S-O (Strengths-Opportunities)

Strategi SO adalah strategi yang ditentukan dengan menggunakan semua kekuatan untuk memaksimalkan peluang. Adapun strategi yang dihasilkan yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan *Smart Tourism* yang inovatif di Lorong Wisata dengan konsep 3D membuka peluang peningkatan daya tarik destinasi, membangun citra positif, dan meningkatkan kunjungan wisatawan, yang secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan asli daerah.
2. Keterlibatan aktif stakeholders dalam pengelolaan wisata menciptakan sinergi positif antara pemerintah, bisnis lokal, dan masyarakat, membangun infrastruktur pariwisata yang kokoh dan mendukung pertumbuhan sektor secara berkelanjutan.
3. Integrasi aplikasi Makassar Tourism sebagai sarana untuk memudahkan akses wisatawan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membangun keterhubungan yang erat antara destinasi wisata, informasi, dan pengunjung, memajukan pengalaman wisata secara menyeluruh.

b. Strategi W-O (Weaknesses- Opportunities)

1. meningkatkan kesadaran masyarakat tentang aplikasi Makassar Tourism agar dapat meminimalkan ketidakseimbangan dalam pengetahuan, sekaligus meningkatkan kontribusi pendapatan asli daerah melalui
2. *Smart Tourism* perlu fokus pada pengembangan objek wisata yang terbatas dengan memanfaatkan peluang pengembangan pariwisata berbasis *Smart Tourism*, khususnya di Lorong Wisata dengan konsep 3D, yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.
3. Diperlukan upaya untuk mengatasi ketidakseimbangan infrastruktur teknologi di berbagai area pariwisata dan menggandeng stakeholders secara aktif dalam pengelolaan wisata, sehingga dapat meningkatkan daya saing potensi wisata dan memberikan kontribusi maksimal terhadap pembangunan daerah.

c. Strategi S-T (Strengths-Threats)

1. Mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada nilai unik dan keindahan budaya Kota Makassar untuk memperkuat daya tarik wisata.
2. Tingkatkan sistem keamanan teknologi, dengan melakukan adaptasi terhadap perubahan nilai, dan prioritaskan keberlanjutan untuk menjaga stabilitas destinasi wisata.
3. Menyusun kebijakan pembangunan yang mempromosikan interaksi langsung antara wisatawan dan komunitas lokal, menjaga harmoni antara teknologi dan warisan budaya Kota Makassar

d. Strategi W-T (Weaknesses- Threats)

1. Mengedukasi masyarakat tentang risiko dan langkah-langkah keamanan dalam menggunakan aplikasi pariwisata seperti Makassar Tourism.

2. Melibatkan stakeholders dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata, sambil menyusun strategi keamanan yang efektif untuk menanggulangi risiko potensial.
3. Prioritaskan pembangunan yang menciptakan keseimbangan antara penggunaan teknologi dalam pariwisata dan pelestarian nilai budaya lokal, serta melibatkan masyarakat dalam proses pengembangan

Sektor pariwisata di Kota Makassar dilihat dari faktor internalnya cukup baik, kekuatan dari sektor pariwisata harus tetap dipertahankan dan dimaksimalkan agar kekuatan dari pariwisata tetap terjaga serta di sisi lain juga pemerintah daerah terkhususnya Dinas Pariwisata dituntut untuk meminimalkan kelemahan yang ada di sektor pariwisata.

Sektor pariwisata jika dilihat dari faktor eksternalnya dinyatakan cukup baik, peluang yang ada pada saat ini perlu dimaksimalkan agar bisa mengajak pengunjung berwisata di destinasi yang ada di Kota Makassar. Memanfaatkan peluang dengan maksimal dapat disertakan juga dengan menghindari ancaman-ancaman yang kedepannya dapat mengganggu sektor pariwisata. Setelah melakukan penelitian dan analisis data, maka dihasilkan alternative strategi yang dapat digunakan Dinas Pariwisata dalam mengembangkan Kawasan pariwisata di Kota Makassar.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Zhang (2012) terkait perubahan yang terstruktur generasi baru teknologi dimana keterlibatan media sosial dengan membuat fitur berbagi yang memungkinkan pengunjung berbagi pengalamannya dengan teman-temannya di media sosial, Hal ini dapat meningkatkan promosi pariwisata dari mulut ke mulut.

Promosi pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok untuk mempromosikan aplikasi. Dan lebih meningkatkan pengenalan pada aplikasi Makassar Tourism. Kedua, bekerja sama dengan influencer lokal atau blogger perjalanan terkenal

serta generasi milenial di Kota Makassar untuk meninjau dan mempromosikan aplikasi Makassar Tourism. Ketiga, Terus memantau kinerja aplikasi dan perhatikan umpan balik pengguna. Memperbaiki dan memperbarui aplikasi secara teratur berdasarkan masukan pengguna untuk meningkatkan kualitas dan fungsionalitasnya

Bentuk promosi berbasis media menjadi perhatian khusus Dinas pariwisata Kota Makassar terbukti dengan hadirnya berbagai platform media sosial sebagai bentuk promosi pariwisata yang ada di Kota Makassar, Tiktok dan Instagram menjadi dua platform media sosial yang paling banyak memiliki jumlah pengikut yang di buat oleh Dinas Pariwisata yakni sebanyak 12,2 ribu dan 20 ribu jumlah pengikut.

Jumlah wisatawan meningkat 108% sebanyak 1.837.979 orang menjadi 3.536.52930 orang di tahun 2022, dengan peningkatan wisatawan domestik sebanyak 1.769.958 orang menjadi 3.465.141 orang dan wisatawan asing sebanyak 68.021 orang menjadi 71.388 orang dibanding tahun 2021.

Pada tahun 2022, jumlah objek wisata di Kota Makassar yang terdiri atas objek wisata alam sebanyak 15 objek, objek wisata buatan sebanyak 9 objek dan objek wisata sejarah sebanyak 7 buah yang tersebar di 15 Kecamatan. Adanya peningkatan jumlah wisatawan tiap tahunnya membuat Pemerintah Kota Makassar semakin berinovasi memajukan sektor Pariwisata. Kawasan Lego-lego yang berdekatan dengan Masjid 99 Kubah, terletak di Centre Point of Indonesia yang berhadapan langsung dengan Pantai Losari masih menjadi objek wisata populer di masyarakat.

Pemerintah Kota Makassar juga terus mendorong program prioritas lorong wisata sebagai salah satu daya tarik baru di sektor pariwisata. setiap lorong wisata akan memiliki kuliner khas, tanaman khas dan hasil kerajinan tangan yang dikelola oleh UMKM dalam bentuk Badan Usaha Lorong yang menjadi daya tarik bagi pengunjung

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disusun, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai *Smart Tourism* sebagai strategi pengembangan pariwisata di Kota Makassar berikut ini:

1. Strategi yang tepat dalam *Smart Tourism* dalam mengembangkan pariwisata di Kota Makassar adalah dengan strategi progresif, artinya perkembangan *Smart Tourism* berada dalam kondisi prima dan baik. Sehingga benar-benar memungkinkan untuk terus menjalankan peningkatan, memperbesar peluang yang ada dan meraih kemajuan secara maksimal, hal ini ditunjukkan dari hasil matrik swot dimana posisi nilai berada pada kuadran pertama.
2. Berdasarkan analisis SWOT dan matriks IFAS dan EFAS dihasilkan strategi yang dapat diterapkan dalam pengelolaan pariwisata. Strategi yang dihasilkan tersebut adalah strategi SO (Strength-Opportunity) dengan fokus strategi yang harus dilakukan adalah:
 - a. Penerapan *Smart Tourism* yang inovatif di Lorong Wisata dengan konsep 3D membuka peluang peningkatan daya tarik destinasi, membangun citra positif, dan meningkatkan kunjungan wisatawan, yang secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan asli daerah.
 - b. Keterlibatan aktif stakeholders dalam pengelolaan wisata menciptakan sinergi positif antara pemerintah, bisnis lokal, dan masyarakat, membangun infrastruktur pariwisata yang kokoh dan mendukung pertumbuhan sektor secara berkelanjutan.
 - c. Integrasi aplikasi Makassar Tourism sebagai sarana untuk memudahkan akses wisatawan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membangun keterhubungan yang erat antara destinasi wisata, informasi, dan pengunjung, memajukan pengalaman wisata secara menyeluruh.

Saran

Pembaharuan dan publikasi secara berkala, pembinaan terhadap aplikasi digital tersebut agar selalu up to date dan aktif. Selalu melakukan studi banding dengan cara mengobservasi dari keberhasilan dan kemajuan pariwisata kota maupun negara lain, serta membuat tujuan atau target berkala agar memiliki tolak ukur untuk meningkatkan kualitas Pariwisata Kota Makassar.

Sosialisasi mengenai *Smart Tourism* kepada masyarakat serta meningkatkan kerjasama secara bertahap dengan para pelaku wisata agar Kota Makassar dapat menerapkan *Smart Tourism* ini secara luas dan merata pada destinasi wilayah yang ada

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Mustanir. 2015. "Semarang." 3(2):128–38.
- Aziz, Muhammad Hilmy. 2022. "Model Pariwisata Digital Dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22(3):2279. doi: 10.33087/jiubj.v22i3.2246.
- Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Makassar. n.d. "RENSTRA-2021-2026-1 (2)." 2021.
- Farania, Azrina, Ana Hardiana, and Rufia Andisetyana Putri. 2017. "Kesiapan Kota Surakarta Dalam Mewujudkan Pariwisata Cerdas (Smart Tourism) Ditinjau Dari Aspek Fasilitas Dan Sistem Pelayanan." *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif* 12(1):36. doi: 10.20961/region.v12i1.12212.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). n.d. "Teknik Analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia."
- Kurniawati, Dwi Pratiwi, Bambang Supriyono, and Imam Hanafi. 2013. "Pemberdayaan Masyarakat Di Bidang Usaha Ekonomi (Studi Pada Badan Pemberdayaan Masyarakat Kota Mojokerto)." *Jurnal Administrasi Publik* 1(4):9–14.
- Padjajaran, Universitas, and Jl Dipatiukur No. 2020. "Konsep Smart Tourism Sebagai Implementasi Digitalisasi Di Bidang Pariwisata Fauziah Hanum1 , Dadang Suganda2 , Eng . Budi Muljana3 , Cipta

Endyana⁴ , Heryadi Rachmat⁵ Abstrak .
Perkembangan Teknologi Membuat
Wisatawan Di Era Milenial Ini Semakin
Cerdas .” 3(1):14–17.

PEMERINTAH KOTA MAKASSAR. 2021.
*PEMERINTAH KOTA MAKASSAR LAKIP
DINAS PARIWISATA KOTA MAKASSAR.*

Pinasthika, N., & Pradoto, W. (2018). 2018.
“Potensi Dan Tantangan Pengembangan
Kawasan Kota Lama Semarang Sebagai
Destinasi Wisata Dengan Pendekatan
Smart Tourism (Doctoral Dissertation,
UNIVERSITAS DIPONEGORO).”

Pitana, I. Gede, and P. G. Gayatri. 2005.
“Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta.” *STPBI
Press* 1(1).

Pratama, A. A. B. Y., & Bhaskara, G. I. (2019).
n.d. “Peranan Masyarakat Lokal Desa
Kukuh Dalam Pengelolaan Daya Tarik
Wisata Alas Kedaton, Kabupaten Tabanan.
Jurnal Destinasi Pariwisata Udayana,
7(1).” *Peranan Masyarakat Lokal Desa
Kukuh Dalam Pengelolaan Daya Tarik
Wisata Alas Kedaton, Kabupaten Tabanan.
Jurnal Destinasi Pariwisata Udayana,*
7(1).

Riskinaswara, L. (2021). n.d. “Akselerasi
Transformasi Digital Dalam Roadmap
Digital Indonesia 2021-2024. Retrieved
from Kominfo: [https://Aptika.Kominfo.
Go. Id/2021/07/Akselerasi-Transformasi-
Digital-Dalam-Roadmap-Digital-
Indonesia-2021-2024.](https://Aptika.Kominfo.Go.Id/2021/07/Akselerasi-Transformasi-Digital-Dalam-Roadmap-Digital-Indonesia-2021-2024)”

Sidiq, Ade Jafar, and Risna Resnawaty. 2017.
“Pengembangan Desa Wisata Berbasis
Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa
Wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat.”
Prosiding