

Pengembangan Kota Parepare sebagai Kota Destinasi Wisata Habibie dengan Konsep *Sustainable smart tourism*

Development of Parepare City as the Habibie Tourist Destination City with the Concept of Sustainable smart tourism

Iwan Asaad¹⁾, Arwah Rahman²⁾

¹ Universitas Hasanuddin

² Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

¹ Jalan Perintis Kemerdekaan KM 10, Makassar, Indonesia, 90245, Tlp/Fax : 0411-586200

² Jl. Amal Bakti, No. 08 Parepare, 91132, Tlp/Fax: 042121307

iwanasaad@gmail.com¹⁾, arwahrahman@gmail.com²⁾

Diterima : 26 Oktober 2021 || Revisi : 30 Oktober 2021 || Disetujui: 05 November 2021

Abstrak – Dewasa ini istilah wisata cerdas berkelanjutan mulai dikembangkan oleh para pengelola pariwisata dan telah menjadi bagian integral dari pengembangan kepariwisataan dunia. Pemerintah Indonesia telah mencanangkan kegiatan *virtual reality tourism* sebagai bagian dari konsep *sustainable smart tourism*. Konsep ini dinilai tepat dalam situasi pandemik saat ini. Selain sebagai solusi dalam mengatasi keterbatasan ruang gerak akibat kebijakan PSBB hingga PPKM dalam rangka memutus mata rantai pandemik Covid 19, konsep ini juga dapat menjadi media promosi jitu mengkomunikasikan potensi wisata Indonesia di mata dunia yang kini mengarah pada *global digital community*. Artikel ini bertujuan mengetahui program kebijakan Pemerintah Kota Parepare dan kesiapan masyarakatnya dalam mengembangkan pariwisata Kota Parepare sebagai destinasi wisata Habibie dari perspektif *Sustainable smart tourism*. Kebijakan dan langkah-langkah apa saja yang telah dilakukan pemerintah kota dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Artikel ini menganalisis sejauhmana inisiasi pengelolaan kepariwisataan secara berkelanjutan yang didasarkan pada inovasi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi diterapkan dalam pengelolaan pariwisata Kota Parepare. Juga bagaimana kesiapan masyarakatnya dalam mewujudkan komunitas digital yang kini menjadi tren komunitas masyarakat global. Beberapa waktu lalu Pemerintah Kota Parepare meluncurkan aplikasi ‘I’M Yours’ guna memberikan kemudahan pelayanan pariwisata bagi para wisatawan. Namun dalam perkembangannya, pemanfaatan aplikasi ini masih belum sepenuhnya optimal. Selain faktor sosialisasi, fitur-fitur yang dimiliki juga sifatnya masih terbatas.

Kata Kunci: wisata cerdas berkelanjutan, komunitas digital, *City Branding*, I’M Yours.

Abstract – The term of *Sustainable smart tourism* has been introduced by tourism stakeholders and considered as an integral part of the world tourism development lately. Indonesian government has administered *Virtual Reality Tourism* as part of *Sustainable smart tourism* concept. The concept is appropriate to be administered by considering the pandemic situation as what are happening now. Not only as a solution to overcome the movement space limitation due to PSBB and PPKM in order to alleviate the Covid-19 pandemic chain, but also as an effective media to promote potential tourism destination of Indonesia to the world which is now shifting to *global digital community*. *Sustainable smart tourism* as tourism platform is a shortcut to integrate the use of ICT in providing efficient and satisfying information services to the tourists, as well as accommodating global and local issues in Indonesia tourism development such as social, culture, environment, and local wisdom. The objectives of this article are to determine the policy program of Parepare and society readiness in developing the tourism in Parepare as Habibie tourism destination seen from *Sustainable smart tourism* perspective; The policies and ways that the Government of Parepare has taken to utilize the advancement of ICT; The society readiness in creating digital community which now trending worldwide. Few moments ago, the government of Parepare launched I’M Yours App to provide a practical tourism service. However, in the development, the usage of this app is not optimal yet and the features are still limited.

Keywords: *Sustainable smart tourism*, Digital community, *City Branding*, I’M Yours..

PENDAHULUAN

Penetrasi internet yang terjadi di semua sector kehidupan umat manusia pada dua dekade terakhir, telah mendorong laju kecepatan adopsi pemanfaatan berbagai temuan ilmu pengetahuan dan teknologi

informasi dan komunikasi mutakhir lebih cepat dibanding beberapa dekade sebelumnya. Bahkan laju ekspansinya yang demikian pesat itu, telah melahirkan fenomena komunitas digital global, yang membuat warga dunia kini terhubung satu sama lain tanpa

terbatasan lagi oleh hambatan geografis dan sekat-sekat tradisional antar negara. Internet telah memungkinkan umat manusia dari seluruh penjuru bumi berinteraksi dan berkomunikasi secara *realtime*, sekaligus mematahkan ‘terali gembok’ ruang dan waktu dan batasan-batasan fisik dan psikis seperti perbedaan sosial, ideologi, kepercayaan dan bahkan agama.

Internet telah berhasil mengkonfigurasi tatanan kehidupan umat manusia di dunia lama ke dalam bentuk baru yang mencengangkan dan serba tak terduga. Berbagai temuan teknologi informasi dan komunikasi mutakhir, termasuk temuan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *big data analytics* dan *Internet of Things* (IoT) serta penggunaannya secara luas di berbagai sektor kehidupan umat manusia dewasa ini, telah membawa konsekuensi tak sedikit bagi masyarakat dan juga pemerintahan modern.

Situasi ini semakin dirasakan desakannya di era pandemi Covid-19, yang menuntut pembatasan ruang gerak aktivitas manusia di dunia nyata, dan sebaliknya mendorong berbagai aktivitas dan kegiatan berlangsung di dunia maya dan serba virtual.

Sebagaimana kita saksikan, dalam waktu singkat sebagian besar umat manusia dengan segera mampu mengkondisikan diri dengan disrupsi dan perubahan yang terjadi. Perubahan-perubahan ini juga telah menyadarkan pemerintah selaku regulator untuk segera menyesuaikan kebijakan dan program kerja mereka ke dalam sistem baru tersebut. Sistem yang menuntut adanya kecepatan dan senantiasa pelibatan aspek digital dalam setiap cakupan kegiatan pemerintahan dan pembangunan, tak terkecuali di bidang pariwisata. Saat ini, hampir semua pariwisata dunia terhubung dan terkoneksi dengan dunia digital dan para wisatawan pun mulai menuntut akses informasi yang sangat rinci tentang sebuah obyek wisata, sebelum mereka berkunjung ke tempat wisata dimaksud.

Digitalisasi pariwisata juga telah memungkinkan wisatawan senantiasa memiliki pilihan alternatif dan membandingkan antara obyek wisata yang satu dan lainnya. Digitalisasi dimaksud tentu tak cukup sebatas penyajian data-data digital standar dalam bentuk audio visual dan portal web yang berfungsi sebagai media promosi, namun lebih dari itu harus mampu memberikan ‘pengalaman digital’ mendalam kepada wisatawan dan calon wisatawan bahwa obyek wisata tersebut memang layak untuk dikunjungi. Pengalaman digital ini mencakup informasi umum tentang pariwisata, aspek sosio kultur masyarakat setempat,

lingkungan, kehidupan ekonomi mereka dan nilai-nilai kearifan lokal yang hidup dan juga agama yang dianut, serta akses, akomodasi dan sarana prasarana yang tersedia.

Aspek terakhir ini kadang menjadi konsentrasi utama dalam pengembangan pariwisata, yang menyebabkan terjadinya pengabaian pada aspek-aspek yang bersifat ‘kebatinan’ yang sangat personal dalam pengembangan pariwisata. Ada adagium lama bahwa orang memanfaatkan akomodasi dan sarana prasana yang bagus di sebuah tempat wisata karena obyek wisata dan budaya wisatanya, bukan sebaliknya orang datang ke sebuah tempat wisata karena sarana dan akomodasinya yang memadai, meski ini juga penting. Adagium ini saya kira selaras dengan konsep pariwisata *sustainable smart tourism* yang memerlukan kesiapan otoritas penyelenggara wisata dalam menyediakan informasi dan layanan digital secara komprehensif, mempersiapkan masyarakatnya mampu berinteraksi dengan para wisatawan secara digital, serta menyajikan layanan pariwisata mereka berikut berbagai pernak perniknya melalui dunia digital.

Hingga beberapa tahun terakhir, industri pariwisata masih dilihat dari perspektif dan sudut pandang obyek wisata. Perspektif ini telah mengabaikan pertimbangan pentingnya memikirkan aspek budaya wisata pada masyarakat di lokasi obyek wisata. Dalam hal ini tidak perlu jauh-jauh, kita dapat belajar dari kasus pariwisata Bali yang mengkolaborasikan antara obyek wisata dan budaya wisata pada masyarakatnya. Sejauh ini pendekatan otoritas pengelola pariwisata masih kerap mengabaikan hal tersebut, termasuk tidak adanya kepekaan pada pentingnya pemahaman budaya calon customer dalam program dan pengembangan pariwisata mereka.

Tentu sekali lagi di era digital seperti saat ini, hal-hal dimaksud dengan mudah dapat diakses oleh masyarakat Indonesia dan juga dunia. Karena itu, regulator dan para penyelenggara wisata perlu mempertimbangkan penyajian informasi yang komprehensif tentang aspek budaya wisata komunitas masyarakat yang ada di lingkungan pariwisata dari sudut pandang *digital community*, yakni cara pandang yang menempatkan customer sebagai entitas digital yang segala kebutuhannya, termasuk kebutuhan akan wisata disandarkan pada perangkat internet berikut berbagai temuan perangkat teknologi yang menyertainya.

Dalam konteks ini juga pentingnya kesiapan produsen wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berasal dari budaya dan cara hidup yang berbeda. Jika pariwisata yang lebih cerdas dan berkelanjutan yang akan ditawarkan, maka kebutuhan ini harus diperhitungkan secara matang. Faktanya, orang-orang di seluruh dunia melakukan perjalanan lebih dari sebelumnya. Secara khusus, 1.400 juta orang melakukan perjalanan ke negara lain untuk tujuan pariwisata pada tahun 2017. Meskipun demikian, masih ada tantangan besar bagi pengelola di industri pariwisata saat ini, yaitu mempelajari budaya para wisatawan, menawarkan barang dan jasa yang sesuai yang akan membuat mereka betah serta membuat mereka nyaman dengan budaya masyarakat setempat (Cuesta-Valiño, dkk, 2020).

Permasalahan kedua adalah soal kesiapan dan sejauhmana budaya digital masyarakat setempat. Pemahaman terhadap hal ini akan membawa kita pada pelacakan dan pertanyaan layanan digital apa saja yang ditawarkan suatu destinasi agar dapat dianggap sebagai destinasi wisata berkonsep *sustainable smart tourism*? Apa saja destinasi dalam konteks *digital community* yang masuk kategori pariwisata cerdas dan berkelanjutan? Apakah destinasi Wisata Habibie dapat dikategorikan wisata cerdas dan berkelanjutan? Karena itu, salah satu tujuan utama dari artikel ini adalah menganalisis bagaimana destinasi wisata Habibie menjadi lebih cerdas dan lebih berkelanjutan melalui penawaran konsep pariwisata berbasis *digital community*, yang mengharuskan masyarakat Parepare dan pemerintah daerah mempelajari dan menyesuaikan layanan pariwisata Habibie dengan perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini.

Artikel ini dikembangkan sebagai bentuk kontribusi konseptual terhadap model dan pola pengelolaan pariwisata di era industry 4.0, yang ditandai adanya pergeseran budaya masyarakat dalam mengkonsumsi layanan fasilitas wisata dari sistem manual ke virtual dan visual, dari dari virtual ke serba maya. Dalam budaya masyarakat digital, *traveling before traveling* menjadi trend dan prinsip yang tentunya harus dapat didayagunakan oleh pengelola pariwisata dan otoritas pemerintahan. Tujuan lain adalah untuk mempelajari layanan pendukung wisata seperti hotel dan restaurant serta atribut wisata lainnya pada destinasi wisata Habibie Parepare, apakah telah masuk kategori destinasi wisata cerdas dan berkelanjutan selama tahun

2020 – 2021 (selama pandemi). Kajian ini menganggap destinasi wisata cerdas berkelanjutan dengan kekuatan pada personal branding seperti pada konsep destinasi wisata Habibie Parepare sebagai kontribusi baru untuk literatur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka kerja konseptual, yang dapat diterapkan pada destinasi wisata cerdas berkelanjutan lainnya yang ingin lebih berorientasi digital, serta menawarkan layanan wisata cerdas berkelanjutan dalam konteks *digital community*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah pencarian data maupun informasi yang relevan melalui berbagai penelusuran dokumen, baik dokumen tertulis, foto, gambar, ataupun dokumen elektronik yang dapat mendukung kajian yang terkait dengan persoalan prostitusi daring. Studi kepustakaan juga dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-iteratur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan persoalan yang hendak dipecahkan (Nazir, 2013).

Penelitian ini tidak didasarkan pada data dan fakta hasil observasi maupun wawancara, melainkan sepenuhnya pada data dan fakta sesuai sumber-sumber dokumen yang relevan. Validasi temuan ini kemudian dibandingkan dengan data lainnya juga dari hasil-hasil penelitian terdahulu. Data dan informasi yang bersumberkan dari dokumen-dokumen kepustakaan dikumpulkan dan dianalisis sesuai konsep-konsep *sustainable smart tourism*, dalam rangka menjawab pertanyaan apakah konsep wisata Parepare dapat dikategorikan sebagai pariwisata cerdas dan berkelanjutan dalam konteks *digital community*.

Adapun teknik pengumpulan data dalam kajian ini adalah metode dokumentasi. Arikunto menjelaskan dokumentasi adalah mencari atau menggali data dari literatur yang menjadi sumber data seperti jurnal ilmiah, buku, media massa, media daring serta dokumen lainnya. Data yang telah diperoleh tersebut kemudian dikumpulkan sebagai suatu kesatuan dokumen yang akan dipakai untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian (Irawati, 2013).

Data diperoleh melalui kajian literatur dari berbagai artikel jurnal, baik dalam dan luar negeri sebagai bahan referensi dan pembanding, serta pengamatan terhadap aktivitas kegiatan pariwisata di

Kota Parepare dan data-data kepariwisataan pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare melalui laman <https://www.pareparetourism.id/>, khususnya selama pandemic Covid-19. Sumber data utama sebagai bahan kajian adalah kebijakan program kegiatan pariwisata Kota Parepare yang ada pada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata. Juga dilakukan pengamatan terhadap aplikasi I'M Your milik Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata serta laman <https://www.pareparetourism.id/> juga milik Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata yang berfungsi sebagai sarana informasi dan publikasi kegiatan kepariwisataan di Kota Parepare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sesi ini kita akan membahas apakah destinasi Wisata Habibie dapat dikategorikan wisata cerdas dan berkelanjutan. Namun sebelum itu kita terlebih dahulu kita perlu memahami konsep-konsep berkaitan dengan wisata cerdas dan berkelanjutan. Sebagaimana kita saksikan, perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah keniscayaan. Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat laju peradaban manusia melompat berlipat-lipat kali dibanding tiga atau empat dekade sebelumnya. Jika kita amati, perubahan gerak laju bandul peradaban yang tak lazim itu, ternyata simpul kuncinya terletak pada penemuan teknologi komputer dan internet pada beberapa dekade lalu. Penemuan yang membuat wajah dunia berubah dratis dan benar-benar mencengangkan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia kehidupan yang demikian pesat itu, membuat masyarakat dan pemerintah harus mempersiapkan diri menghadapi disrupsi dan perubahan yang terjadi. Kehadiran dan implementasi big data, artificial intelligence atau kecerdasan buatan dan Internet of Things (IoT), cloud computing sebagai ciri dari era industri 4.0 dalam kehidupan manusia, perlahan tapi pasti kini terus meluas di berbagai sektor kehidupan. Tak terkecuali di sector pariwisata.

Ini merupakan peluang sekaligus juga tantangan. Peluang dan tantangan ini tentu harus dapat didayagunakan oleh pemerintah sebagai regulator. Sudah waktunya kebijakan yang dilahirkan mempertimbangkan setiap aspek kemajuan teknologi yang ada. Optimalisasi potensi teknologi ini mestinya dilakukan secara sungguh-sungguh, dan tak lagi sebatas 'lip service' untuk pencitraan di ranah media.

Ini penting, untuk menghindari ansustainable atau mandeknya sebuah program atau kebijakan akibat pergantian rezim. Pentingnya kebijakan lahir dari kebutuhan masyarakat dan tak lagi sebatas jargon, atau paling tidak dibangun dan didorong bersama masyarakat untuk mengurangi dampak buruk 'efek politis' yang tidak diinginkan.

Di bidang wisata, kemajuan TIK telah merevolusi industri perhotelan dan pariwisata. Sebagai hasil dari penggunaan TIK, wisatawan kini semakin menyadari karakteristik penawaran pariwisata dan mencari penyesuaian yang selaras dengan kebutuhan mereka. Berbagai layanan aplikasi informasi perhotelan, agen perjalanan dan obyek pariwisata kini dengan mudah dapat diakses melalui telepon genggam, baik di Playstore, Appstore maupun melalui situs – situs khusus penyedia aplikasi berbasis interface.

Kondisi ini telah memungkinkan masyarakat memperoleh kemampuan yang lebih besar untuk bersama-sama menciptakan nilai tambah dengan pemangku kepentingan lainnya dalam pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata harus bekerja keras untuk menjadikan destinasi wisata mereka dikelola secara cerdas dan berkelanjutan, dengan memanfaatkan teknologi dengan baik untuk menginformasikan kepada wisatawan tentang destinasi dan layanan yang tersedia, sehingga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, memberi manfaat bagi industri pariwisata dan meningkatkan kualitas hidup penduduk (Cuesta-Valiño, dkk, 2020).

Dewasa ini seperti kita saksikan, wisatawan terbiasa menggunakan perangkat seluler untuk merencanakan, membeli, dan meningkatkan pengalaman perjalanan mereka. Berbagai aplikasi terkait kegiatan pariwisata kini dengan mudah ditemukan di internet. Di sisi lain pertumbuhan dalam penggunaan aplikasi seluler di industri pariwisata beberapa tahun terakhir meningkat dengan luar biasa. Semua ini merupakan dukungan yang signifikan untuk tujuan wisata cerdas, yang telah membuat perjalanan wisata lebih fungsional dan praktis. Termasuk dalam hal ini potensi pemanfaatan layanan informasi mobile untuk mendukung pencarian informasi wisata di situs-situs yang kini tersebar secara merata di seluruh dunia.

Pemanfaatan yang luas dalam dunia internet dan keberadaan big data yang dihasilkan dari konten yang dibuat pengguna dan analisis real-time dan sinkronisasi data secara systemic, menjadi pendorong utama proses

penciptaan nilai untuk tujuan pariwisata cerdas. Di satu sisi, situasi ini memungkinkan profil pariwisata didefinisikan secara lebih rinci baik profil sosiodemografis maupun preferensi, perasaan, dan sikap wisatawan. Data ini sangat berguna untuk menciptakan layanan wisata yang lebih memenuhi kebutuhan wisatawan. Hal ini memungkinkan perusahaan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi dalam industri perhotelan dan perjalanan wisata, dan ini telah menjadi hal yang paling penting bagi perusahaan yang ingin menarik konsumen dengan cara lebih personal (Cuesta-Valiño, dkk, 2020).

Apa yang disampaikan Pedro, fenomenanya kini dapat kita saksikan secara luas di berbagai platform media sosial. Bagaimana big data misalnya bekerja dan memanfaatkan konten yang diunggah oleh pengguna media sosial, lalu dianalisis sehingga menghasilkan data-data personal yang sangat bermanfaat bagi promosi dan kegiatan pemasaran efektif. Anda mungkin pernah menemui sebuah iklan produk di salah satu platform media sosial yang begitu “anda banget”. Entah bagaimana tiba-tiba ada iklan yang secara sosiodemografis, preferensi, perasaan, dan sikap merupakan diri anda. Inilah contoh kongkrit dari big data analysis. Kedepan, dengan bantuan algoritma media sosial, diprediksi kemampuannya akan semakin luar biasa dalam melahirkan data-data yang sangat berguna bagi kemajuan dan perkembangan peradaban manusia.

Dalam hal ini kita hanya bisa membayangkan berbagai kemungkinan kedepan. Seiring perkembangan dan kemampuan big data dalam memanfaatkan dan mempelajari kecenderungan sikap dan preferensi dan aktivitas digital manusia, bisa jadi suatu hari nanti aplikasi-aplikasi tertentu tak hanya membantu mempermudah pekerjaan manusia dalam kehidupan ini, namun juga dapat berpikir, berinteraksi, “merasa” serta berkomunikasi secara realtime layaknya manusia. Perusahaan teknologi raksasa google dan apple telah memulainya. Perangkat aplikasi yang diciptakan google yakni google asisten misalnya, kini dibekali kemampuan untuk belajar layaknya manusia. Karena itu, semakin sering digunakan semakin meningkat pula kemampuan aplikasi tersebut. Begitu pula siri yang diciptakan oleh Apple.

Saat ini kita juga tengah menyaksikan perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat secara luas di semua sector kehidupan. Didukung ekspansi penggunaan teknologi

internet yang cepat, serta meningkatnya penetrasi layanan seluler 4G, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini telah memunculkan jenis masyarakat baru. Yakni masyarakat yang berinteraksi dan kesehariannya identik dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi mutakhir, yang selanjutnya disebut masyarakat digital (*society community*) atau *digital community* (Castells, 2004).

Dalam istilah lain fenomena ini dikenal dengan sebutan masyarakat jejaring (*network society*). Yaitu masyarakat yang struktur sosialnya adalah jaringan mikro-elektronik berbasis informasi digital dan teknologi komunikasi. Masyarakat yang identik dengan kebiasaan interaksi dengan media baru melalui konsep metode baru dalam berkomunikasi di dunia digital, yang memungkinkan orang-orang dari kelompok-kelompok kecil berkumpul secara online, berbagi, menjual, dan atau menukar barang serta informasi secara maya (Castells, 2004).

Masyarakat digital adalah realitas hidup di abad 21. Sebagaimana kita saksikan, hari ini manusia tak lagi bisa menghindarkan diri dari sentuhan digital dalam keseharian mereka. Bahkan yang tinggal di pelosok sekalipun. Keberadaan Nomor Induk Penduduk pada seluruh penduduk Indonesia saat ini yang terkoneksi secara online di server Kementerian Dalam Negeri adalah bukti tak terbantahkan, bagaimana digitalisasi kehidupan tengah merasuk secara ‘diam-diam’ dalam seluruh aspek kehidupan manusia.

Data pengguna internet Indonesia sebagaimana dirilis oleh Kompas memperlihatkan bagaimana komunitas digital Indonesia kini lebih besar dari transformasi di sector perbankan, pendidikan dan pemerintahan. Hari ini kita tengah menyaksikan kelahiran masyarakat Indonesia masa depan yang melek digital, yang untuk saat ini didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen (<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/11/09/2021>).

Saat ini Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) telah mempersiapkan modul-modul literasi digital yang disusun oleh praktisi pendidikan dari berbagai perguruan tinggi Indonesia. Ada empat

modul yang dilahirkan Kemenkominfo, untuk mempersiapkan masyarakat Indonesia menuju era digital, yaitu Budaya Bermedia Digital, Aman Bermedia Digital, Cakap Bermedia Digital, dan Etis Bermedia Digital. Diharapkan dengan modul ini, masyarakat sebagai pilar penting dalam transformasi digital Indonesia dapat mengadopsi teknologi digital, dan menggunakannya secara kreatif, produktif, berbudaya serta dengan rasa aman (<https://aptika.kominfo.go.id/2021/04/> Luncurkan 4 Modul Literasi, Menkominfo: Agar Masyarakat Miliki Kecakapan Digital–Ditjen Aptika/11/09/2021).

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi di bidang pariwisata telah memudahkan masyarakat mendapatkan informasi terkait kepariwisataan, sekaligus merencanakan perjalanan liburan mereka. Misalnya memesan tiket perjalanan, hotel, memilih tempat wisata, bertransaksi, dan lain sebagainya. Semua itu, kini dapat dilakukan dengan sangat mudah, cepat dan pasti. Cukup mengoperasikan gadget, para wisatawan bisa langsung mendapat semua informasi tersebut dengan cepat, tepat, akurat dan mudah. Hal-hal ini tentu akan membuat masyarakat pengguna mendapatkan kepuasan dan kesenangan, sekaligus membangun sikap emosional yang positif yang menjadikan mereka ingin kembali melakukan kegiatan liburan.

Dapat dikata, kini pemanfaatan teknologi digital oleh masyarakat tidak lagi sebatas untuk hiburan dan guna mengisi kesibukan diwaktu senggang, namun telah menjadi bagian integral dalam kehidupan dan keseharian mereka. Berbagai pelayanan dan aktivitas pemerintahan kini secara perlahan beralih ke digitalisasi yang kemudian melahirkan digital citizenship atau layanan publik berbasis digital, seperti pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau Kartu Keluarga dan berbagai layanan berbasis interface lainnya. Harus diakui, faktor pandemi menjadi katalisator yang mempercepat adopsi pemanfaatan teknologi digital di semua lini, yang mestinya baru ditemui oleh masyarakat kita beberapa tahun mendatang.

Dalam kaitan itu, industri pariwisata tentu tak bisa menghindarkan diri dari perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Konsep *sustainable smart tourism* atau pariwisata cerdas berkelanjutan pada dasarnya dirancang sebagai instrument untuk meningkatkan keberlanjutan destinasi wisata melalui penggunaan teknologi yang

efisien dan pemanfaatan layanan cloud computing, internet of things (IoT) dan artificial intelligence (AI) dengan mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas pariwisata guna meningkatkan daya saing pariwisata sekaligus kualitas hidup masyarakat. Cara ini dipandang sebagai solusi teknologi untuk meningkatkan daya saing pariwisata melalui mekanisme peningkatan pengalaman berwisata sambil memperkenalkan langkah-langkah untuk memfasilitasi tata kelola, transparansi, manajemen dan pengurangan energi sebagai dampak dari kegiatan wisata dan metabolisme perkotaan (Francesc dkk, 2015).

Konsep cerdas yang diterapkan pada kota wisata menyiratkan adanya kapasitas untuk meningkatkan keberlanjutan destinasi melalui penggunaan teknologi yang efisien. Sebagaimana kita saksikan, di bidang pariwisata dalam beberapa tahun terakhir telah terlihat kebangkitan dramatis konsep destinasi wisata pintar sebagai pengembangan dari kota pintar atau smart city. Destinasi-destinasi ini berada di ujung tombak digitalisasi layanan pariwisata yang mengintegrasikan teknologi ke dalam lingkungan fisik destinasi pariwisata, serta menggunakan berbagai teknologi seperti layanan cloud, Internet of Things (IoT) dan layanan online dalam rangka meningkatkan daya saing pariwisata dan kualitas hidup penduduk.

Destinasi berbasis digital tersebut pada prinsipnya bertujuan untuk memberikan solusi teknologi dalam rangka meningkatkan daya saing dalam pariwisata melalui mekanisme pemberian pengalaman pariwisata secara digital sambil memperkenalkan langkah-langkah untuk memfasilitasi tata kelola, transparansi dalam manajemen informasi dan pengurangan biaya energi yang dihasilkan oleh pariwisata dalam metabolisme perkotaan. Oleh karena itu, pengembangan penyebaran destinasi pariwisata cerdas dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kegiatan pariwisata yang berkelanjutan (Gonzalez, 2015).

Menurut Gonzalez istilah kota pintar atau smart city mengacu pada penggunaan teknologi dan internet oleh para pelaku di kota untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kualitas hidup dengan pengelolaan sumber daya yang efisien dan melalui bentuk pemerintahan partisipatif. Kota pintar menjadi tolak ukur destinasi wisata pintar, yang pada dasarnya adalah kawasan perkotaan. Meskipun kurangnya konsensus mengenai definisi atau pendekatan konseptual untuk mengkarakterisasi kota pintar, sebagian besar penulis

menganggap istilah tersebut mencakup sistem dan dimensi perkotaan yang berbeda yang saling berhubungan oleh teknologi komunikasi informasi) untuk memberikan efisiensi yang lebih besar dan manajemen serta perencanaan yang lebih baik.

Adapun tolok ukur konseptual untuk destinasi wisata cerdas berakar pada penggunaan teknologi dalam perencanaan dan implementasi hingga pengalaman berwisata bagi customer. Beberapa penulis melihatnya sebagai evolusi dari konsep e-tourism. Perbedaan utamanya terletak pada penggunaan teknologi pintar guna memfasilitasi tingkat konektivitas yang lebih besar, termasuk koneksi antara objek fisik yang berbeda. Dengan kata lain, e-tourism memungkinkan jaringan untuk pertukaran informasi dan koneksi antara perusahaan dan konsumen, sementara pariwisata pintar memfasilitasi integrasi infrastruktur online dan fisik di suatu tujuan. Singkatnya, e-tourism berhubungan dengan koneksi digital, sedangkan smart tourism berhubungan dengan menghubungkan dunia fisik dan digital (Gonzalez, 2015).

Saat ini negara-negara di dunia terus berlomba dalam pemanfaatan teknologi kecerdasan artifisial yang penggunaannya terus meluas, termasuk dalam bidang pariwisata. Diantara negara-negara Asean, Singapura merupakan negara paling pesat dan terdepan dalam penggunaan kecerdasan artifisial. Singapura telah merilis National AI Strategy (NAIS) yang menyediakan perencanaan kecerdasan artifisial untuk dapat membawa Singapura sebagai bangsa cerdas masa depan. Singapura juga mendirikan Kantor Kecerdasan Artifisial Nasional (National AI Office – NAI0) sebagai institusi yang mengkoordinasikan seluruh upaya dari berbagai pelaku kecerdasan artifisial dan mencegah fraksi-fraksi bekerja secara silo (BPPT, 2020).

Dalam dua dekade terakhir, digitalisasi pariwisata telah ditandai dengan pergeseran besar dari produk pariwisata ke pengalaman pariwisata yang secara aktif diciptakan bersama oleh wisatawan. Pergeseran ini mengacu pada evolusi yang lebih luas yang terjadi dalam literatur manajemen kepariwisataan dari pendekatan berdasarkan penyediaan produk ke pendekatan berdasarkan penciptaan pengalaman bersama pelanggan (Forlani dan Pencarelli, 2019).

Seiring kemajuan dan laju pemanfaatan TIK dalam bidang pariwisata, keberadaan pemandu cerdas berbasis digital yang dapat memberikan informasi

wisata secara komprehensif, juga semakin dibutuhkan. Traveling before traveling beberapa tahun terakhir semakin menjadi tren. Pemanfaatan realitas virtual (VR) tourism dalam bidang pariwisata misalnya, telah mampu memberikan keberlanjutan yang lebih besar bagi pengelolaan pariwisata. Konsep ini semakin menemukan momentumnya di tengah pandemic covid-19 yang mengharuskan masyarakat membatasi pergerakan mereka, termasuk ke tempat-tempat wisata.

Pemerintah Indonesia sendiri melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2020 lalu telah melaunching program VR ini sebagai bagian dari program kecerdasan buatan untuk konsep wisata cerdas Indonesia. Konsep yang diharapkan menjadi solusi berwisata di tengah pandemi. Bermodal sebuah gawai pintar VR dan jaringan internet, kini masyarakat dapat menjelajahi berbagai destinasi wisata menarik di Indonesia dan dunia, dan itu cukup dari rumah mereka.

Indonesia tentu memiliki sejuta peluang dalam pemanfaatan kecerdasan buatan, karena teknologi ini dapat berpotensi memberikan peningkatan produktivitas bagi bisnis, efisiensi investasi pemanfaatan sumber daya manusia, dan inovasi di berbagai sektor, seperti keuangan, kesehatan, pendidikan, pertanian, hankam, transportasi, dan kelautan. Kecerdasan buatan atau artifisial intelligence juga dapat menjadi solusi dalam mengatasi masalah infrastruktur yang hemat biaya, memberikan layanan sosial yang efektif, merencanakan sumber daya pendidikan yang berkualitas, membantu pemerintah menyusun kebijakan yang tepat, membangun pasar digital yang nyaman, membantu pemerintah dalam memberikan layanan terbaik di sector sektor publik, dan lain sebagainya (BPPT, 2020).

Pemanfaatan teknologi virtual reality tourism sebagaimana didorong oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020 lalu. Peluangnya tentu cukup besar, mengingat pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini telah mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Hal tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021". Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah

bermedia sosial. Saat ini, ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. 16 Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial (www.tekno.kompas.com, 2021. Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel, 24/2/2021).

Dalam kasus pemanfaatan VR, kombinasi realitas virtual (VR) dan dunia realitas diasumsikan dapat memberikan keberlanjutan yang lebih besar bagi kegiatan pariwisata. Pengalaman VR kepada seseorang akan memberikan dampak secara psikologis dan pengalaman secara fisik (Gutierrez, dkk, 2008). VR ini dilengkapi virtual tour guide yang menjelaskan dengan cukup detail objek yang dikunjungi, selain menawarkan keindahan dan keunikan dari setiap destinasi secara virtual. Dengan demikian, masyarakat dapat belajar tentang destinasi yang dikunjungi.

Pengalaman secara physical dimungkinkan dengan mengisolasi pengguna dari dunia nyata, dan dengan demikian dalam 'sistem yang benar-benar imersif' pengguna dikurung oleh lingkungan virtual (VE) dan tidak memiliki interaksi apa pun dengan dunia nyata. Sementara di sisi lain, dalam 'semi-immersive' atau 'non-immersive system' pengguna berhasil mempertahankan beberapa interaksi dengan dunia nyata. Tingkat imersi dalam sistem VR merupakan faktor yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kehadiran perasaan pengguna (Banos et al., 2004).

Saat ini banyak manajer pemasaran dan promotor di sektor pariwisata telah mengadaptasi berbagai bentuk teknologi VR dalam upaya mereka memberikan pengalaman pratinjau bagi atraksi dan situs kepada wisatawan, termasuk hotel, kapal pesiar, dan pengalaman perjalanan serupa (Samuely, 2016). Informasi virtual yang dimediasi web secara positif mempengaruhi citra konatif virtual, menghasilkan niat pembelian potensial (Hyun dan O'Keefe, 2012).

Keunggulan mendasar sistem VR terletak pada kemampuannya untuk "memberikan pengalaman kepada pelanggan" dan pengalaman virtual semacam itu berpotensi meningkatkan keinginan pelanggan untuk benar-benar mengunjungi suatu lokasi (Cheong, 1995). Potensi VR dalam pemasaran pariwisata terlihat jelas dalam kapasitasnya untuk menawarkan informasi sensorik yang luas kepada calon wisatawan dan calon wisatawan. Karena fakta bahwa produk pariwisata adalah 'produk kepercayaan' yang konsumen tidak

dapat menguji terlebih dahulu dan harus memutuskan pembelian hanya berdasarkan informasi yang tersedia, teknologi tersebut sangat berguna dalam industri pariwisata (Liu, 2005).

Dapat dikata, kini peluang bisnis pariwisata berkonsep VR ini sangat besar di tengah aktivitas kehidupan manusia yang semakin sibuk. Kedepan orang-orang tak perlu lagi menghabiskan waktu secara khusus untuk merasakan pengalaman mengunjungi tempat-tempat wisata tertentu. Pengalaman yang seiring kemajuan teknologi di masa mendatang tentu akan semakin 'nyata' dan 'psikologis'. Karena itu, para pakar telah memperdiksi konsep ini akan menjadi sebuah alternatif pariwisata baru masa depan yang lebih menjanjikan dibanding konsep pariwisata konvensional.

Sistem VR juga dapat dimanfaatkan sebagai alat yang menyajikan atraksi wisata yang bernilai jual dan menghibur dan tak lagi hanya sebatas bersifat pratinjau. Salah satu contohnya terlihat pada paten perangkat yang disebut 'Sensorama Simulator', yang berfungsi menawarkan hiburan simulasi perjalanan sepeda motor melalui Kota New York, dengan penyediaan gambar 3D, suara, angin, aroma, dan getaran yang ditetapkan. (Gutierrez, dkk, 2008).

Pengalaman imajinatif dan interaktivitas ini memungkinkan organisasi pariwisata secara langsung memengaruhi opini dan keputusan konsumen. Wisatawan akan lebih cenderung menyukai jenis wisata ini jika mereka juga dapat memenuhi kebutuhan hedonistik mereka seperti dalam kasus perjalanan wisata nyata (Gatersleben dan Steg, 2012).

Ini adalah inovasi menarik sekaligus peluang bagi para pengelola pariwisata mengingat pariwisata Indonesia mengalami penurunan selama pandemi. Di beberapa tempat di dunia virtual tour di tengah pandemi COVID-19 saat ini telah menjadi tren baru bagi wisatawan untuk berlibur sekaligus sebagai sarana hiburan di rumah.

Berdasarkan data yang dikeluarkan perusahaan pionir penyelenggara tur virtual, Autorin, menyebutkan bahwa peminat wisata virtual terus meningkat. Bahkan sejak Juli hingga September 2020 sudah lebih dari 900 wisatawan virtual menjelajahi destinasi wisata di Indonesia (Virtual Tour, Alternatif Berwisata di Tengah Pandemi COVID-19 (Kemenparekraf.go.id, diakses tanggal 10 September 2021).

Tentu, model-model pengelolaan pariwisata berkonsep industri 4,0 kedepan akan semakin ramai

dan secara perlahan menggantikan tren pengelolaan pariwisata tradisional, baik sebatas menawarkan fasilitas pratinjua, maupun layanan premium yang akan menghadirkan ‘pariwisata nyata’ di ranah virtual yang akan memberi dampak dan pengalaman secara fisik dan psikis kepada penggunannya. Semua itu, sekali lagi kedepan akan jadi sesuatu yang lumrah dan semakin canggih, mengingat teknologi VR yang dicapai saat ini baru sebatas permulaan. Revolusi teknologi termasuk teknologi VR yang semakin cepat saat ini, akan membuat permulaan tersebut yang tak akan berkesudahan. Lalu manusia pun akan semakin terbiasa dengan berbagai perangkat teknologi buah dari revolusi Industri 4.0. Revolusi industri yang mengganti cara-cara kerja manusia dari manual ke sistem otomatisasi. Revolusi yang memindahkan kerja otot ke robot, mengalihkan kerja syaraf ke chip, serta mengganti kerja di dunia nyata ke maya (Rahman, 2021).

Kedepan bahkan berbagai perubahan ini akan semakin cepat dan dramatis. Dengan kata lain, mau tidak mau, suka tidak suka masyarakat Indonesia dan pengelola pariwisata harus terlibat dalam situasi pariwisata 4.0. Karen itu, industri pariwisata termasuk usaha perjalanan wisata (travel agent), akomodasi hotel (hotelier) harus dapat mempersiapkan diri menghadapi perubahan dan perkembangan situasi ini. Situasi yang menuntut berbagai komponen di dalam masyarakat kita untuk inovatif dalam mengelola pariwisata, kreatif membangun jejaring, serta merancang konsep pariwisata sesuai perkembangan pasar dan kemajuan teknologi.

Berdasarkan konsep-konsep sebagaimana telah dipaparkan, mencermati berbagai program kerja Pemerintah Kota Parepare dalam hal ini Dinas Olahraga, Pemuda dan Pariwisata di sektor pariwisata, dalam kaitan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagaimana titik fokus artikel ini, khususnya dalam menjawab pertanyaan apakah pengelolaan pariwisata Parepare telah dapat dikategorikan sebagai *sustainable smart tourism* atau pariwisata cerdas berkelanjutan, secara gamblang kita dapat mengatakan bahwa pengembangan pariwisata daerah ini belum sepenuhnya menggunakan konsep *sustainable smart tourism*, meski secara terbatas Dinas Olahraga, Pemuda dan Pariwisata telah memulainya melalui penggunaan aplikasi I’M Yours.

Aplikasi ini sangat berguna bagi pariwisata Parepare karena selain sebagai media informasi wisatawan, juga

memberikan dampak positif kepada para penggiat usaha di bidang pariwisata. Berbagai sarana prasarana mereka di bidang kepariwisataan, informasinya dapat ditemukan di aplikasi I’M Yours. Dengan kata lain, Parepare telah maju selangkah dibanding daerah lain di Sulsel.

Keberadaan I’M Yours telah memungkinkan para pengusaha di Kota Parepare yang bidang kegiatannya berkaitan dengan kepariwisataan, mengembangkan informasi usahanya lebih luas yang diharapkan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Hanya saja, juga diakui bahwa dalam penerapannya I’M Yours ini masih mengalami beberapa kendala. Salah satunya adalah terbatasnya fitur-fitur yang ada, sehingga dibutuhkan upgrade yang lebih memadai dan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan serta kemajuan TIK saat ini. Jika tidak, konsumen tentu akan beralih ke aplikasi lain yang lebih mutakhir dan lebih menjanjikan.

Keterbatasan kedua adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat Indonesia perihal keberadaan I’M Yours akibat sosialisasi yang minim. Jika Pemerintah Kota Parepare berencana menjadikan aplikasi ini sebagai sarana pariwisata handal, dibutuhkan sosialisasi yang lebih gencar lagi untuk meningkatkan awareness publik masyarakat Indonesia tentang keberadaan I’M Yours. Keterbatasan sosialisasi ini terasa benar karena jangankan masyarakat Indonesia, masyarakat Parepare belum mengenal dan memahami banyak fungsi dan kehadiran I’M Yours di ranah digital.

Terlepas dari semua kendala dan keterbatasan yang dimiliki, aplikasi yang diluncurkan sebagai program inovasi reformer pada kegiatan Pelatihan Kepemimpinan Nasional (PKN) tingkat II angkatan VIII yang diadakan Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Manajemen Pemerintahan Lembaga Administrasi Negara (LAN) RI tahun 2020 itu, sangat bagus untuk perkembangan wisata Parepare. I’M Yours cukup potensial sebagai media promosi wisata di Kota Parepare, juga sebagai media pengembangan usaha di bidang pariwisata. Namun I’M Yours sekali lagi masih perlu dikembangkan, baik pemaksimalan sistem, fitur maupun fungsi untuk pengembangan bidang pariwisata dalam konteks *sustainable smart tourism*.

Dapat dikata pengembangan pariwisata Parepare masih terkonsentrasi pada pembangunan bangunan-bangunan wisata fisik dan belum menyentuh lebih jauh

konsep wisata berbasis digitalisasi sebagaimana diusung oleh konsep *sustainable smart tourism*. Selama tujuh tahun terakhir berbagai pemerintah kota telah membangun berbagai proyek prestisius sebagai ikon kota yang diharapkan menjadi magnet bagi masyarakat, baik dari masyarakat Parepare maupun masyarakat dari luar daerah untuk berkunjung ke Kota Parepare. Meningkatnya kunjungan wisatawan akan mendorong peningkatan ekonomi masyarakat Kota Parepare. Ini tentu sejalan dengan sasaran pembangunan pariwisata Kota Parepare, yakni meningkatkan jumlah kunjungan dan memperpanjang lama tinggal wisatawan.

Namun dalam masa pandemi Covid-19 ini, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Data di tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan asing sebanyak 2.073 wisatawan dan di tahun 2020 sebanyak 1.018 wisatawan. Begitupula dengan wisatawan domestik di tahun 2019 sebanyak 768.421 wisatawan, sementara di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 52.657. Sebagai gambaran, jumlah hotel di Kota Parepare sebanyak 32 buah, sementara untuk rumah makan sebanyak 58 buah dan selama pandemi kontribusi sektor penyediaan akomodasi dan makan minum terhadap Product Domestic Regional Bruto (PDRB) Kota Parepare mengalami penurunan signifikan. Pada tahun 2019, kontribusi sektor penyediaan akomodasi dan makan minum terhadap PDRB sebesar 6,61 persen dan ditahun 2020 mengalami penurunan minus 1,02 persen (BPS Kota Parepare, 2021).

Dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dan menjadikan Parepare sebagai kota tujuan sebagai visi Parepare yang tertuang dalam RPJMD, Pemerintah Kota Parepare tak hanya gencar membangun ikon kota, tetapi juga melakukan aktivitas City Branding melalui pencitraan kota ini sebagai destinasi wisata kota BJ Habibie, dengan tujuan untuk memasarkan Parepare sebagai produk wisata hingga ke tingkat internasional, khususnya negara-negara yang pernah menjadi tempat berdomisili BJ Habibie, seperti Jerman dan Eropa secara umum. Kebijakan City Branding ini diharapkan menjadi kekuatan baru pariwisata Kota Parepare, dan menjadi nilai jual di mata daerah lain di Indonesia dalam pembangunan kepariwisataan.

Secara konseptual, city branding memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk city image, untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional (Indriani, 2017).

Keuntungan bagi para pemangku kepentingan dengan melakukan city branding menurut Handito, antara lain memperkenalkan kota/daerah lebih dalam kepada target sasaran. Penerapan city branding memungkinkan suatu kota atau daerah memperkenalkan dirinya lebih luas kepada masyarakat luar, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan yang semakin tinggi ke daerah tersebut. Tentu city branding yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota, termasuk wisatawan domestik maupun asing, karena merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya, termasuk dalam hal pariwisata, dan wisatawan tentu akan memilih destinasi wisata yang memiliki image yang baik.

Selaku Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang disertai amanah mengelola kegiatan kepariwisataan di Kota Parepare, Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata tentu menyadari benar arah perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya teknologi digital satu dasawarsa terakhir. Ini terlihat dari intensitas dinas ini yang terus mempromosikan tempat-tempat pariwisata Kota Parepare melalui iklan di media masa (online dan mainstream). Juga melalui penciptaan event-event tertentu yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat Indonesia berkunjung ke Parepare.

Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata juga terus meningkatkan upayanya membangun berbagai fasilitas sarana promosi wisata berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Tahun 2019 lalu misalnya, dinas ini meluncurkan program "I'm Yours", sebuah aplikasi untuk memberikan kemudahan kepada para wisatawan dalam menemukan informasi mengenai akomodasi, destinasi, event, dan reservasi secara digital. Harapannya, melalui aplikasi ini para wisatawan merasa tenang dan tertarik berkunjung ke Kota Parepare. Selain "I'm Yours", juga ada website yang berisi semua informasi sarana pendukung kepariwisataan yang meliputi restoran, rumah makan, café dan resto. Melalui website ini, masyarakat Indonesia dengan mudah dapat menemukan informasi dan alamat seluruh restoran, rumah makan, café dan resto yang ada di Kota Parepare.

Pada dasarnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Parepare setiap tahun terus mengalami peningkatan, baik domestik maupun mancanegara. Umumnya wisatawan yang datang didominasi daerah tetangga, seperti Sidrap, Pinrang, Enrekang dan Kabupaten Barru. Ini dapat dimaklumi mengingat jarak

Kota Parepare dengan daerah-daerah tersebut cukup dekat, yakni antara 28 kilo meter hingga 60 kilo meter. Selain itu, sebagai daerah yang menyandang predikat kota, Parepare tentu memiliki nilai tersendiri untuk pilihan tempat menikmati kuliner dan lain sebagainya disbanding daerah tetangga seperti Pinrang, Enrekang atau Sidrap. Meningkatnya fasilitas transportasi yang dimiliki warga Sulsel beberapa tahun terakhir semakin mendorong kegiatan wisata domestik ini.

Adapun untuk wisatawan mancanegara masih didominasi oleh wisatawan transit yang belum menjadikan Kota Parepare sebagai tujuan. Umumnya mereka transit melalui Pelabuhan Nusantara Parepare dengan tujuan ke beberapa daerah di utara Sulawesi Selatan. Salah satunya Tanah Toraja dan Toraja Utara. Pemerintah Kota Parepare berharap, kedepan para wisatawan ini tak hanya transit namun menjadikan Parepare sebagai destinasi dalam aktivitas pariwisata mereka.

Sementara itu, sebagaimana daerah lain di Indonesia, selama pandemic (khususnya selama pengetatan melalui kebijakan PSBB dan PPKM), kegiatan wisata di Kota Parepare juga mengalami penurunan signifikan. Untuk mendukung kegiatan wisata, sejumlah event wisata disiapkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare berupaya menyelenggarakan beberapa kegiatan wisata secara virtual. Tentu saja dapat dimaklumi jika kegiatan-kegiatan ini tak bisa maksimal menarik minat wisatawan untuk ke Parepare.

Sebelum pandemi, ada beberapa kegiatan event wisata yang dilaksanakan Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare mulai dari Festival Salo Karajae, Festival Tapadallaoki Parepare, Festival Kemerdekaan, Festival Cinta Habibie Ainun, dan Event-event Lokal Mingguan. Penyelenggaraan festival dan event sangat jelas dampaknya untuk menarik wisatawan datang berkunjung ke Kota Parepare. Ini terlihat dari statistik jumlah kunjungan wisatawan dan okupansi hotel yang umumnya mengalami peningkatan selama pelaksanaan festival dan event.

Upaya lain adalah penyelenggaraan Satgas Pariwisata dan Pemilihan Duta Pariwisata guna menciptakan ruang bagi generasi muda Parepare berperan aktif dalam pengembangan sektor pariwisata Parepare. Satgas Pariwisata berperan memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan yang datang ke Kota Parepare. Sementara Duta Pariwisata berperan sebagai

ikon wisata. Mereka diharapkan mampu menjadi juru bicara sekaligus membagikan informasi potensi pariwisata Parepare ke masyarakat luas melalui penciptaan konten-konten kreatif sebagai media promosi wisata yang efektif dan efisien.

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare juga terus memaksimalkan promosi dan pemasaran pariwisata Parepare serta publikasi kegiatan pariwisata Kota Parepare melalui laman website. Program lain adalah penciptaan Tourism Information Center sebagai wadah pusat informasi kepariwisataan guna memudahkan wisatawan mendapatkan informasi yang diperlukan. Program ini merupakan kegiatan Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare. Semua upaya yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata tersebut adalah dalam rangka mewujudkan Parepare sebagai kota wisata dengan branding BJ Habibie sebagaimana tertuang dalam visi misi RPJMD Kota Parepare 2018-2023.

Sementara itu, pada tingkat Pemerintah Kota Parepare, dalam rangka mewujudkan Parepare sebagai Kota Habibie, kebijakan city branding dengan mensosialisasikan Parepare sebagai Kota Habibie sebagai putra terbaik bangsa, tokoh internasional kelahiran Parepare terus dilakukan oleh pemerintah kota melalui pembangunan berbagai ikon kota 'berlabel' Habibie. Langkah strategis ini adalah bagian dari upaya mewujudkan Parepare sebagai kota destinasi wisata dunia. Beberapa ikon kota sebagai city branding yang telah dibangun adalah Monumen Cinta Sejati Habibie Ainun. Kehadiran Monumen Cinta Sejati Habibie Ainun ini telah menjadi landmark baru Kota Parepare. Monumen cinta Habibie-Ainun diharapkan menjadi inspirasi bagi generasi mendatang untuk berkomitmen dengan pasangan hidupnya. Monumen ini sebagai simbol keabadian cinta dalam mengarungi bahtera rumah tangga.

Selain itu juga ada Balai Ainun Habibie yang merupakan bentuk penghargaan masyarakat Parepare pada sosok Hasri Ainun Habibie yang dianggap merupakan Kartini yang hidup di jaman moderen. Dengan adanya Balai Ainun Habibie ini, dapat menjadikan sosok Ainun Habibie sebagai teladan bagi kaum perempuan. Sebagai seorang istri, Ainun Habibie selalu muncul di sisi BJ Habibie, yang merupakan sosok yang sederhana, santun, dan tulus menghadapi segala persoalan baik menyangkut keluarga maupun kenegaraan saat BJ Habibie menjabat sebagai Presiden.

Dan saat ini Balai Ainun Habibie telah dijadikan pusat kegiatan kaum perempuan dan pusat kajian pembangunan gender.

Kemudian Rumah Sakit Regional dr Hasri Ainun Habibie yang kini telah beroperasi. Pembangunan Rumah Sakit Hasri Ainun Habibie sesuai dengan harapan menjadikan Rumah Sakit ini sebagai rumah sakit rujukan regional yang dilengkapi dengan tenaga ahli dan fasilitas yang memadai yang pada saatnya akan didukung oleh berbagai peralatan medis dan kedokteran terkini sehingga diharapkan mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat ditengah-tengah tingginya pelayanan medis dan kedokteran di Kota Makassar. Harapan ini sekaligus menjawab atas permasalahan okupansi rumah sakit di Kota Makassar yang sangat padat.

Kehadiran Rumah Sakit Hasri Ainun Habibie sebagai sebuah rumah sakit yang didirikan pada lokasi strategis dengan mengadopsi keunggulan pemandangan alam tiga dimensi yang meliputi view Tepi Sungai (Salo) Karajae, view Pebukitan Bacukiki yang indah, dan view Selat Makassar yang eksotik semakin menambah kenyamanan dan suasana para pasien yang dirawat di rumah sakit ini. Konsep ini memang bagian dari upaya untuk mengkolaborasi aspek wisata dan aspek kesehatan dalam konsep medical tourism.

Pemerintah Kota Parepare juga telah membangun Museum Habibie yang merupakan rumah tempat kelahiran dan tempat tinggal BJ Habibie yang terletak di Jalan Alwi Abdul Djaliil Habibie (Jalan Pinggir Laut) yang nama jalan diambil dari nama Ayahanda BJ Habibie. Museum ini berlokasi di rumah Habibie saat dilahirkan dan akan menjadi museum pertama kepresidenan yang dikelola oleh Pemerintah Daerah di Indonesia. Dengan kehadiran Museum Habibie akan menjadi salah satu objek wisata budaya dan edukasi sekaligus teknologi melalui sosok BJ Habibie.

Pengamatan selanjutnya adalah keberadaan laman <https://www.pareparetourism.id/> milik Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata yang berfungsi sebagai sarana informasi dan publikasi kegiatan kepariwisataan di Kota Parepare. Secara fungsi dan manfaat laman yang baru berumur tahunan ini telah memenuhi unsur kesegeraan informasi. Melalui portal ini dengan mudah masyarakat mendapatkan informasi berbagai kegiatan aktual dan agenda serta promosi pariwisata di Kota Parepare. Hal ini terlihat dari keberadaan agenda kegiatan pariwisata beserta tanggal kegiatannya

sebagaimana termuat pada menu “Event” yang berisi informasi Pemilihan Duta Wisata Parepare, Festival Cinta Habibie Ainun, Parepare Cross Country Bike, Festival Salo Karaje, Parepare Fun Night Run, Parepare Off Road Jelajahi Bumi BJ Habibie, Parepare Fair, Parepare Tapadallaoki Parepare dan berbagai festival lainnya.

Tak hanya informasi event, lama ini juga memuat informasi berbagai kegiatan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata lainnya yang sangat berguna bagi masyarakat. Berbagai informasi terbaru seputar pelaksanaan kegiatan pemerintahan dan pembangunan daerah, juga mendapat tempat di laman ini yang termuat di menu “Berita”. Laman ini juga memiliki menu “Pengumuman” dan menu “Galeri” yang memungkinkan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata leluasa menyampaikan dan menginformasikan berbagai kebijakan yang dokumentasi kegiatan yang dipandang penting disampaikan kepada masyarakat.

Dalam hal ini laman <https://www.pareparetourism.id/> memiliki potensi sebagai komunikasi massa yang menjangkau pesan secara global. Untuk memastikan pesan laman bisa diakses oleh semua pihak maka salah satu indikatornya adalah tidak adanya menu mengisi username dan password. Dalam konteks ini, laman dalam <https://www.pareparetourism.id/> tidak mencantumkan menu username dan password sehingga bisa diakses oleh siapapun. Demikian juga dengan menu-menu lain dalam isi laman juga tidak terdapat menu username dan passwords.

Selain itu, laman <https://www.pareparetourism.id/> juga tidak menampilkan email alert atau peringatan email. Ini berarti bahwa laman ini memberikan kemudahan untuk mengakses sekaligus tidak memberikan batasan kepada siapapun mengakses situs terkait. Lama hanya memberikan batasan bagi pengakses jika berkeinginan mengirim pesan kepada pengelola situs melalui menu “Our Contact” dengan mencantumkan alamat email yang dapat dihubungi yakni info@pareparetourism.id. Juga alamat Kantor, yakni Jalan Beringin Nomor 4 Parepare, Sulawesi Selatan, serta nomor telepon dan fax yakni 042125518. Laman <https://www.pareparetourism.id/> juga mencantumkan alamat media sosial Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dari berbagai platform.

KESIMPULAN

Sejauh ini konsep *sustainable smart tourism* belum sepenuhnya diadopsi dalam pengelolaan kepariwisataan di Kota Parepare. Namun demikian, secara bertahap telah ada upaya-upaya nyata dari pemerintah kota untuk memanfaatkan keberadaan internet dalam pengembangan kepariwisataan. Internet dipahami dapat mengenalkan potensi wisata Kota Parepare kepada semua orang, baik dalam skala nasional maupun internasional. Ini tentu akan sangat baik ketika pemanfaatan internet dikolaborasikan dengan pengenalan tempat piknik kedalam dunia digital, termasuk bagaimana mendorong pemerintah kota untuk menyediakan sarana komunikasi digital interaktif dalam pendekatan teknologi otomasi, yang memungkinkan potensi pariwisata Parepare dapat dijual pada seluruh masyarakat Indonesia hingga ke mancanegara secara efektif.

Pengembangan pariwisata Parepare menuju konsep industry 4.0 juga harus diakui belum sepenuhnya bergerak ke arah sebagai konsep pariwisata 4.0. Namun demikian, secara umum Pemerintah Kota Parepare telah memulai pemanfaatan artifisial intellignensi dan Internet of Things dalam beberapa layanan pemerintahannya. Kota Parepare cukup memiliki potensi untuk mewujudkan hal ini. Potensi ini didukung keberadaan jaringan internet yang telah tersebar merata di seluruh kota, serta tingkat kepemilikan perangkat teknologi mutakhir pada masyarakat yang terus meningkat setiap tahunnya. Yang dibutuhkan tinggal keseriusan pemerintah daerah untuk mewujudkan smart tourism sebagai bentuk penjabaran dari konsep smart city yang merupakan salah visi misi Pemerintah Kota Parepare 2018-2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Banos, R. M., Botella, C., Alcaniz, M., Lia- no, V., Guerrero, B., Rey, B. (2004). Im mersion and emotion: their impact on the sense of presence. *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. 7, No. 6, pp. 734-741. DOI: <https://doi.org/10.1089/cpb.2004.7.734>.
- Castells, M. (2004) *The Network Society A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham, UK Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to tra- vel and tourism. *Tourism Management*, Vol. 16, No. 6, pp. 417-422. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00049-T](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00049-T).
- Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, smart and Muslim-friendly tourist destinations. *Sustainability*, 12(5), 1778.
- Gatersleben, B., & Steg, L. (2012). Affective and symbolic aspects of environmental behaviour. In *Environmental psychology: An introduction* (pp. 165-174). Wiley-Blackwell.
- Gutierrez, M., Vexo, F., Thalmann, D. (2008). *Stepping into virtual reality*. London: Springer.
- Gutierrez, M., Vexo, F., Thalmann, D. (2008). *Stepping into virtual reality*. London: Springer Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: applications and implications for tourism. *Tourism Management*, Vol. 31, No. 5, pp. 637-651. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>.
- Forlani, F. and Pencarelli, T. 2019. "Using the experiential approach in Marketing and Management: A systematic Literature Review", *Mercati & competitività*, No.3,pp.17-50.
- Hyun, M. Y., O'Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresen- ce model. *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 1, pp. 29-35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.busres.2011.07.011>.
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). pengaruh City Branding pada City image dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41-52.
- Irawati, Y. (2013). Metode Pendidikan Karakter Islami Terhadap Anak Menurut Abdullah Nasih Ulwan dalam Buku Pendidikan Anak dalam Islam dan Relevansinya dengan Tu-juan Pendidikan Nasional. *UIN Sunan Kalijaga*.
- Liu, S. Q. (2005, August). A theoretic discussion of tourism e-commerce. In *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce* (pp. 1-5).
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahman, A. 2021. "Generasi Z dan Disruption" *Opini Dalam Harian Pare Pos*, 1 Juli 2021. Parepare.
- Samuely, A. (2016). Hilton checks in virtual reality push via 360-degree video experience. *Mobile Marketer*. Retrieved August, 17, 2016.
- Virtual Tour, Alternatif Berwisata di Tengah Pandemi COVID-19 (kemenparekraf.go.id, 10/09/2021).
- www.tekno.kompas.com, 2021. *Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel*, 24/2/2021.

Halaman ini sengaja dikosongkan