

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGEMBANGAN *SMART TOURISM* DI KOTA SEMARANG

Shinta Permana Putri

Universitas Terbuka

Jl. Pd. Cabe Raya, Pd. Cabe Udik, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email Correspondence: [shintap@ecampus.ut.ac.id](mailto:shintap@ecampus.ut.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan *Smart tourism* di Kota Semarang dan menguraikan bagaimana keberjalanannya hingga saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui proses wawancara dan pengumpulan data sekunder. Wawancara dilakukan dengan perwakilan pemerintah dan perwakilan pelaku kegiatan pariwisata di kota ini. Content analysis digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Smart tourism* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari implementasi *smart city* di Kota Semarang. Dalam implementasinya di Kota Semarang, *Smart tourism* lebih banyak didominasi oleh inovasi non-TI dalam pengembangan destinasi inovatif. Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi pengembangan *Smart tourism* ini di Kota Semarang yakni kepemimpinan, landasan hukum, kolaborasi antar OPD dan berbagai pihak terlibat, SDM pegawai pemerintah, partisipasi masyarakat, anggaran biaya, serta inovasi. Hingga saat ini, *Smart tourism* masih dalam tahap pengembangan. Meskipun demikian masih ditemukan beberapa kendala yang perlu untuk dioptimalkan oleh pemerintah kota seperti pemanfaatan teknologi dan integrasinya dalam menyediakan lebih banyak data/informasi pariwisata yang dapat digunakan dalam pengembangannya serta dalam memudahkan dan meningkatkan pengalaman berkunjung wisatawan; membina lebih banyak lagi aktor-aktor lokal yang dapat menginisiasi dan menjaga keberlanjutan program-program pariwisata berbasis masyarakat; serta mengarahkan program-program *Smart tourism* pada tujuan akhir yakni keberlanjutan dan juga kualitas hidup.

**Kata Kunci:** *Smart tourism*; *Smart city*; Destinasi Inovatif; Inovasi Non-TI; Teknologi

### ABSTRACT

*This study aims to identify the factors influencing the development of Smart tourism in Semarang City and describe its progress to date. It employs a qualitative approach, with data collected through interviews and secondary sources. Interviews were conducted with government representatives and key tourism stakeholders. Content analysis was used as the analytical technique. The findings indicate that Smart tourism is an integral part of Semarang City's smart city initiatives. However, its implementation has been dominated by non-IT innovations focused on developing innovative destinations. Seven key factors influence the development of Smart tourism in Semarang City: leadership, legal framework, collaboration between OPDs and stakeholders, government human resources, community participation, budget, and innovation. Currently, Smart tourism remains in the development stage. However, several challenges require optimization by the city government, including the use and integration of technology to enhance tourism data/information for development and visitor experiences, fostering local actors to initiate and sustain community-based tourism programs, and aligning Smart tourism initiatives with long-term sustainability and quality-of-life improvements.*

**Keywords:** *Smart tourism*; *Smart city*; Innovative Destination; Non-IT Innovation; Technology

## PENDAHULUAN

*Smart city* merupakan suatu konsep pengelolaan kota yang semakin banyak dibahas dalam tataran praktis dan akademis. Dalam hal ini *smart city* muncul sebagai strategi yang unggul dalam mengatasi permasalahan perkotaan akibat adanya urbanisasi yang dihadapi kota-kota di seluruh dunia (Errichiello & Micera, 2021; Lee et al., 2020). Konsep ini telah banyak diadopsi oleh kota-kota di dunia dengan mengintegrasikan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dengan perangkat keras dan perangkat lunak (Akdu, 2020; Errichiello & Micera, 2021). Demikian halnya di Indonesia, yang mana *smart city* ini telah menjadi tren pembangunan kota atau daerah. Dalam penerapannya, *smart city* di Indonesia ini memiliki titik berat tidak hanya pada efisiensi birokrasi dengan memanfaatkan TIK akan tetapi juga pada pembangunan masyarakat dengan menjadikan TIK sebagai faktor pendukungnya.

Seperti halnya *smart city*, dunia pariwisata akhir-akhir ini juga menunjukkan minat yang meningkat dalam mengeksplorasi potensi yang ditawarkan oleh inisiatif *Smart tourism*. *Smart tourism* ini tak lain merupakan bagian dari implementasi *smart city* (Damayanti et al., 2021). i dipahami sebagai penggunaan teknologi terpadu untuk mencapai efisiensi dan keberlanjutan yang lebih besar, memperkaya pengalaman wisatawan, dan meningkatkan daya saing destinasi wisata dengan tujuan akhir yakni peningkatan kualitas hidup (Cardoso & Ruiz, 2021; Errichiello & Micera, 2021; Gretzel et al., 2015; Jasrotia & Gangotia, 2018; Kesar et al., 2021; Khan et al., 2017; Lee et al., 2020). Sesuai dengan literaturnya, *Smart tourism* terdiri dari tiga komponen utama yakni teknologi, inovasi, dan modal manusia (Errichiello & Micera, 2021; Savić & Pavlović, 2018). Dalam hal ini teknologi berkontribusi untuk menjadikan pengalaman pariwisata lebih mudah diakses dan menguntungkan bagi "semua orang" (Lee et al., 2020). Meskipun demikian teknologi inovatif dapat berisiko tidak efektif jika tidak didukung dengan tata kelola yang diperlukan untuk memastikan koordinasi dan integrasi yang efektif antara dari perusahaan pariwisata, pemerintah, dan juga masyarakat (Errichiello & Micera, 2021).

Telah banyak kota-kota di dunia yang turut mengimplementasikan *Smart tourism*. Contohnya seperti yang dilakukan di Tiongkok, Barcelona, Dubai, Korea Selatan dsb (González-Reverte, 2019; Khan et al., 2017; Wang et al., 2022). Pada kasus di Tiongkok, inisiatif *Smart tourism* dipengaruhi oleh gelombang pembangunan *smart city* yang telah dipromosikan secara aktif sejak tahun 2010 (Wang et al., 2022). Mereka mulai membangun *Smart tourism* melalui beberapa proyek berikut: (1) menyiapkan platform manajemen pusat informasi pariwisata cerdas (2) mengembangkan aplikasi smartphone (yang disebut "Nanjing Tourist Assistant") dan menyediakan informasi terperinci tentang tempat-tempat wisata, hotel, restoran, dan transportasi kota melalui media sosial; (3) membangun platform bisnis *Smart tourism* dan menjual produk-produk pariwisata melalui situs web; (4) membangun platform pemasaran *Smart tourism* pedesaan; (5) mengidentifikasi tempat-tempat wisata utama sebagai objek wisata percontohan dan meningkatkan "tingkat kecerdasan" pengalaman wisatawan; dan (6) membangun terminal pengalaman interaktif *Smart tourism* dan menawarkan informasi terkait pariwisata dari layar sentuh 42 inci di setiap objek wisata.

Dalam konteks kasus di Tiongkok, *Smart tourism* diterapkan dalam beberapa hal seperti pembangunan platform informasi, inovasi statistik pariwisata, penawaran informasi, pengelolaan kepadatan penduduk, perlindungan lingkungan dan sumber daya, penciptaan pengalaman bersama, lalu lintas pariwisata, dan pemasaran (Wang et al.,

2022). Seiring dengan keberjalanannya, *Smart tourism* ini juga diikuti dengan persoalan-persoalan yang menjadi tantangan tersendiri. Persoalan ini seperti rendahnya pemanfaatan teknologi dalam *Smart tourism*, kurangnya kreativitas dalam pengembangannya, kolaborasi keterbatasan dana, keterbatasan SDM dalam transformasi digital, menjaga keberlanjutan dan juga kesadaran masyarakat (Lestari et al., 2023; Meiyanti et al., 2021). Hal ini tidak hanya dialami oleh negara-negara luar melainkan juga di Indonesia. Kendala terbesar yang digaribawahi dalam penerapan *Smart tourism* di Indonesia saat ini adalah keterbatasan dalam kinerja dan juga penggunaan IT, SDM yang memanfaatkannya, dan juga anggaran dalam membangunnya (Lestari et al., 2023).

Berdasarkan literturnya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari *Smart tourism* ini. Faktor pertama adalah inovasi karena inovasi menjadi bagian vital dari pengembangan *Smart tourism* (Boes et al., 2015). Faktor kedua yakni berkaitan dengan kepemimpinan. Dengan kepemimpinan yang baik maka hal ini dapat menjadi dorongan yang penting dalam proses pengembangan *Smart tourism* (Crouch, 2011; Ye et al., 2021). Faktor ketiga yakni landasan hukum karena dengan adanya landasan hukum dapat mempermudah implementasi dari *Smart tourism* dan menjaganya dari perkembangan yang tidak diinginkan (Fajriyah & Djunaedi, 2021; Wang et al., 2022). Faktor ketiga adalah kolaborasi multiaktor baik antar pemerintah maupun dengan berbagai stakeholder terkait lain (Damayanti et al., 2021; Wang et al., 2022). Dalam hal ini, koordinasi dan kolaborasi mereka menjadi bagian penting dalam pengembangan *Smart tourism* (Meiyanti et al., 2021; Rayyan et al., 2019).

Faktor berikutnya adalah SDM pemerintah. Hal ini penting karena pemerintah berfungsi pemerintah dalam melakukan perancangan tingkat atas, perumusan regulasi, pembuatan standarisasi, serta penyusunan perencanaan dalam pengembangan *Smart tourism* sehingga inisiasi, kreativitas, dan adaptabilitasnya sangat penting (Lee et al., 2020; Meiyanti et al., 2021). Pelibatan/partisipasi masyarakat juga menjadi faktor lainnya yang berpengaruh dalam pengembangan *Smart tourism*. Hal ini mengingat dalam pembangunan perkotaan yang cerdas diperlukan investasi pada aspek modal manusia dan juga sosial selain aspek teknologi (Hollands, 2008). Senada dengan itu, Boes et al. (2015) berpendapat bahwa teknologi hanya merupakan faktor yang memungkinkan kecerdasan pariwisata dan mengidentifikasi faktor-faktor lain, yaitu kepemimpinan, modal sosial, inovasi dan modal manusia yang sangat penting bagi pengembangan destinasi pariwisata cerdas (Errichiello & Micera, 2021).

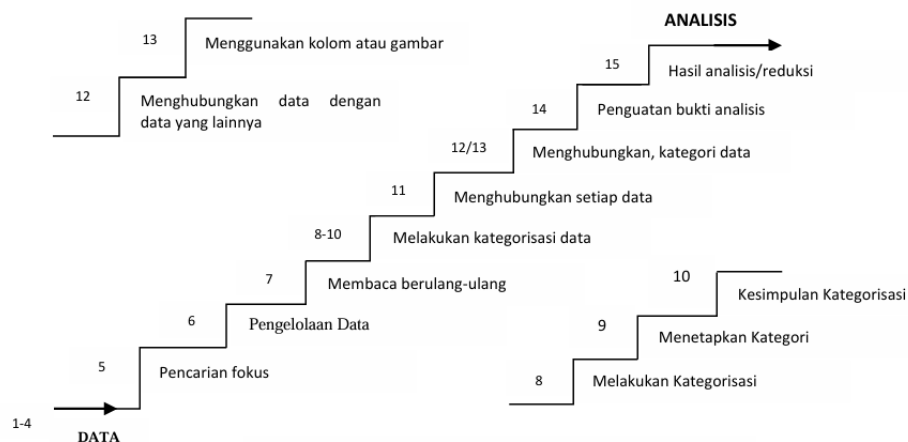
Faktor anggaran biaya menjadi faktor berikutnya yang diperlukan dalam pengembangan *Smart tourism*. Dalam hal ini pendanaan yang cukup dapat memberikan dorongan untuk mengembangkan atau menarik bakat, mendorong perusahaan rintisan, dan mempromosikan pengembangan teknologi (Ye et al., 2021). Selain itu, kemitraan publik-swasta memainkan peran penting dalam memberikan alternatif pendanaan tersebut (Lestari et al., 2023; Wang et al., 2022). Hal ini juga yang mendorong diperlukannya kolaborasi antar aktor mengingat pembangunan *Smart tourism* memerlukan proses yang panjang.

Kota Semarang merupakan salah satu kota di Indonesia yang masuk dalam program percepatan *smart city* yang diisi oleh Kemenkominfo sejak tahun 2017. Seiring dengan berkembangnya implementasi *smart city* tersebut, Kota Semarang juga mulai untuk mengadopsi konsep *Smart tourism* (Damayanti et al., 2020). Hal ini sejalan dengan arah perkembangan Kota Semarang yang menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi unggulan di kota ini. Telah terdapat penelitian yang mencoba menjabarkan implementasi dari *Smart tourism* ini di Indonesia (Lestari et al., 2023).

Meskipun demikian ditemukan bahwa penerapan dari konsep ini di Indonesia masih sebatas pada penggunaan aplikasi seluler. Meskipun sudah ada literatur yang mengidentifikasi bentuk implementasi *Smart tourism* ini di Kota Semarang, namun belum ada yang menguraikan keberjalanannya dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam konteks kota ini. Dengan demikian penelitian ini masih perlu untuk dilakukan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggabungkan jenis data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui proses wawancara. Wawancara dilakukan secara purposive dengan narasumber Pemerintah Kota Semarang yang memiliki tupoksi dalam pengembangan pariwisata seperti Bappeda dan Disbudpar Kota Semarang. Wawancara juga dilakukan secara snowball dengan pelaku-pelaku yang terlibat dalam kegiatan pariwisata di Kota Semarang seperti pengelola kampung-kampung tematik. Selain data primer, data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Rencana Induk Semarang Kota Cerdas dan Buku 1,2,3 Masterplan *Smart city* Kota Semarang. Content analysis digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini. Teknik ini dilakukan dengan tahapan seperti yang terlihat pada Gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1. Tahapan Analisis Kualitatif**

Source: (Kaharuddin, 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Implementasi *Smart tourism* di Kota Semarang

Dalam pelaksanaannya di Kota Semarang, *Smart tourism* bermula dari adanya implementasi *smart city*. *Smart tourism* ini merupakan penjabaran dari praktik *smart city* yang sudah mulai dikembangkan di Kota Semarang sejak tahun 2013. Hal ini ditandai dengan adanya transisi *E-Government* seperti yang diungkapkan dalam Buku *Smart city* Kota Semarang berikut ini:

“Semarang *Smart city* (SSC) mulai digulirkan tahun 2013 ketika Walikota Semarang Hendrar Prihadi (Pemkot Semarang) menandatangani Nota Kesepahaman / Memorandum of Understanding (MoU)

*dengan PT. Telkom tentang Pemanfaatan Teknologi, Informasi dan Komunikasi untuk Mewujudkan Program Digital Government Service melalui Smart city di Wilayah Kota Semarang”*

Dalam praktik pelaksanaannya, *smart city* di Kota Semarang tak lepas dari Mou yang dilakukan dengan Kepala Daerah Tahun 2017 terkait pelaksanaan program menuju 100 *smart city* di Indonesia.

Berdasarkan program percepatan 100 *smart city* di Indonesia, Kota Semarang menjadi salah satu kota yang terpilih di dalamnya. Program ini ditandai dengan penyusunan Rencana Induk Semarang Kota Cerdas (Masterplan *Smart city*) yang disahkan melalui Perwal No 26 Tahun 2018. Berawal dari rencana induk tersebut, lahirlah beragam program inovasi *smart city*. Dalam konteks Indonesia, inovasi-inovasi ini tidak hanya berupa inovasi dalam hal TI akan tetapi juga inovasi yang bersifat non-TI seperti yang dinyatakan berikut ini:

*“Smart city itu tidak hanya tentang teknologi informasi (TI) tetapi juga dapat berupa dukungan non-TI, sehingga Pemkot Semarang pada tahap berikutnya mengajak berbagai pihak untuk bekerjasama melalui Program Pentahelix dengan pelibatan Akademisi, Bisnis, Community, Government dan Media (ABCGM)”*

Sesuai dengan pedoman yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo, implementasi *smart city* di Indonesia ini memiliki 6 dimensi yang mana di dalamnya memuat dimensi smart branding. Smart Branding ini dapat didefinisikan sebagai yang mana inovasi-inovasi di bidang pariwisata termuat di dalamnya. Dalam Perwal No 26 Tahun 2018, disebutkan terdapat banyak inovasi yang dikembangkan dalam sektor ini mulai dari pembuatan aplikasi, pembentukan kampung-kampung wisata, pelaksanaan event-event, revitalisasi kota lama, pembangunan skate park, dsb. Pada periode ini, *Smart tourism* sudah mulai diterapkan di Kota Semarang meskipun implementasinya belum sepenuhnya mengarah pada konsep ini. Sama halnya dengan *smart city*, pada periode ini *Smart tourism* di Kota Semarang ini lebih didefinisikan sebagai kreativitas dalam menciptakan lebih banyak lagi destinasi wisata yang dapat dinikmati oleh lebih banyak orang yang berkunjung di Kota Semarang, kreativitas dalam menghubungkan antar destinasi wisata, kreativitas dalam menghubungkan dengan pusat aktivitas yang sudah tumbuh, serta kreativitas dalam menangkap peluang pasar. Definisi ini sedikit berbeda dari definisi-definisi *Smart tourism* yang telah banyak disebutkan sebelumnya yang menekankan pada destinasi wisata inovatif, penggunaan infrastruktur teknologi canggih, keberlanjutan dan kualitas hidup, serta interaksi dan pengalaman pengunjung dengan lingkungannya (Cardoso & Ruiz, 2021; Errichiello & Micera, 2021; Gretzel et al., 2015; Jasrotia & Gangotia, 2018; Kesar et al., 2021; Khan et al., 2017; Lee et al., 2020).

Terdapat beberapa contoh dari implementasi awal *Smart tourism* ini di Kota Semarang. Implementasi ini berupa penjabaran dari konsep 4A *smart destination* yang terdiri dari *Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary*.

a. *Attraction*: Desa Wisata Kandri yang diciptakan pemerintah; ada juga kampung tematik yang diciptakan dengan kegiatan unggulan makan di pinggir kali yang memberikan nuansa masa lampau; kampung bandeng yang diciptakan untuk menjadi alternatif wisatawan dalam mencari oleh-oleh bandeng juwana yang didominasi oleh pengusaha besar; penyelenggaraan event skala internasional dan MICE yang diupayakan untuk diselenggarakan di Kota Semarang; upaya dalam menarik kunjungan wisata ke destinasi-destinasi wisata yang ada melalui program-program kerja pemerintah; dan arahan bagi program-program OPD untuk berkontribusi dalam penciptaan daya tarik wisata; dsb.

b. *Amenities*: keberadaan hotel dan restoran dari berbagai kelas.



c. *Accessibility*: menghubungkan antar destinasi misal Pantai Marina ke Pantai Tiring; menghubungkan dengan pusat kegiatan yang sudah tumbuh seperti menghubungkan UNDIP dan RS Kariadi dengan kafe, taman komunal, pedestrian/akses yang bagus; kawasan bandara yang dijadikan wisata; menghubungkan destinasi dengan wisata regional Kedungsepur; dsb.

d. *Ancillary*: penguatan kelembagaan melalui pendampingan melekat; pengupayaan bantuan nonfisik dan pembiayaan dari pemerintah pusat, swasta, akedemisi untuk destinasi yang secara asset bukan milik pemerintah sehingga misalnya pada Desa Wisata Kandri; adanya SK Walikota/regulasi pemerintah untuk menggunakan batik semarangan untuk meningkatkan produk lokal; dsb.

Berdasarkan praktik implementasi *Smart tourism* di Kota Semarang tersebut, terdapat penekanan pada tiga komponen utama yakni inovasi, teknologi dan modal manusia. Komponen inovasi sudah banyak ter jelaskan sebelumnya. Pada komponen modal manusia, Kota Semarang berupaya menjadikan masyarakat sebagai agen pemasaran kota berdampingan dengan pemerintah. Hal ini sesuai dengan filosofi rumah makan padang seperti yang disampaikan oleh pemerintah sebagai berikut:

*"Jadi kayak tagline-nya warung padang itu loh, warung makan padang itu loh. Kalau anda puas beritahu kawan, kalau anda tidak puas beritahu kami. Jadi ya keluarga Semarang itu malah jangan dikit-dikit memviralkan hal-hal yang jelek. Nanti malah menjatuhkan nama Semarang. Orang yang membangun citra supaya dikunjungi orang itu ya kalau bisa mentalnya semua itu jadi marketing...jadi yang penting dari kota itu nggak cuman dari pemerintahnya aja, teman-teman semua juga, ngga cuma ASNya aja."*

Filosofi tersebut menjadi sangat penting karena seperti disebutkan pada penelitian sebelumnya bahwa pembentukan citra destinasi wisata saat ini tidak lagi didasarkan pada biro perjalanan tradisional melainkan konten yang beredar di media sosial seperti komentar pribadi, kritik, rekomendasi, keluhan, atau foto dan dibuat oleh pengguna yang dalam hal ini dapat mencakup masyarakat (Akdu, 2020).

Pada komponen teknologi hal ini belum semuanya menunjukkan praktik yang optimal dari implementasi *Smart tourism* di Kota Semarang. Pada komponen teknologi, Kota Semarang baru mengimplementasikan itu dalam bentuk sarana prasarana dan beberapa aplikasi pemandu wisata. Selain itu terdapat pula contoh pemanfaatan sistem dalam penyusunan Neraca Satelit Pariwisata Daerah (Nesparada) yang dapat menjadi dasar data untuk mengukur anggaran pengembangan wisata di tahun berikutnya. Namun, hal ini belumlah optimal seperti yang diungkapkan berikut ini:

*"Saat ini sebenarnya temen-temen OPD sudah menghitung dampak event, meskipun itu belum semua event....berapa sih sebenarnya dampak yang dihasilkan? Tapi itu baru di tahun ini, karena sebenarnya itu yang kita minta...itu yang belum berjalan secara optimal, masih hanya beberapa OPD yang menyelenggarakan masih disbudpar, cuman laporan itu sepertinya kalau didapatkan harus minta gitu, tidak yang di publish, itu yang sebetulnya kami inginkan smart informasinya itu juga muncul...tenaga untuk menghitung itu yang kayaknya masih harus kita optimalkan dari OPD, karena kayaknya teman-teman OPD belum sampai manfaatnya itu secara hitungan itu belum muncul...berarti itu jelas-jelas ada (eventnya) tapi tidak tahu (dampaknya), karena tidak dihitung...jadi sistemnya secara keseluruhan sepertinya belum ada, PR besarnya memang kota sebetulnya, sudah menggelontorkan sekian rupiah untuk sektor pariwisata...datanya itu yang masih belum kita caranya perumusannya gimana gitu...kami tidak kita merekam itu dari satu laporan."*

Hal ini berbeda dengan *Smart tourism* yang ada di Tiongkok di mana teknologi sudah jauh diterapkan dalam pembangunan platform informasi, inovasi statistik pariwisata, penawaran informasi, hingga pemasaran (Wang et al., 2022). Di sisi lain, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kendala utama pengembangan *Smart tourism* di Indonesia salah satunya adalah pemanfaatan teknologi

yang optimal karena saat ini teknologi masih lebih banyak diterapkan dalam bentuk aplikasi seluler dan juga website (Lestari et al., 2023).

Seiring berjalannya periode Rencana Induk Semarang Kota Cerdas 2018-2022, masih ditemukan beberapa kendala lain dalam implementasi awal *Smart tourism* di Kota Semarang. Kendala tersebut seperti masih tingginya dominasi peran pemerintah sehingga banyak program wisata berbasis masyarakat belum semuanya dapat berjalan dengan baik; sulitnya mengajak sikap proaktif masyarakat untuk terlibat jika tidak menggunakan uang; ketersediaan data dan koordinasi antar pemerintah yang masih perlu ditingkatkan; indikator quantity yang masih digunakan sebagai target keberhasilan program; keterbatasan SDM dalam mengembangkan pemanfaatan data pariwisata; dsb. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lestari et al., 2023; Meiyanti et al., 2021). Berkaca dari kondisi-kondisi tersebut hal ini mendorong adanya tuntutan perubahan dalam implementasi *Smart tourism* di Kota Semarang. Tuntutan perubahan tersebut mengarah pada *quality tourism* yang diartikan sebagai berikut:

*“Konsep penguatan pariwisata dengan mengedapankan kualitas, jadi intinya itu quality tourism tidak lagi, atau tidak difokuskan pada jumlah tapi lamanya dankualitasnya. Jadi spend money-nya dianggap lebih panjang. Spend money-nya lebih panjang spend, waktunya lebih panjang, otomatis perputaran ekonominya akan lebih lebih banyak. Yang kedua berkaitan dengan keberlanjutannya, jadi wisatawan itu tidak terus kita gimmick oke jadi gimmick itu hanya di awal tapi pengulangan atau repeatnya, yang kita harapkan itu pengulangannya. Jadi quality tourism itu lebih banyak uang yang masuk, lebih sering mereka datang mengulangi. Jadi kalau dari konsep bersama kemarin itu konsep yang dibangun juga quality tourism, kualitas attraction, quality profit sama quality of life. Itu kan hampir mirip dengan Smart tourism, cuman ini lebih ke caranya membudikan Smart tourism itu seperti apa sih, dengan meningkatkan kualitas atraksinya”*

Dalam hal ini, yang perlu digarisbawahi dari tuntutan perubahan ini adalah perlunya pelibatan semua stakeholder khususnya antar instansi pemerintah dan stakeholder lain dalam mengimplementasikan *Smart tourism* di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan pada *Smart tourism* Tiongkok yang mana mereka menggabungkan pendekatan top-down dan bottom-up dalam membangun pariwisata cerdas, dan upaya bersama dari pemerintah, bisnis, perguruan tinggi, dan masyarakat untuk membuat pariwisata yang lebih cerdas (Damayanti et al., 2021; Wang et al., 2022). Dalam konteks Kota Semarang salah satu upaya ini dilakukan dengan pengembangan destinasi baru yang menjadi kewajiban oleh semua OPD maupun masyarakat maupun pelaku usaha di Kota Semarang tidak hanya Bappeda dan Dinas Pariwisata seperti yang diungkapkan berikut ini:

*“Tapi begini mbak, berkali-kali saya ketika jadi pembicara di OPD, siapapun pesertanya selalu kami tekankan bahwa kita semua itu harus semua program kegiatan yang ada di teman-teman OPD maupun pelaku usaha, pelaku usaha itu termasuk pedagang kan kami juga pedagang atau PKL itu hasil akhirnya, outcome hasil akhirnya, buatlah sebagai daya tarik wisata. Jadi apapun usaha kamu, apapun kegiatan OPD kamu, hasil akhirnya itu berupa daya tarik wisata. Daya tarik wisata itu apa? Sesuatu yang mendatangkan kunjungan, yang mendatangkan orang itu kami sebut daya tarik wisata. Jadi itu bagian dari memprovokasi teman-teman semua OPD maupun warga maupun pelaku usaha itu sebagai marketer.”*

## 2. Implementasi *Smart tourism* di Kota Semarang

Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang disebutkan dapat mendukung pengembangan *Smart tourism* di Kota Semarang. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### a. Kepemimpinan

Dalam pengembangan *Smart tourism*, peran dari faktor kepemimpinan sangatlah penting. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa

kepemimpinan merupakan dorongan penting yang mendorong proses pembangunan *Smart tourism* (Boes et al., 2015; Crouch, 2011; Ye et al., 2021). Pada konteks Kota Semarang, kepemimpinan tersebut telah ditunjukkan oleh walikota periode sebelumnya yang menjabat yakni Bapak Hendrar Prihadi. Dalam hal ini, Bapak Hendrar Prihadi menyebutkan bahwa berdasarkan kondisi geografis, Kota Semarang tidak dapat berdiri sendiri. Artinya, pengembangan sektor pariwisata di Kota Semarang perlu menggandeng kawasan lain terdekat seperti kawasan Kedungsepur. Contohnya seperti Kawasan Kota Lama yang direncanakan sebagai tempat pameran untuk produk-produk lokal dari Kawasan Kedungsepur. Meskipun demikian, dalam praktiknya ini bukanlah hal yang mudah karena diperlukan SDM yang ditugaskan untuk menjaga, produk yang akan dipasarkan seperti apa, manfaatnya untuk apa jika Kawasan Kota Lama dijadikan sebagai tempat pameran untuk produk-produk lokal dari Kawasan Kedungsepur. Namun, inisiasi untuk bergerak bersamaan sebagai satu kesatuan kawasan pengembangan wisata itu sudah ada sejak lama. Setelah masa jabatan Bapak Hendrar tersebut berakhir, inisiatif tersebut dilanjutkan oleh walikota berikutnya. Dalam hal ini semangat Kota Semarang sebagai kota pariwisata juga mulai digalakkan dalam kepemimpinan beliau.

b. Landasan Hukum

Faktor landasan hukum, juga memiliki pengaruh yang besar dalam pengembangan *Smart tourism* di Kota Semarang. Dengan adanya landasan hukum ini tentunya dapat mempermudah implementasi dari *Smart tourism* dan menjaga komitmen dari stakeholder-stakeholder yang terlibat di dalamnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa regulasi menjadi hal penting dalam membangun *Smart tourism* (Fajriyah & Djunaedi, 2021; Wang et al., 2022). Pada konteks kasus Kota Semarang, dengan adanya landasan hukum, ASN/pegawai pemerintah diwajibkan untuk menggunakan produk batik Kota Semarang sebagai seragam kantor atau dresscode dalam event yang diselenggarakan di kota ini. Hal ini tentunya dapat menggerakkan perekonomian lokal serta mengenalkan produk lokal dari para pengrajin batik di kampung batik Kota Semarang. Dengan demikian, hal ini tidak hanya menjadi himbauan tapi telah menjadi peraturan yang wajib diikuti dan berdampak pada berjalannya smart economy di Kota Semarang yang dilaksanakan SDM pemerintah.

c. Kolaborasi antar Stakeholder

Kolaborasi yang terjalin antar OPD di Kota Semarang juga menjadi faktor yang mempengaruhi pengembangan dari *Smart tourism* di Kota Semarang. Hal ini juga menjadi bagian dari inovasi yang dimiliki oleh Kota Semarang dalam pengembangan *Smart tourism*. Dalam hal ini, Bappeda berinisiasi bahwa pengembangan daya tarik wisata tidak hanya dapat dilakukan oleh Bappeda dan Dinas Pariwisata saja. Semua OPD di Kota Semarang dapat pula berperan langsung dalam pengembangan daya tarik melalui program-programnya. Oleh karena itu, dalam setiap menjalankan programnya setiap OPD di Kota Semarang diarahkan untuk selalu memiliki tujuan akhir yakni pengembangan daya tarik wisata. Selain itu, terdapat pula instruksi dari Walikota untuk setiap OPD di Kota Semarang agar sama-sama dapat terlibat misalnya dalam pelaksanaan event. Dalam hal ini, penyelenggaraan event tidak boleh berdiri masing-masing. Harapannya, dengan adanya kolaborasi antar OPD ini dapat menumbuhkan magnet yang lebih besar kaitannya dengan pengembangan *Smart tourism* di Kota



Semarang. Hal ini penting mengingat pemerintah memiliki kekuatan wacana tentang kebijakan publik yang lebih besar daripada pemangku kepentingan lainnya, sehingga pemerintah harus mengambil inisiatif yang lebih dulu dalam proyek pembangunan *Smart tourism* seperti yang disebutkan dalam penelitian sebelumnya (Ye et al., 2021).

Selain kolaborasi dengan OPD-OPD yang ada di Kota Semarang, kolaborasi dengan stakeholder-stakeholder lain yang berkaitan dengan pengembangan *Smart tourism* merupakan faktor yang juga penting. Dalam hal ini Kota Semarang mewujudkannya misalnya dalam bentuk pendampingan yang dilakukan untuk mengembangkan calon desa wisata potensial seperti Desa Wisata Kandri. Pendampingan dilakukan dengan melibatkan beberapa sektor seperti Dinas Pariwisata, PHRI, Kadin, dan juga lembaga-lembaga/agen agen. Selain dalam bentuk pendampingan, kolaborasi antar stakeholder juga dilakukan dalam pengembangan daya tarik wisata. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa pariwisata Kota Semarang tidak dapat berkembang sendiri melainkan harus melibatkan kawasan-kawasan hinterland di sekitarnya. Pemerintah Kota Semarang mewujudkan kolaborasi tersebut melalui Mou. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kolaborasi multiaktor dalam pengembangan *Smart tourism* (Damayanti et al., 2021; Meiyanti et al., 2021; Rayyan et al., 2019; Wang et al., 2022).

d. SDM Pegawai Pemerintah

SDM pegawai pemerintah merupakan salah satu aktor yang terlibat erat dalam pengembangan *Smart tourism*. Hal ini sejalan dengan yang disebutkan dalam penelitian sebelumnya (Lee et al., 2020; Meiyanti et al., 2021). Keterlibatan ini seringkali diperlukan seperti misalnya dalam upaya pendampingan. Dalam hal ini pemerintah dapat berperan sebagai mediator yang seringkali peran ini tidak dapat dilakukan pada jam kerja. Pada konteks Kota Semarang, OPD-OPD ini tak jarang melaksanakan tugas di luar dari jam kerjanya karena menyesuaikan dengan kondisi masyarakat pelaku usaha wisata.

e. Pelibatan/Partisipasi Masyarakat

Partisipasi masyarakat seringkali menjadi faktor terpenting dalam pengembangan *Smart tourism*. Hal ini dikarenakan pengembangan *Smart tourism* selalu akan melibatkan masyarakat sebagai pelaku penting dalam kegiatan wisata seperti yang disebutkan oleh penelitian sebelumnya (Boes et al., 2015; Errichiello & Micera, 2021; Hollands, 2008). Dalam pengembangan *Smart tourism* di Kota Semarang juga tak luput dari partisipasi aktif masyarakat dan komunitas. Upaya ini diwujudkan Pemerintah Kota Semarang dengan mengajak masyarakat untuk bersama-sama terlibat dalam marketing Kota Semarang. Dalam hal ini masyarakat berperan sebagai agen yang meneruskan pesan/citra positif berkaitan dengan pariwisata Kota Semarang. Masyarakat juga berperan untuk menyampaikan saran/keluhan berkaitan dengan pariwisata Kota Semarang. Selain itu penting juga untuk menanamkan kesadaran masyarakat akan pentingnya membangun hospitality pada destinasi-destinasi wisata yang ada. Hal ini dirasa penting mengingat partisipasi aktif dari pengunjung dan penduduk dengan berbagi pengalaman di tempat sangat penting selama proses pengalaman cerdas dalam pengembangan *Smart tourism* (Lee et al., 2020).

f. Anggaran Biaya

Dalam pengembangan *Smart tourism*, Pemerintah Kota Semarang juga turut melakukan inovasi di bidang pembiayaan. Hal ini mengingat anggaran biaya

merupakan kondisi sistemik dasar yang diperlukan dalam pengembangan *Smart tourism* (Ye et al., 2021). Pada kasus Kota Semarang, dapat dicontohkan dalam pengembangan sentra IKM Logam yang melibatkan pembiayaan baik dari APBD, APBN, CSR, dan juga akademisi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kemitraan publik-swasta memainkan peran dominan dalam pembangunan pariwisata cerdas Tiongkok (Lestari et al., 2023; Wang et al., 2022). Dalam hal ini tiap-tiap pihak memiliki kebutuhan dalam penyaluran anggaran. Tugas pemerintah kota adalah mempertemukan kebutuhan stakeholder tersebut dengan konteks pembangunan di Kota Semarang. Meskipun begitu, upaya dalam mencari alternatif pembiayaan ini seringkali menemukan kendala karena pembiayaan oleh pemerintah hanya dapat dilakukan pada asset milik pemerintah.

g. Inovasi

Inovasi merupakan faktor yang vital dalam pengembangan *Smart tourism* seperti yang disebutkan pada penelitian sebelumnya (Boes et al., 2015). Hal ini diwujudkan Pemerintah Kota Semarang dalam banyak hal khususnya dalam menciptakan daya tarik baru seperti yang telah dijelaskan di atas. Contoh lainnya misalnya dalam mengembangkan kampung batik di Kota Semarang. Berkaca dari Kampung Batik Laweyan di Surakarta, pengembangan kampung batik di Kota Semarang perlu untuk memiliki inovasi lain. Ini diwujudkan misalnya dengan adanya IPAL untuk membuat batik portable. Hal ini tentunya dapat membedakannya dengan umumnya kampung batik yang mana pengunjung datang ke kampung batik yang ada displaynya kemudian mereka berbelanja. Upaya ini dilakukan agar kampung batik di Kota Semarang dapat bersaing.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi pengembangan *Smart tourism* di Kota Semarang. Faktor pertama adalah kepemimpinan yang mana faktor ini mendorong agar pengembangan pariwisata di Kota Semarang tidak bergerak sendiri melainkan sebagai kesatuan wilayah dengan kawasan hinterlandnya. Faktor kedua yakni landasan hukum yang mempermudah implementasi dari *Smart tourism* ini di Kota Semarang dengan menjaga komitmen dari stakeholder-stakeholder yang terlibat di dalamnya. Faktor ketiga yakni kolaborasi baik antar OPD maupun dengan berbagai stakeholder terkait lain yang mana menekankan pentingnya semua pihak mengemban kewajiban yang sama dalam destinasi-destinasi wisata inovatif. Faktor selanjutnya yakni SDM pemerintah yang mendukung pengembangan *Smart tourism* di Kota Semarang dengan melaksanakan aturan serta melaksanakan fungsi sebagai mediator. Berikutnya adalah faktor partisipasi masyarakat yang mendukung peran penting masyarakat sebagai bagian dari agen yang meneruskan pesan/citra positif berkaitan dengan pariwisata Kota Semarang. Faktor anggaran biaya juga penting dalam pengembangan *Smart tourism* di Kota Semarang khususnya dalam melakukan inovasi-inovasi pembiayaan. Faktor terakhir adalah inovasi yang diwujudkan Kota Semarang dengan menciptakan daya tarik baru serta menghubungkan antar daya tarik tersebut. Meskipun demikian dalam keberjalanannya, *Smart tourism* di Kota Semarang masih perlu dioptimalkan khususnya pada komponen teknologi dan manusia di dalamnya. Pada komponen teknologi, Pemerintah Kota Semarang dapat meningkatkan pemanfaatan dan integrasinya dalam menyediakan lebih banyak data/informasi

pariwisata yang dapat digunakan dalam pengembangannya serta dalam memudahkan dan meningkatkan pengalaman berkunjung wisatawan. Dalam hal ini pemerintah juga perlu mensinkronkan pengembangan *Smart tourism* ini dengan pengembangan *smart city* yang saat ini masih berjalan di Kota Semarang mengingat keduanya saling berkaitan. Pada komponen manusia, pemerintah perlu membina lebih banyak lagi aktor-aktor lokal yang dapat menginisiasi program-program pariwisata berbasis masyarakat sekaligus menjaga keberlanjutannya. Terakhir meskipun implementasi *Smart tourism* di Kota Semarang masih dalam tahapan pengembangan, Pemerintah Kota Semarang perlu mengarahkan program-programnya pada tujuan akhir dari *Smart tourism* ini yakni keberlanjutan dan juga kualitas hidup.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada LPPM Universitas Terbuka yang telah mendanai kegiatan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Kota Semarang dan semua pihak yang terlibat yang telah membantu dalam kelancaran penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akdu, U. (2020). *Smart tourism: Issues, Challenges and Opportunities. The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, 291–308. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201018>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising *Smart tourism* Destination Dimensions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 391–403). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29)
- Cardoso, I. B. F., & Ruiz, T. C. D. (2021). *Smart Tourism* Destinations - A case study of Seoul, South Korea. *Applied Tourism*, 6(1), 36–44. <https://doi.org/10.14210/at.v6n1.p36-44>
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Damayanti, M., Tyas, W. P., & Aswad, W. O. S. J. (2021). Conceptualizing multi actors' collaboration in *Smart tourism* destination. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 673(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/673/1/012027>
- Damayanti, M., Wahyono, H., Rahdriawan, M., Tyas, W. P., Sani, P. C., & Riptek, J. (2020). Penerapan *Smart Tourism* Di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 14(2), 128–133. <http://ripteck.semarangkota.go.id>
- Errichiello, L., & Micera, R. (2021). A process-based perspective of *Smart tourism* destination governance. *European Journal of Tourism Research*, 29(2021). <https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2436>
- Fajriyah, N. O., & Djunaedi, A. (2021). The Transformation of *Smart city* Concept in Urban Development (Case Study: Semarang City). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 764(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/764/1/012028>
- González-Reverté, F. (2019). Building sustainable smart destinations: An approach based on the development of spanish *Smart tourism* plans. *Sustainability*, 11(23), 1–24.

- <https://doi.org/10.3390/SU11236874>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hollands, R. G. (2008). Will the real *smart city* please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial? *City*, 12(3), 303–320. <https://doi.org/10.1080/13604810802479126>
- Jasrotia, A., & Gangotia, A. (2018). Smart cities to *Smart tourism* destinations: A review paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 47–56. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtis/issue/39024/446754>
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 2–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Kesar, S., Abraham, R., Lahoti, R., Nath, P., & Basole, A. (2021). Pandemic, informality, and vulnerability: impact of COVID-19 on livelihoods in India. *Canadian Journal of Development Studies*, 42(1–2), 145–164. <https://doi.org/10.1080/02255189.2021.1890003>
- Khan, M. S., Woo, M., Nam, K., & Chathoth, P. K. (2017). *Smart city and Smart tourism: A case of Dubai*. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122279>
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). *Smart tourism city: Developments and transformations*. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12103958>
- Lestari, F., Dali, M. M., & Che-Ha, N. (2023). *Towards Smart tourism Development in City Branding Era in Indonesia*. 3(1), 218–230. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-07-7>
- Meiyanti, R., Sensuse, D. I., & Sucahyo, Y. G. (2021). The Main Component of *Smart tourism: A Principal Component Analysis Approach*. *Webology*, 18(2), 295–307. <https://doi.org/10.14704/web/v18i2/web18322>
- Rayyan, M. A., Octaviawan, A., & Billiyanto, R. (2019). From “*Smart city*” to “*Smart tourism*”: Developing The Role of Tourism in Asia. *7th Asian Academic Society International Conference*, 67–74.
- Savić, J., & Pavlović, G. (2018). Analysis of factors of *Smart tourism* development in Serbia. *Menadžment u Hotelijerstvu i Turizmu*, 6(1), 81–91. <https://doi.org/10.5937/menhottur1801081s>
- Wang, X., Zhen, F., Tang, J., Shen, L., & Liu, D. (2022). Applications, Experiences, and Challenges of *Smart tourism* Development in China. *Journal of Urban Technology*, 29(4), 101–126. <https://doi.org/10.1080/10630732.2021.1879605>
- Ye, H., Zhang, K., & Law, R. (2021). A Framework of Implications for *Smart tourism* Development in Hong Kong. Ye, Huiyue Zhang, Ke Law, Rob, 1(1), 31–39. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.1.5>