



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2374-2382

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Kebijakan Konsep *Smart Tourism* Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara di Provinsi Nusa Tenggara Barat

Reza Apriani¹, Siti Atika Rahmi², Asfarony Hendra Nazwin³, Mintasrihardi⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Sosial dan politik, Universitas Muhammadiyah Mataram

1rezaapriani944@gmail.com, 2atikarahmi.siti@gmail.com, 3asfarony@ummat.ac.id,
4mintasrihardi1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi Pariwisata Cerdas (Smart Tourism) untuk meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam bersama pemangku kepentingan di Dinas Pariwisata NTB, temuan menunjukkan bahwa strategi kebijakan konsep Smart Tourism, terintegrasi dalam program "Pariwisata NTB Menuju Dunia" yang termuat dalam RPJMD 2025-2029. Strategi utamanya adalah digitalisasi pariwisata melalui pemanfaatan teknologi inf,,ormasi dan komunikasi (TIK), khususnya penggunaan ponsel pintar, aplikasi seluler, situs web destinasi dan promosi digital. Contoh konkret layanan digital ini termasuk situs web Desa Wisata Bila Bante dan aplikasi E-Rinjani, yang bertujuan untuk mempermudah akses informasi, pemesanan, dan transaksi bagi wisatawan. Dalam hal pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata NTB memanfaatkan promosi melalui kalender event tahunan dan branding media sosial yang kuat (Instagram, TikTok, Facebook). Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam penerapan Smart Tourism, meliputi keterbatasan dana, kebutuhan SDM yang kompeten, belum adanya kebijakan yang spesifik, serta ketidakmerataan infrastruktur digital. Rekomendasi dari penelitian ini menekankan pentingnya alokasi dana yang memadai, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan berkelanjutan, penyusunan kebijakan khusus yang komprehensif, serta pemerataan akses digital untuk mengoptimalkan potensi Smart Tourism dalam menarik lebih banyak wisatawan mancanegara ke NTB.

Kata Kunci: Smart Tourism, Daya Tarik Wisata, Wisatawan Mancanegara, Digitalisasi Pariwisata, Kebijakan Publik, NTB.

1. Latar Belakang

Kebijakan publik adalah jalan yang diambil atau tindakan yang dipilih dari berbagai pilihan dengan mempertimbangkan fakta-fakta yang membentuk keputusan saat ini dan masa depan (Dian kagungang, 2019). Salah satu contoh kebijakan publik adalah kebijakan yang dibuat pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata. Untuk mencapai misi kepariwisataan nasional, arah pengembangan kepariwisataan nasional adalah sekelompok kebijakan yang digunakan sebagai dasar untuk membangun program-program yang bertujuan untuk mencapainya. Arah pengembangan nasional kepariwisataan nasional memastikan bahwa komitmen atau misi kepariwisataan dilaksanakan secara konsisten dan terarah (Nasrullah, 2023). Untuk mewujudkan keberlanjutan sektor pariwisata di masa mendatang, diperlukan perencanaan dan kebijakan pariwisata yang efektif sejak dini. Para pembuat kebijakan, perencana, serta pemangku kepentingan terkait perlu mampu mengidentifikasi tren yang berkembang dalam industri ini, sekaligus mengambil langkah-langkah strategis guna memastikan pertumbuhan yang stabil serta terciptanya produk wisata yang berkualitas tinggi.

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi global, baik di negara maju maupun berkembang. Menurut Nazwin, (2023), pariwisata memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta mendorong kualitas hidup masyarakat. Di Indonesia, kebijakan publik dalam pengembangan pariwisata menjadi bagian strategis dalam upaya peningkatan daya saing destinasi dan pertumbuhan ekonomi daerah (Nasrullah, 2023).

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, konsep *smart tourism* muncul sebagai pendekatan inovatif untuk menjawab tantangan pariwisata modern yang semakin kompleks dan fragmented (Hendi Prasetyo 2022). Lahirnya *smart tourism* ini berfungsi sebagai sarana vital yang memudahkan wisatawan untuk mengakses berbagai informasi pariwisata. Informasi mengenai pariwisata sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan informasi wisatawan. Informasi yang menjelaskan mengenai pariwisata baik suatu negara atau daerah tertentu sangat berguna untuk menarik minat wisatawan yang datang (Sunaki fadia, 2015.) *Smart Tourism* adalah konsep yang mengacu pada integrasi generasi baru teknologi informasi dan komunikasi dalam industri pariwisata (Zhang 2012), Dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, menyempurnakan pengalaman dan kepuasan wisatawan selama berlibur, sehingga dapat terwujud efektifitas, dan optimalisasi sumber daya sosial (Femenia.2019). *Smart tourism* memanfaatkan teknologi seperti Internet of Things (IoT), big data, artificial intelligence (AI), dan aplikasi seluler untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal, efisien, dan adaptif terhadap kebutuhan wisatawan (Putra, 2020). Pengaplikasian konsep ini dalam bentuk aplikasi online pariwisata dan sumber informasi seperti online *travel agent*, blog pribadi, situs web publik, *website*, social media dan lain sebagainya Derrick (2016). Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan penyediaan informasi, tetapi juga dengan integrasi teknologi dalam tata kelola pariwisata secara menyeluruh (Sutabri et al., 2024).

Implementasi *smart tourism* terbukti berhasil di beberapa negara, seperti Spanyol dan Uni Emirat Arab, yang mampu meningkatkan daya saing global destinasi melalui kebijakan berbasis teknologi. Implementasi *smart tourism* yang dijalankan yaitu berupa aplikasi *mobile* yang digunakan untuk memberikan informasi tentang tempat wisata, restoran dan acara local kepada wisatawan. Barcelona misalnya, sebagai kota yang menerapkan *smart tourism* telah memanjakan wisatawan yang berkunjung dengan menyediakan halte bus interaktif, tidak hanya memberikan informasi objek wisata dan jadwal bus, tetapi berbagai fasilitas pendukung lainnya untuk kenyamanan para wisatawan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan terpenuhinya kebutuhan wisatawan secara tidak langsung akan menjadikan daerah tersebut memiliki daya Tarik tersendiri, sehingga akan menarik minat mereka untuk berkunjung Kembali (Simalungun, 2025).

Di Indonesia, penerapan konsep ini mulai diadopsi di berbagai daerah, seperti program Lorong Wisata di Makassar yang mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan (Zalsabila et al., n.d.). konsep ini dapat membuka peluang peningkatan daya tarik destinasi, membangun citra positif, dan meningkatkan kunjungan wisatawan, yang secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan asli daerah. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan signifikan jumlah wisatawan sebesar 108% dibandingkan tahun 2021, dari 1.837.979 orang menjadi 3.536.529 orang. Peningkatan ini didominasi oleh wisatawan domestik, yang naik dari 1.769.958 orang menjadi 3.465.141 orang. Sementara itu, wisatawan asing juga mengalami kenaikan, dari 68.021 orang menjadi 71.388 orang. Melihat peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun, Pemerintah Kota Makassar semakin gencar berinovasi. Mereka berupaya memajukan sektor pariwisata di kota tersebut, salah satunya dengan menerapkan kebijakan berlandaskan konsep *smart tourism*.

Penetapan Nusa Tenggara Barat sebagai “Pintu Gerbang Pariwisata Nasional” menempatkan provinsi ini sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia yang memiliki nilai strategis, sehingga diperhitungkan dan berpotensi meningkatkan daya saing di tingkat nasional maupun internasional. Keindahan alam, budaya lokal, dan kawasan destinasi unggulan menjadi aset yang dapat diperkuat melalui kebijakan digital berbasis teknologi informasi. Terdapatnya kawasan-kawasan pariwisata yang mampu menjadi *icon* destinasi wisata unggulan di NTB. Kondisi tersebut diharapkan mampu meningkatkan devisa negara dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Kabupaten/Kota yang ada di dalamnya. Dengan demikian untuk menciptakan keberhasilan daerah maka pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat daerah di Provinsi Nusa Tenggara Barat dituntut untuk saling bekerja sama dalam upaya mencapai tujuan daerah, dengan memanfaatkan potensi yang ada, melakukan pengelolaan terhadap setiap destinasi wisata yang memiliki daya tarik untuk bisa dilirik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Peningkatan pengunjung terhadap destinasi wisata tentunya tidak hanya berpengaruh terhadap pendapatan daerah tetapi juga terhadap perekonomian masyarakat, sehingga akan berdampak juga kepada kesejahteraan masyarakat (Kuswandi, 2020).

Melihat potensi sektor ini yang begitu besar dan menjanjikann, tentunya terdapat tantangan yang harus di atasi dalam pariwisata di NTB. Data kunjungan wisatawan tahun 2024 menunjukkan bahwa dominasi wisatawan domestik masih jauh lebih tinggi dibandingkan wisatawan mancanegara, dengan total kunjungan Januari–Juni sebesar 1.052.969 orang, di mana 652.841 di antaranya adalah wisatawan domestik (Dispar NTB, 2024). Ini menandakan bahwa upaya menarik wisatawan asing masih belum optimal, salah satunya karena belum efektifnya penerapan *smart tourism* di daerah ini.

Lebih jauh, dibandingkan dengan Bali yang telah mencapai target 13 juta kunjungan wisatawan, NTB masih tertinggal dengan pencapaian yang belum mencapai target 5 juta kunjungan. Oleh karena itu, diperlukan strategi kebijakan yang komprehensif dan inovatif untuk memperkuat posisi NTB sebagai destinasi wisata global. Hal ini mencakup penguatan infrastruktur digital, pengembangan sistem informasi pariwisata terpadu, serta peningkatan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi kebijakan *smart tourism* dalam meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara ke Provinsi Nusa Tenggara Barat beserta tantangan dalam penerapannya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami kebutuhan wisatawan internasional terhadap layanan digital dalam pariwisata berbagai kebutuhan wisatawan tersebut antara lain, fasilitas transportasi, akomodasi, biro perjalanan, atraksi (kebudayaan, rekreasi, dan hiburan), pelayanan makanan, dan berbagai souvenir.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilakukan dalam kondisi alamiah untuk memahami secara mendalam fenomena sosial terkait kebijakan pengelolaan pariwisata berbasis *smart tourism* di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Lokasi penelitian difokuskan pada Dinas Pariwisata NTB di Kota Mataram karena peran strategisnya dalam pengembangan sektor pariwisata daerah. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen, laporan, jurnal, serta arsip data kunjungan wisatawan dari Dinas Pariwisata. Informan penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memilih individu yang memahami secara langsung pengelolaan pariwisata, seperti Kepala Dinas/Sekretaris serta staf ahli dari bidang destinasi, pemasaran, dan promosi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi terstruktur, dokumentasi, dan triangulasi untuk meningkatkan validitas temuan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga tahap, yaitu reduksi data untuk menyaring informasi relevan, penyajian data dalam bentuk naratif dan tabel, serta penarikan kesimpulan secara bertahap berdasarkan hasil analisis yang telah diverifikasi.

3. Hasil dan Diskusi

Strategi kebijakan konsep *Smart Tourism* Untuk meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara diprovinsi NTB

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Mengkombinasikan kekayaan budaya, keragaman alam, dan panorama indah secara strategis dapat menciptakan sektor pariwisata yang sangat menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional (Febriyanti 2022.) Dalam upaya mengoptimalkan potensi tersebut dan meningkatkan daya saing di kancah global, Pemerintah Provinsi NTB telah mengimplementasikan berbagai strategi kebijakan. Salah satu pendekatan yang menjadi fokus utama adalah penerapan konsep *Smart Tourism*.

Adapun strategi kebijakan konsep *smart tourism* untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan mancanegara di provinsi NTB Berdasarkan wawancara dengan Bapak Chandra selaku Kepala Bidang Destinasi Dinas Pariwisata NTB, strategi kebijakan konsep *Smart Tourism* di NTB diintegrasikan dalam program "Pariwisata NTB Menuju Dunia". Program ini bukan inisiatif baru melainkan telah dicanangkan sejak gubernur-gubernur sebelumnya dan tertuang dalam visi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2025-2029. Ini menunjukkan bahwa pendekatan *Smart Tourism* di NTB merupakan bagian dari kebijakan publik yang berkesinambungan dan terlembagakan dalam perencanaan pembangunan daerah. Meskipun belum ada kebijakan spesifik yang mengatur secara tunggal *smart tourism*, integrasinya dalam RPJMD menunjukkan komitmen pemerintah daerah.

Ibu Desi, Staf Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata, menekankan bahwa penggunaan dan pemanfaatan teknologi merupakan bagian penting dari konsep *Smart Tourism*. Tujuannya adalah untuk

menyediakan layanan informasi pariwisata yang lebih efisien dan terhubung dengan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. Hal ini sejalan dengan teori kebijakan publik yang menekankan bahwa kebijakan harus adaptif terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat (dalam hal ini wisatawan) untuk mencapai tujuan pembangunan yang efektif (Igrisa, 2022).

Strategi utama untuk mewujudkan NTB sebagai pariwisata berkelas dunia adalah melalui pendekatan teknologi digitalisasi pariwisata sebagai bagian integral dalam penerapan konsep *smart tourism*. Strategi untuk mewujudkan pariwisata NTB menuju dunia termuat dalam dokumen KPI 2024-2027 dimana salah satunya meliputi pemanfaatan teknologi digital. Bapak Chandra, Bapak Yunan dan Ibu Desi menegaskan bahwa penggunaan teknologi adalah bagian integral dari penerapan konsep *Smart Tourism*. Digitalisasi ini bertujuan menciptakan pengalaman wisata yang inovatif, nyaman, dapat meningkatkan daya tarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, serta berkontribusi pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan kesejahteraan masyarakat.

Pembangunan kepariwisataan adalah sebuah orkestrasi besar yang menyatukan banyak pihak, baik dari sektor pemerintahan maupun swasta (Persada Citra, 2016). Dalam konteks ini, Peran Dinas Pariwisata NTB sangat krusial dalam pengelolaan dan pembangunan pariwisata di provinsi ini. Sesuai dengan tugas umum Dispar NTB, mereka berperan membantu program gubernur dalam menjadikan pariwisata NTB dikenal dunia. Kerja sama dengan dinas pariwisata kabupaten/kota serta berbagai pihak lainnya menunjukkan pendekatan kolaboratif dalam pembangunan pariwisata yang holistik, mencakup peningkatan kualitas, promosi, dan pengembangan berbagai aspek pariwisata. Pembentukan dan pengelolaan desa wisata dan potensi desa, merupakan bukti konkret dari strategi pengembangan berbasis komunitas untuk meningkatkan daya tarik wisata dan berkontribusi pada ekonomi lokal.

Visi Dinas Pariwisata NTB untuk menjadikan provinsi ini "pulau kepulauan, maju, kuat, dan aman berkelanjutan" mencakup kemajuan sektor pariwisata. Strategi inovasi layanan, khususnya melalui digitalisasi/pemanfaatan teknologi digital, merupakan bagian dari penerapan konsep *Smart Tourism* untuk meningkatkan daya tarik wisata. Penerapan konsep *Smart Tourism* untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan di NTB sangat diarahkan pada pemanfaatan *smartphone*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zalsabila, 2024) Dimana dalam penelitiannya *smart tourism* dijadikan sebagai strategi pengembangan pariwisata di kota makasar yang diimplementasikan melalui penggunaan aplikasi mobile yang dapat diakses melalui handphone. Tujuannya adalah agar informasi seputar pariwisata NTB dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan hanya dengan menggunakan ponsel mereka.

Selain itu, implementasi serupa dari *smart tourism di spanyol* sebagai akses informasi wisatawan dijalankan berupa aplikasi *mobile* yang digunakan untuk memberikan informasi tentang tempat wisata, restoran dan acara local kepada wisatawan. Hal ini sejalan dengan teori Menurut Gajdošík, (2018) yang menyebutkan bahwa konsep *Smart Tourism*, merupakan pengembangan kajian mengenai hubungan antara teknologi dan pariwisata untuk memberikan layanan informasi. Dimana diaplikasikan dalam bentuk aplikasi online pariwisata dan sumber informasi seperti online *travel agent*, blog pribadi, situs web publik, *website*, sosial media dan lain sebagainya. Dengan bantuan teknologi ini, mereka dapat menemukan rute perjalanan mereka tanpa menggunakan peta atau buku panduan wisata (Fauziah Hanum, 2020). Selain itu sejalan dengan hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Ardiansyah, (2024) menyimpulkan bahwa konsep *smart tourism* yang menyediakan fasilitas teknologi canggih, memainkan peran penting dalam meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan.

Pembangunan pariwisata sebagai bagian dari pembangunan ekonomi daerah, berkaitan dengan keterlibatan berbagai pihak dalam Upaya meningkatkan daya saing daerah. Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai jenis aktivitas pariwisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta pelayanan yang disiapkan oleh berbagai pelaku pariwisata. Dua konsep pariwisata tersebut mengindikasikan bahwa dalam pariwisata memerlukan daya dukung dari berbagai pihak dan komponen. Dukungan yang dimaksud baik secara kelembagaan maupun individu. Secara kelembagaan maka menjadi penting adanya kolaborasi dalam bentuk kerjasama antara Pemerintah Pusat Pemerintah Daerah serta Kelompok Pelaku Usaha Kepariwisataan.

Kerjasama dinas pariwisata NTB dengan dinas kabupaten/kota dalam inovasi pengelola pariwisata setiap daerahnya yaitu dengan meluncurkan berbagai platform digital seperti, aplikasi ayo kelombok. Aplikasi ini dikembangkan untuk memberikan informasi seputar pariwisata Lombok barat. Disumbawa terdapat website Sumbawa Tour yang dikelola oleh pemerintah daerahnya. Kemudian digital platform Go Mandalika dikembangkan oleh Dispar Lombok Tengah untuk mempromosikan wisata dikuta mandalika, termasuk informasi terkait pariwisata. Kemudian layanan SIMAKSI TNGR (Sistem monitoring dan akses keamanan Kawasan konservasi). System ini merupakan layanan yang diakses secara online yang berupa website yang digunakan untuk mengajukan permohonan izin masuk kawasan konservasi diTaman Nasional Gunung Rinjani. Dengan menggunakan aplikasi ini pengunjung dapat mengajukan izin pendakian ke rinjani secara mudah dan efisien. kemudian terdapat aplikasi E-Rrinjani. E-Rrinjani merupakan aplikasi manajemen pendakian terkait kuota, pendakian illegal, penertiban penyediaan jasa wisata pendakian termasuk trek organizer/TO, guide dan porter, monitoring database pendaki dan lalulintas keuangan PNBPN lebih mudah, paperless, tanpa cash flow mengurangi resiko petugas dilapangan terkait penetoran manual. Aplikasi ini diunduh melalui play store. Selain itu juga salah satu desa wisata Hijau Bilebante. Dimana dalam websitenya tersedia berbagai informasi dan fasilitas pengunjung, termasuk homestay, bumi perkemahan, kolam renang, pasar pancingan, jalur sepeda dan sntra pelatihan UMKM pengolahan rumput laut. Selain itu derdapat informasi tentang kegiatan desa, produk UMKM, paket wisata, dan informasi tentang pengharrgaan yang diraih.

Secara keseluruhan, Dinas Pariwisata NTB bertindak sebagai motor penggerak digitalisasi sektor pariwisata di provinsi ini. Mereka berkolaborasi dengan dinas kabupaten/kota untuk meluncurkan dan mendukung penggunaan berbagai platform digital yang tidak hanya mempermudah akses informasi bagi wisatawan, tetapi juga meningkatkan efisiensi pengelolaan, keamanan, dan akuntabilitas destinasi, serta memberdayakan pelaku pariwisata lokal.

Selain penggunaan website dan aplikasi mobile Pemasaran Pariwisata digital juga merupakan bagian yang jalankan dalam penerapan konsep *smart tourism*. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyebutkan Pemasaran pariwisata Daerah adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan Kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya. Pemasaran pariwisata di provinsi NTB

memanfaatkan pendekatan digital dan event-event. Salah satu strategi kebijakan Dinas Pariwisata NTB dalam meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara adalah promosi melalui berbagai event dan kerja sama dengan berbagai pihak seperti influencer dan lainnya. Pelaksanaan event-event terkait destinasi wisata, kuliner, dan atraksi budaya lainnya disusun dalam "Kalender Event Tahun 2025". Promosi event ini dilakukan melalui sosial media branding menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Alasan utama penggunaan media sosial adalah jangkauannya yang luas, khususnya untuk wisatawan mancanegara.

Penerapan layanan digital sebagai pilar utama konsep *smart tourism* di Nusa Tenggara Barat (NTB) telah secara fundamental mengubah pengalaman wisatawan mancanegara (wisman). Akses informasi dan perencanaan perjalanan kini jauh lebih mudah; wisman dapat dengan leluasa menjelajahi website resmi dan aplikasi mobile pariwisata untuk menemukan detail destinasi, akomodasi, hingga event terkini, yang memungkinkan perencanaan perjalanan yang lebih personal dan efisien, sejalan dengan konsep yang diusung oleh Buhalis & Amaranggana (2015) tentang peran platform digital dalam pariwisata pintar. mengenai peran media sosial dalam pencarian informasi wisata. Lebih lanjut, efisiensi dan kenyamanan transaksi juga meningkat pesat seperti Penggunaan pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet di berbagai lokasi, mulai dari hotel hingga toko souvenir yang digunakan oleh UMKM.

Secara keseluruhan, strategi kebijakan konsep *smart tourism* di NTB diwujudkan melalui program "Pariwisata NTB Menuju Dunia" dengan pendekatan digitalisasi pariwisata sebagai bagian integral. Penerapan konsep *smart tourism* lebih difokuskan pada penggunaan *smartphone* sebagai media informasi utama bagi wisatawan, didukung oleh penggunaan website dan aplikasi mobile. Pemerintah Provinsi NTB juga meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara melalui penyelenggaraan event yang tercantum dalam kalender event tahunan, yang dipromosikan melalui branding media sosial.

Tantangan dalam Penerapan konsep *smart tourism* Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Diprovinsi NTB

Konsep *smart tourism* merupakan terobosan baru sebagai hasil dari penelitian terhadap pengembangan inovasi teknologi dan informasi dalam meningkatkan industri pariwisata (Lukman Hakim et al., 2023). Meskipun Provinsi NTB menunjukkan komitmen kuat dalam mengadopsi konsep *smart tourism* dan telah mengimplementasikan berbagai inisiatif digital, terdapat beberapa tantangan signifikan yang perlu diatasi untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan strategi ini. Jika melihat dari Penelitian terdahulu mengenai desa wisata di sekitar Taman Hutan Raya WAR menunjukkan bahwa meskipun memiliki potensi besar untuk mengembangkan *Smart Tourism*, desa-desa tersebut masih menghadapi banyak perbaikan dalam hal infrastruktur, layanan, dan penerapan teknologi informasi (Sulistiowati et al., 2023) Temuan ini sangat relevan dan sejalan dengan tantangan yang dihadapi oleh Provinsi NTB secara keseluruhan dalam mengadopsi konsep *Smart Tourism*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para pemangku kepentingan, penerapan konsep *smart tourism* di Nusa Tenggara Barat (NTB) menghadapi berbagai tantangan yang bersifat multidimensional. Salah satu hambatan utama adalah pemerataan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang belum optimal di seluruh destinasi wisata. Meskipun beberapa kawasan telah menerapkan sistem pembayaran non-tunai, adopsi teknologi secara keseluruhan masih timpang, menunjukkan kesenjangan antara wilayah yang satu dengan yang lainnya. Selain itu, keterbatasan infrastruktur digital juga menjadi kendala signifikan. Ketersediaan Wi-Fi gratis

dan akses internet yang stabil masih belum merata, terutama di daerah-daerah pedalaman yang sebenarnya memiliki potensi wisata yang besar.

Aspek sumber daya manusia (SDM) juga menjadi tantangan utama. Penerapan teknologi digital dalam konsep smart tourism tidak sekadar membutuhkan ketersediaan perangkat, tetapi juga menuntut adanya SDM yang terampil, mampu mengelola, dan mengembangkan sistem tersebut. Diperlukan peningkatan yang nyata pada keterampilan dan kemampuan pelaku wisata dalam berinteraksi dengan wisatawan serta mempromosikan destinasi melalui media digital (Nopriadi, 2024). Kurangnya pelatihan dan rendahnya kesadaran terhadap pentingnya digitalisasi menyebabkan teknologi yang sudah diinvestasikan tidak dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan publik yang terencana dan berkelanjutan dalam pengembangan kapasitas SDM, baik di tingkat dinas, pengelola destinasi, maupun desa wisata. Di sisi lain, tantangan finansial juga menjadi hambatan klasik yang sering dihadapi. Implementasi *smart tourism* memerlukan investasi besar, baik untuk infrastruktur digital maupun pengembangan aplikasi dan pemeliharaan sistem. Ketergantungan pada pendanaan dari dua sumber, yaitu provinsi dan desa, menambah kompleksitas pengelolaan anggaran. Kurangnya koordinasi atau ketidaksesuaian alokasi dana di antara keduanya dapat menghambat pengembangan teknologi secara menyeluruh.

Masalah lain yang turut menghambat adalah belum adanya kebijakan khusus yang secara eksplisit mengatur penerapan *smart tourism* di NTB. Meskipun program “Pariwisata NTB Menuju Dunia” telah dijalankan dan penggunaan teknologi berbasis smartphone mulai meluas, ketiadaan regulasi formal yang spesifik berisiko menciptakan tumpang tindih kewenangan, ketidakjelasan prosedur, serta ketergantungan pada kebijakan individu. Kebijakan yang komprehensif akan memberikan arah yang jelas, memastikan koordinasi antarinstansi berjalan efektif, dan menjamin keberlanjutan program. Terakhir, isu keamanan dan privasi data juga menjadi perhatian. Di tengah peningkatan penggunaan teknologi digital, perlindungan terhadap data pribadi wisatawan dan pelaku usaha sangat krusial. Kekhawatiran terhadap kebocoran atau penyalahgunaan data dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat adopsi teknologi di sektor pariwisata NTB.

4. Kesimpulan

Strategi kebijakan konsep *smart tourism* untuk meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara diprovinsi NTB, merujuk pada RPJMD 2025-2029 yaitu mewujudkan pariwisata NTB mendunia dengan pendekatan inovasi layanan teknologi digital sebagai bagian dari konsep smart tourism. Pemerintah provinsi Yang dimana disini yang berperan sebagai pemangku kepentingan Dinas Pariwisata NTB yaitu lebih kepada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang dimana menggunakan *smart handphone*. Yang didalamnya berupa aplikasi mobile. Website yang memuat beragam destinasi, kulineran, atraksibudaya, event yang dirancang untuk meningkatkan daya Tarik wisata dan semua kebtuhan wisatawan seperti penyediaan akomodai travel agent dan lainnya dan media promosi akun social media yang dapat diakses oleh wistawan hanya dengan menggunakan hendphone yang mereka miliki Tantangan Penerapan *smart tourism* di NTB menghadapi enam tantangan utama yang saling terkait. Pemerataan penggunaan TIK masih menjadi isu, dengan adanya kesenjangan adopsi teknologi antar wilayah. Ini diperparah oleh keterbatasan infrastruktur digital, seperti minimnya Wi-Fi gratis dan akses internet di daerah terpencil. Tantangan lainnya adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dalam mengoperasikan dan mengelola teknologi, yang memerlukan investasi pada pelatihan berkelanjutan. Selain

itu, kendala finansial menjadi hambatan klasik, mengingat investasi besar yang dibutuhkan untuk infrastruktur dan pemeliharaan teknologi *smart tourism*. Yang tak kalah krusial adalah ketiadaan kebijakan khusus atau spesifik mengenai penerapan *smart tourism*, yang dapat menghambat koordinasi dan keberlanjutan program. Terakhir, isu keamanan dan privasi data menjadi perhatian penting yang dapat memengaruhi kepercayaan dan adopsi teknologi oleh wisatawan dan pelaku usaha.

Referensi

1. Adiasto Adrianus Tito. (2023). Pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen mobil merk Daihatsu Surabaya dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
2. Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang di mediasi brand trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
3. Andrayani, Y., & Hendra Nazwin, A. (2023). Evaluasi dampak desa wisata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal di Desa Kuranji Dalang.
4. Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut Charm di Kota Depok. <http://www.topbrand-award.com>
5. Augtiah, I., Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh green product, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7, 10-26.
6. Ayuningtyas Diah. (2023). Pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di market place Shopee. *Rising Stars*.
7. B Kholija Nurul. (2024). Pengaruh content marketing, review product dan brand ambassador di media sosial terhadap keputusan pembelian produk Azarine Cosmetics di Kecamatan Tuah Madani.
8. Dian Kagungang. (2019). Kebijakan penatakelolaan pariwisata didaerah otonom baru.
9. Fauziah Hanum, dkk. (2020). Konsep_Smart_Tourism_sebagai_Implementas. *Journal of Sustainable Tourism Research EISSN 2715-8004*, 3(Smart tourism).
10. Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *Service Industries Journal*, 39(2), 109-133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
11. Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44. <https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0002>
12. Hayati Nur, & Sudarwanto Tri. (2024). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian liptint Barenbliss.
13. Hendi Prasetyo, & Muhammad Bachtiar Rifai. (2022). Urgensi implementasi smart tourism untuk kemajuan pariwisata Indonesia. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(2), 147-160. <https://doi.org/10.36594/jtec/5zvqmg87>
14. Igrisa Irawaty. (2022). Kebijakan publik Tinjauan Teoritis dan Empiris. www.tabgrafika.com
15. Irianto, D. R. (2021). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak (Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang) Skripsi diajukan kepada.
16. Juanda Hendra. (2023a). Pengaruh iklan, brand ambassador dan brand image e-commerce Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tmbang Kabupaten Kampar.
17. Kurniadi, I. P. E., & Antari, N. L. S. (2023). Peran citra merek memediasi pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pt. Adiska Sarana Medika. *Bismaa: Jurnal Manajemen*, 9(1).
18. Kuswandi, A. (2020). Strategi pemerintah daerah dalam pembangunan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government dalam Demokrasi*, 8(2), 90-113. <https://doi.org/10.34010/agregasi.v8i2.3817>

19. Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195-210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
20. Lukman Hakim, M., Aribah Hanif, N., & Prasetyo, S. (2023). Pengembangan sektor pariwisata halal melalui smart tourism di Indonesia dan Dubai. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/admpublik/iex>
21. Muttaqin, A. R., Wibawa, A., & Nabila, K. (2021). Inovasi digital untuk masyarakat yang lebih cerdas 5.0: Analisis tren teknologi informasi dan prospek masa depan. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 1(12), 880-886. <https://doi.org/10.17977/um068v1i122021p880-886>
22. Nasrullah. (2023). perencanaan-destinasi-pariwisata-
23. Nopriadi. (2024). Optimization of digital communication technology for Telomoyo tourism development, Pandean Village, Ngablak District, Magelang Regency Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta, Indonesia. 1(4). <https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v1i4.775>
24. Persada Citra. (2016). Kolaborasi dan sinergitas dalam pembangunan pariwisata Lampung menuju destinasi unggulan.
25. Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
26. Rahmawati Susi. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Rocket Chicken cabang Demak).
27. Refiliana Fadila. (2023). Efektivitas content marketing dan sosial media marketing dalam membantu meningkatkan keputusan pembelian produk vitamin C Vitacimin Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat sarjana S1.
28. Rifki Rahmanda Putra, U. L. S. K. U. R. (2020) PemanfaatanTeknologiInformasidanKomunikasidalamPenerapanKonsepSmartTourismdiKabupatenPangandaran 07
29. Sulistiowati, R., Meiliyana, M., Atika, D. B., & Saputra, D. A. (2023). Identifikasi kesiapan destinasi wisata sekitar Taman Hutan Raya Wan Abdurachman (Tahura War) menuju desa wisata berbasis smart tourism. *Administratio: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan*, 14(1), 45-61. <https://doi.org/10.23960/administratio.v14i1.354>
30. Sunaki fadia. (2015). Kebutuhan dan perilaku pencarian informasi wisatawan di tourist information center Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 04.
31. Sutabri, T., Novita Sari, D., Herdiansyah, I., & Surya Negara, E. (2024). Pengembangan smart tourism berbasis e government pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi (Vol. 9, Issue 1).
32. Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1).
33. Walangitan, O. F. C., Tampi, J. R. E., & Jein Rondonuwu. (2020). Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigr. 1(5).
34. Yoan Hendrawan Junpridan Saragih, & Simalungun, U. (2025). Peran sumber daya manusia dan teknologi terhadap (Vol. 7, Issue 1).
35. Yuliyana. (2022). Pengaruh youtube advertising terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung dengan brand awareness sebagai variabel mediasi dalam perspektif etika bisnis Islam. 23-80.
36. Zalsabila, Rahim, A., & Alam, S. (n.d.). Analisis SMART TOURISM. <https://journalpedia.com/1/index.php/ime>
37. Zulfikar, F. A. (2024). Dampak content marketing dan product quality terhadap purchase decision.... *Jurnal Mirai Management Dampak content marketing dan product quality terhadap purchase decision: Peran brand image sebagai mediasi. Jurnal Mirai Management*, 9(3), 274-285.