

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa kini, penerapan *smart city* telah menjadi tren dalam perencanaan pembangunan daerah di Indonesia. Puspitawati (<http://bappeda.jogjapro.go.id>, 2016) memaparkan bahwa pemerintah dan industri di berbagai daerah sudah sadar dan bersemangat dalam merencanakan pembentukan *smart city* di daerahnya. Kondisi perencanaan pembangunan perkotaan saat ini lebih fokus pada aspek lingkungan dan keberlanjutan masalah-masalah pada jaman ini yang berhubungan langsung pada permasalahan perkotaan. Oleh karena itu pembangunan berkelanjutan berhadapan dengan permasalahan global, seperti penurunan kualitas pelayanan publik, berkurangnya ketersediaan lahan pemukiman, kemacetan jalan raya, kesulitan mendapatkan tempat parkir, peningkatan konsumsi energi, pencemaran sampah, peningkatan angka kriminal, dan masalah sosial lainnya. Permasalahan yang baru saja disebutkan tadi tidak dapat diselesaikan dengan cepat apabila masih menggunakan pola pembangunan yang sama. Dengan demikian, untuk dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, diperlukan perencanaan pembangunan yang lebih cerdas salah satunya melalui *smart city*.

Konsep *smart city* muncul sebagai tuntutan perlunya membangun identitas kota yang layak huni, aman, nyaman, hijau, berketahanan iklim dan bencana, berbasis pada karakter fisik, keunggulan ekonomi, budaya lokal, berdaya saing, berbasis teknologi dan IT. Peran *information and communication technologies* (ICT) sangat penting dalam pembangunan *smart city*. Lee (2014: 95) menunjukkan bahwa *smart*

city memanfaatkan peluang yang muncul seperti menumbuhkan inovasi teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan-perubahan ini dirasakan secara khusus di kota-kota yang menjadi rumah bagi semakin banyak orang yang mencari tidak hanya pekerjaan, tetapi juga mencari kehidupan yang berkualitas. Ada kekhawatiran untuk meningkatkan, tidak hanya elemen-elemen ini, tetapi juga membuat layanan yang disediakan oleh kota-kota ini lebih efisien (Vicini et al., 2012). Dengan demikian, kota-kota menjadi kompleks, sangat kompetitif, membutuhkan koordinasi kegiatan dan layanan yang menggunakan TIK. Konsep ini berlaku untuk destinasi di mana teknologi mempengaruhi pengalaman pariwisata, meningkatkan daya saing destinasi, dan mempromosikan proyek pengembangan pariwisata (Boes et al., 2015; Presenza et al., 2014). Salah satu sektor pembangunan yang sedang menjadi prioritas 5 tahun terakhir ini adalah sektor pariwisata. Dimana pada bidang pariwisata dikenal dengan konsep *Smart Tourism*.

Smart tourism adalah arsitektur pariwisata yang terdiri dari enam layer yaitu infrastruktur informasi teknologi untuk integrasi jaringan, sensor, *chip*, dan *Internet of Things*; *aggregator data* untuk integrasi data heterogen; platform seperti aplikasi, *cloud*, dan *Application Programming Interface (API)*; kebijakan yang mewakili struktur, prosedur, proses, dan tata kelola; warga negara yang merupakan pendorong inovasi serta konsumen dari kegiatan budaya dan hiburan sebagai anggota dalam komunitas dan ekonomi; terakhir yaitu wisatawan yang merupakan konsumen utama pariwisata cerdas. Wisatawan tidak memilih destinasi hanya karena monumen, pemandangan indah, budaya atau keahlian memasak yang dimilikinya. Semua ini penting, tetapi wisatawan saat ini ingin dikejutkan oleh yang

tidak diketahui dari apa yang ada di destinasi dan menginginkan informasi tentang apa yang harus dilakukan, apa yang harus dikunjungi dan bagaimana menuju ke suatu tempat dengan menggunakan teknologi. Dalam pengertian ini, teknologi mengintegrasikan pengalaman global ke dalam destinasi (Wethner et al., 2015). Dengan demikian, teknologi memainkan peran yang semakin penting dalam mempromosikan destinasi wisata, mendistribusikan dan memasarkan pariwisata, dan mendukung wisatawan sebelum dan selama mereka tinggal di destinasi. Yang penting adalah memberikan pengalaman kunjungan yang tidak terlupakan kepada wisatawan, tetapi supaya hal ini terjadi, penting untuk destinasi berinovasi untuk membuatnya menarik dan mampu menghasilkan perasaan. Terdapat beberapa pihak yang memiliki peran dalam mewujudkan smart tourism, pihak-pihak yang terlibat dalam ekosistem *smart tourism* ini adalah: organisasi pariwisata, pemerintah, penduduk lokal, wisatawan, dan lingkungan tempat wisata tersebut. Peran pemerintah dalam smart tourism sangat besar terutama dalam hal penyediaan infrastruktur TIK, sistem informasi, dan Sumber Daya Manusia (SDM). Menurut Halepoto (2015: 4), untuk keberhasilan setiap inisiatif berbasis TIK, pemerintah harus menjadi yang terdepan dalam memotivasi semua warga, komunitas bisnis, perusahaan publik atau swasta, untuk berperan aktif dalam proses transformasi.

Kota yang menerapkan konsep *smart city* dapat juga menjadi destinasi tujuan wisata, yang dikaji lebih dalam pada konsep *smart tourism destination*. Dengan demikian, *smart city* bertindak sebagai tangga untuk pembentukan *smart tourism destination*. *Smart tourism destination* adalah *smart city* yang memanfaatkan teknologi informasi dan inovasi untuk memungkinkan kesenangan, dan

pengalaman bagi wisatawan. Oleh karena itu, jelas bahwa *smart tourism* adalah bagian mendasar dari *smart cities*.

Boes et al (2015: 394) mendefinisikan bahwa *smart tourism destination* adalah tempat-tempat yang memanfaatkan alat dan teknik teknologi yang tersedia untuk memungkinkan permintaan dan pasokan untuk bersama-sama menciptakan nilai, kesenangan, dan pengalaman bagi wisatawan dan kekayaan, keuntungan, dan manfaat bagi organisasi dan tujuan. Kangli (2015: 116) menyebutkan makna sebenarnya dari *smart tourism destination* adalah untuk fokus dan mengurus kebutuhan pribadi wisatawan dengan menggabungkan ICT dengan budaya kasual.

GAMBAR 1
INDEKS KOTA CERDAS INDONESIA 2018



Sumber: <http://makassar.tribunnews.com> diakses pada 13 Mei 2019

Gambar di atas menunjukkan tiga peringkat teratas dari empat kategori yang berbeda. Dalam IKCI 2018, 93 dari 98 kota termasuk dalam proses penghitungan indeks. 93 kota tersebut dikelompokkan berdasarkan jumlah penduduk yang dibagi ke dalam empat kategori; kota metropolitan atau kota dengan penduduk minimal 1 juta jiwa; kota besar, daerah berpenduduk lebih dari 500.000 jiwa hingga kurang dari 1 juta jiwa; kota sedang, daerah berpenduduk lebih dari 100.000 jiwa hingga 500.000 jiwa; dan kota kecil yang berpenduduk paling banyak 100.000 jiwa. Peringkat pertama untuk kota metropolitan dimenangkan oleh Kota Surabaya. Untuk kota besar, peringkat pertama ditempati oleh Kota Denpasar. Kemudian untuk kota sedang, peringkat pertama ditempati oleh Kota Manado. Dan untuk kota kecil, peringkat pertama ditempati oleh Kota Padang Panjang. Indikator penilaian kota cerdas pada indeks di atas dilihat dari faktor lingkungan, mobilitas, ekonomi, masyarakat, pemerintah, dan kualitas hidup.

Dalam Indeks Kota Cerdas Indonesia Tahun 2018, Kota Yogyakarta masuk peringkat ke tiga di kategori kota sedang. Smart city menurut Barrionuevo (50:2012) menjadi kota cerdas berarti menggunakan semua teknologi dan sumber daya alam yang ada dalam sikap yang intelegen dan terkoordinasi untuk membuat pusat kota yang secara langsung terintegrasi, layak huni dan berkelanjutan. Kota Yogyakarta memiliki visi sebagai kota pendidikan berkualitas, berkarakter, pariwisata berbasis budaya, dan pusat pelayanan jasa yang berwawasan lingkungan dan ekonomi kerakyatan. Untuk mewujudkan visi tersebut Pemerintah kota Yogyakarta telah membuat *roadmap smart city* pada tahun 2016. Di dalam *roadmap smart city* Yogyakarta disebutkan bahwa fokus pengembangan *smart city* kota Yogyakarta ada tiga, yaitu: *smart culture*, *smart tourism*, dan *smart education*.

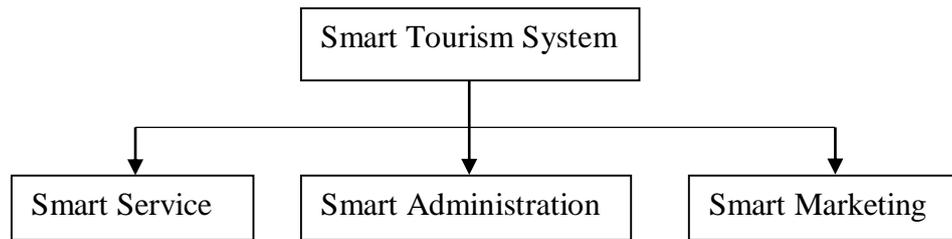
Smart tourism Kota Yogyakarta memiliki tiga target utama yang ingin dicapai yaitu jumlah wisatawan, lama tinggal, dan jumlah uang yang dihabiskan.

Kota Yogyakarta mendapatkan "*Smart City Award*" dari Kementerian Komunikasi dan Informatika pada Tahun 2018 karena Kota Yogyakarta ini memiliki dua aplikasi, yaitu *Jogja Smart Service* dan *Jogja Bike* (www.antaranews.com, 2018). Penghargaan ini memberikan motivasi untuk Pemerintah Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi masyarakat. Dari aplikasi tersebut, masyarakat dapat mengakses beberapa layanan dengan mudah setelah mengunduh aplikasi tersebut dengan menggunakan *smartphone*.

Dalam jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) sub sektor pariwisata di seluruh DIY, Kota Yogyakarta memberikan sumbangan paling banyak yaitu dengan jumlah Rp. 186.241.789.463 pada tahun 2017. Dengan begitu, sektor pariwisata di Kota Yogyakarta menjadi sangat penting dalam meningkatkan perekonomian daerah. Tempat wisata yang ada di Kota Yogyakarta meliputi Museum Sonobudoyo Unit I, De Mata Trick Eye Museum, Fort Vredenburg Museum, Pasar Beringharjo, Gembira Loka Zoo, Taman Sari, Jalan Malioboro, Mandira Baruga, Jogja National Museum, Sumur Gumuling, XT Square, De Arca Statue Museum, dll. Dilihat dari fasilitas yang sudah ada, Kota Yogyakarta memiliki berbagai fasilitas pendukung pariwisata yang cukup memadai, yaitu sekitar 400 hotel, rumah makan, toko-toko cenderamata/*souvenir*, 80 biro perjalanan, bank, wartel, dan puluhan *money changer*. Disamping itu, ada kesenjangan amenities yang dimiliki daerah untuk melayani wisatawan di Kota Yogyakarta dan dimana menurut Tim PSPPR UGM, agenda kerja pengembangan *smart city* Yogyakarta dibagi dalam dua tahapan yaitu

jangka pendek dan jangka menengah dengan prioritas pengembangan pada *Smart Tourism Destination*. Untuk menjadikan destinasi menjadi *smart tourism destination*, diperlukan sebuah sistem yang disebut *smart tourism system*.

BAGAN 1 SMART TOURISM SYSTEM



Sumber: Kangli (2015)

Menurut Kangli (2015:127), terdapat 3 komponen utama dari *Smart Tourism System*, Pertama adalah *Smart Service* yang menyediakan wisatawan dengan semua proses yang disesuaikan dan layanan yang nyaman. Kedua adalah *Smart Administration* yang mengacu pada kegiatan pengawasan industri pariwisata dan manajemen perusahaan pariwisata berdasarkan infrastruktur *smart city*. Ketiga adalah *Smart Marketing*, yaitu proses mengirimkan informasi berupa teks, foto, video dan produk-produk dari perusahaan pariwisata dari destinasi pariwisata kepada wisatawan potensial melalui berbagai media dan saluran transmisi, dan mewujudkan publisitas dan pemasaran produk dan tujuan pariwisata dengan mengembangkan berbagai perangkat lunak telfon seluler yang intelejen. Ketiga elemen di atas sama-sama menghasilkan dan menggunakan data yang berpola: pengumpulan, pertukaran, dan pemrosesan. Pihak-pihak terkait harus ikut meningkatkan performa serta tingkat persaingan satu destinasi wisata dengan destinasi wisata yang lain. Terdapat perputaran informasi yang begitu deras di sisi

bisnisnya. Hal itu akan berdampak pada strategi *marketing*, manajemen usaha, maupun standar pelayanan terhadap wisatawan.

Berdasarkan berbagai variable dari *smart tourism system* yang sudah di sebutkan, peneliti menemukan bahwa Kota Yogyakarta memiliki peluang untuk menjadi *smart tourism destination*. Dengan demikian peneliti akan mengukur kesiapan Kota Yogyakarta sebagai *smart tourism destination*.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi dan menganalisis *smart tourism system* di Kota Yogyakarta. Adapun pertanyaan penelitian dari penelitian ini yaitu bagaimana kondisi *Smart Service*, *Smart Administration* dan *Smart Marketing* di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis *Smart Service* di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis *Smart Administration* di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis *Smart Marketing* di Kota Yogyakarta.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi di ruang lingkup wilayah Kotamadya Yogyakarta. Penelitian *smart tourism destination* juga baru pertama kali dilakukan di Kota Yogyakarta, Penelitian yang fokus terhadap *smart tourism system* yang terdiri dari *Smart Service*, *Smart Administration* dan *Smart Marketing* masih belum ada. Peneliti mendapatkan keterbatasan untuk dapat mewawancarai pihak hotel bintang 4 keatas di Kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teori, penelitian ini membantu peneliti untuk memahami tentang *smart tourism*, *smart city* dan mengenalkan tema wisata *smart tourism destination* yang belum dilakukan.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat membantu *stakeholder* di Kota Yogyakarta dalam pengembangan *smart tourism destination* yang akan berimplikasi terhadap Kota Yogyakarta sebagai *Smart City*.