BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, meningkatkan pendapatan asli daerah, serta membuka peluang lapangan kerja bagi masyarakat. Dalam konteks pembangunan daerah, pariwisata tidak hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomi saja, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya, peningkatan citra daerah, dan penguatan identitas lokal. Oleh karena itu, pengelolaan sektor pariwisata dituntut untuk dilakukan secara inovatif, adaptif, dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola pengelolaan dan promosi pariwisata. Wisatawan saat ini cenderung memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi destinasi, merencanakan perjalanan, hingga membagikan pengalaman wisata. Kondisi ini mendorong munculnya konsep *smart tourism*, yaitu pendekatan pengembangan pariwisata yang mengintegrasikan teknologi digital, inovasi, dan kolaborasi antar pemangku kepentingan untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi pengelolaan, serta pengalaman wisatawan secara menyeluruh (Rosmayani et, al., 2025)

Implementasi *smart tourism* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan aplikasi atau media digital, tetapi juga sangat bergantung pada kesiapan pemangku kepentingan yang terlibat. Pemerintah daerah, khususnya dinas yang membidangi pariwisata, memiliki peran strategis dalam merumuskan kebijakan, menyediakan infrastruktur pendukung, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, serta membangun koordinasi dengan pelaku usaha dan masyarakat. Tanpa kesiapan kelembagaan dan sumber daya yang memadai, penerapan konsep *smart tourism* berpotensi tidak berjalan secara optimal atau mengalami hambatan (Gurning et al., 2026).

Selain kesiapan pemangku kepentingan, strategi promosi pariwisata juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan *smart tourism*. Strategi promosi yang efektif dan berbasis digital mampu memperluas jangkauan informasi, membangun citra destinasi, serta meningkatkan daya tarik wisata. Namun, dalam praktiknya, masih banyak daerah yang menerapkan promosi pariwisata secara konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital secara terintegrasi dalam kerangka *smart tourism* (Haedar, 2023)

Transformasi digital telah mengubah industri pariwisata di seluruh dunia melalui penerapan konsep Smart Tourism. Organisasi Pariwisata Dunia (UN Tourism) menjelaskan bahwa pemanfaatan

teknologi informasi, Internet of Things (IoT), big data, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), dan aplikasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, efisiensi pengelolaan destinasi, serta daya saing daerah tujuan wisata. Wisatawan modern kini lebih mengandalkan platform digital untuk mencari informasi destinasi, memesan akomodasi, memperoleh rekomendasi wisata, hingga memberikan ulasan secara daring. Kondisi tersebut mendorong pemerintah di berbagai negara untuk mengembangkan strategi promosi digital yang terintegrasi dengan konsep smart tourism. Di sisi lain, keberhasilan implementasi smart tourism tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan seluruh pemangku kepentingan, seperti pemerintah, pelaku usaha pariwisata, masyarakat, akademisi, dan komunitas. Kolaborasi antarpihak menjadi faktor utama dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang inovatif, berkelanjutan, dan mampu memberikan nilai tambah bagi wisatawan maupun masyarakat lokal.

Di Indonesia, pemerintah terus mendorong transformasi digital sektor pariwisata sebagai bagian dari percepatan pembangunan ekonomi nasional. Melalui program digitalisasi destinasi wisata dan pengembangan Smart Tourism Destination, Kementerian Pariwisata berupaya meningkatkan daya saing destinasi melalui pemanfaatan media digital, pemasaran berbasis teknologi, dan penguatan

ekosistem pariwisata berbasis data. Promosi wisata tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi semakin memanfaatkan media sosial, website resmi, aplikasi pariwisata, influencer digital, serta pemasaran berbasis konten kreatif. Namun demikian, implementasi smart tourism di berbagai daerah masih menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa di antaranya adalah belum meratanya infrastruktur digital, rendahnya literasi digital pelaku usaha pariwisata, keterbatasan sumber daya manusia, kurang optimalnya koordinasi antarpemangku kepentingan, serta belum adanya integrasi data antarinstansi. Kondisi tersebut menyebabkan penerapan smart tourism di Indonesia masih menunjukkan tingkat keberhasilan yang berbeda-beda antar daerah (Safitri & Puspawati, 2026).

Kota Parepare merupakan salah satu kota di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi wisata alam, budaya, sejarah, religi, kuliner, dan wisata bahari yang cukup beragam. Pemerintah Kota Parepare terus berupaya meningkatkan kunjungan wisatawan melalui berbagai strategi promosi, baik melalui penyelenggaraan event, media sosial, website resmi pemerintah, maupun kerja sama dengan berbagai pihak. Selain itu, pengembangan konsep kota cerdas (smart city) membuka peluang bagi penerapan smart tourism sebagai bagian dari peningkatan kualitas pelayanan publik di sektor pariwisata. Meskipun demikian, implementasi smart tourism di Kota

Parepare masih menghadapi beberapa tantangan. Pemanfaatan teknologi digital dalam promosi destinasi belum sepenuhnya terintegrasi, informasi wisata belum seluruhnya tersedia secara real time, serta kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas, akademisi, dan masyarakat masih perlu diperkuat. Kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur digital, serta sinergi antar pemangku kepentingan menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan implementasi smart tourism di Kota Parepare. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan berpengaruh terhadap implementasi smart tourism sehingga dapat menjadi dasar penyusunan kebijakan pengembangan pariwisata yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berbasis teknologi (Asaad & Rahman, 2021).

Kota Parepare sebagai salah satu kota pesisir di Provinsi Sulawesi Selatan memiliki potensi pariwisata yang cukup besar, baik dari aspek wisata alam, sejarah, maupun budaya. Berbagai destinasi dan kegiatan wisata yang dimiliki Kota Parepare berpotensi untuk dikembangkan melalui pendekatan *smart tourism* guna meningkatkan daya saing daerah. Pemerintah Kota Parepare melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata telah melakukan berbagai upaya promosi dan pengembangan pariwisata, namun implementasi *smart tourism* masih menghadapi sejumlah

tantangan, seperti keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, kesiapan sumber daya manusia, serta koordinasi antar pemangku kepentingan.

Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik Kota Parepare Tahun 2024, Kota Parepare merupakan kota jasa dan perdagangan yang memiliki posisi strategis sebagai pintu gerbang kawasan Ajatappareng dengan luas wilayah sekitar 99,33 km² yang terbagi ke dalam empat kecamatan dan dua puluh dua kelurahan. Selain memiliki berbagai fasilitas penunjang seperti hotel, restoran, dan sarana transportasi, Kota Parepare juga terus mengembangkan transformasi digital melalui penyusunan Masterplan Smart City sebagai dasar pengembangan pelayanan publik, termasuk sektor pariwisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kota Parepare memiliki potensi besar dalam penerapan smart tourism, namun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh strategi promosi pariwisata yang efektif serta kesiapan seluruh pemangku kepentingan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Penelitian Gandhiwati, Haililah Tri et al., (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi pemangku kepentingan memiliki peran penting dalam pengembangan smart tourism city. Namun, penelitian tersebut berfokus pada model kolaborasi stakeholder dengan pendekatan kualitatif dan belum menguji secara kuantitatif pengaruh kesiapan pemangku kepentingan terhadap implementasi smart

tourism. Oleh karena itu, masih diperlukan bukti empiris mengenai hubungan antara kesiapan pemangku kepentingan dan implementasi smart tourism.

Penelitian Kurniawan (2024) membahas strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan di Kota Parepare. Penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran destinasi, tetapi belum secara khusus menguji implementasi smart tourism serta faktor yang memengaruhinya. Dengan demikian, masih terdapat kekosongan kajian mengenai apakah strategi promosi pariwisata yang dilakukan di Kota Parepare memiliki pengaruh terhadap implementasi smart tourism.

penelitian terdahulu mengenai smart tourism pada umumnya masih membahas konsep, manfaat teknologi, strategi pemasaran, atau kolaborasi stakeholder secara terpisah. Kondisi tersebut belum memberikan gambaran empiris yang menghubungkan strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan dalam satu model penelitian untuk menjelaskan implementasi smart tourism pada tingkat pemerintah daerah.

Smart tourism tidak hanya berfokus pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga pada peningkatan pengalaman wisatawan. Kemudahan memperoleh informasi, kecepatan pelayanan, keterpaduan sistem informasi, dan kemampuan merespons kebutuhan wisatawan menjadi bagian penting dalam layanan

pariwisata digital. Dengan demikian, teknologi dimanfaatkan untuk menghadirkan layanan yang mudah diakses, informatif, cepat, dan responsif. Tata kelola juga menjadi unsur penting dalam penerapan smart tourism. Pemerintah daerah berperan dalam menyediakan kebijakan, infrastruktur, sistem informasi, dan koordinasi, sedangkan pelaku usaha, masyarakat, akademisi, media, komunitas, dan wisatawan turut mendukung terbentuknya ekosistem pariwisata yang terintegrasi. Kolaborasi antarpihak dapat mendorong pertukaran informasi, pemanfaatan data, inovasi layanan, serta pengembangan destinasi secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, smart tourism dipahami sebagai pengelolaan pariwisata berbasis teknologi yang meliputi penggunaan teknologi digital, kualitas layanan berbasis teknologi, integrasi sistem informasi, aksesibilitas informasi pariwisata digital, serta tata kelola dan inovasi. Kelima aspek tersebut menjadi dasar dalam mengukur implementasi smart tourism di Kota Parepare dan disesuaikan dengan indikator variabel penelitian.

Selain itu, penelitian ini penting karena dapat memberikan dasar ilmiah bagi Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare dalam menyusun kebijakan pengembangan pariwisata berbasis digital. Hasil penelitian diharapkan mampu mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap implementasi smart tourism sehingga pemerintah daerah dapat

menyusun strategi promosi yang lebih efektif, meningkatkan kesiapan sumber daya manusia dan infrastruktur digital, serta memperkuat kolaborasi antar pemangku kepentingan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai smart tourism, tetapi juga menghasilkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata Kota Parepare di era transformasi digital.

Berdasarkan kondisi, diperlukan kajian pendekatan untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan berpengaruh terhadap implementasi *smart tourism* di Kota Parepare. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran objektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerapan *smart tourism*, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata daerah yang lebih efektif, terintegrasi, dan berkelanjutan.

Dalam konteks Kota Parepare, digitalisasi pariwisata terlihat dari pemanfaatan media sosial dan website sebagai sarana promosi. Salah satunya melalui akun Instagram resmi Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, disporapar_parepare, yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi mengenai destinasi, kuliner, budaya, sejarah, serta berbagai kegiatan pariwisata. Pada tahun 2025, akun tersebut telah memiliki 14.122 pengikut dan 1.312 unggahan, yang menunjukkan pemanfaatan

Instagram sebagai media penyebaran informasi dan promosi pariwisata Kota Parepare.

Selain Instagram, Pemerintah Kota Parepare juga menyediakan Parepare Tourism Information Center melalui pareparetourism.id yang dikelola oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata. Keberadaan media sosial dan website tersebut menunjukkan bahwa promosi pariwisata Parepare telah memanfaatkan berbagai kanal digital untuk memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat dan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi promosi pariwisata berpengaruh terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare?
2. Apakah kesiapan pemangku kepentingan berpengaruh terhadap implementasi smart tourism Kota Parepare ?
3. Apakah strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan secara simultan berpengaruh terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi pariwisata terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesiapan pemangku kepentingan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare.

3. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan secara simultan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian smart tourism dengan menjelaskan pengaruh strategi promosi pariwisata terhadap implementasi smart tourism di tingkat pemerintah daerah

b) Memperkaya pemahaman teoritis mengenai kesiapan pemangku kepentingan sebagai faktor penting yang memengaruhi keberhasilan implementasi smart tourism.

c) Menguatkan integrasi teori pemasaran pariwisata, kesiapan pemangku kepentingan, dan smart tourism melalui pengujian pengaruh kedua variabel secara simultan dalam satu kerangka empiris.

2. Manfaat Praktis

a) Menjadi bahan evaluasi bagi Disporapar Kota Parepare dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi pariwisata berbasis digital.

b) Memberikan dasar pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam meningkatkan kesiapan pemangku kepentingan,

khususnya dari aspek sumber daya manusia, kebijakan, dan infrastruktur teknologi.

c) Menjadi acuan dalam perumusan kebijakan pengembangan smart tourism yang terintegrasi dan berkelanjutan di Kota Parepare.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Promosi Pariwisata

a. Pengertian Strategi Promosi Pariwisata

Strategi promosi pariwisata merupakan upaya terencana untuk menyampaikan informasi mengenai daya tarik, fasilitas, dan layanan destinasi kepada wisatawan melalui berbagai saluran komunikasi. Seiring perkembangan teknologi, promosi pariwisata semakin memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara luas, cepat, interaktif, dan mudah diperbarui. Dalam penelitian ini, strategi promosi pariwisata dipahami sebagai upaya memperkenalkan potensi pariwisata melalui pemanfaatan teknologi digital secara terencana dan berkelanjutan. Aspek yang diperhatikan meliputi kualitas konten, keterpaduan media digital, serta konsistensi dalam penyampaian dan pembaruan informasi pariwisata (Hartanu et al., 2024).

Selanjutnya, Media sosial menjadi bagian penting dalam promosi pariwisata digital karena memungkinkan penyampaian informasi sekaligus interaksi dengan wisatawan. Melalui gambar, video, dan informasi destinasi, media sosial dapat meningkatkan visibilitas serta memberikan gambaran

mengenai pengalaman wisata yang ditawarkan. Dalam konteks smart tourism, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari layanan pariwisata. Informasi mengenai destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan dapat disampaikan secara lebih mudah melalui platform digital, sehingga mendukung terciptanya pengalaman wisata yang informatif dan interaktif (Hartanu et al., 2024).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang optimal berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas destinasi wisata di platform digital. Tingginya partisipasi wisatawan dalam bentuk komentar, pembagian konten, dan ulasan mencerminkan keberhasilan strategi promosi yang diterapkan. Interaksi digital tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk promosi tidak langsung, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi positif dan tingkat kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan, sehingga memengaruhi keputusan berkunjung.

Oleh karena itu, strategi promosi pariwisata memiliki keterkaitan dengan implementasi smart tourism. Semakin terencana pemanfaatan media digital, semakin baik kualitas dan keterpaduan informasi yang disampaikan, serta semakin konsisten pembaruan informasi dilakukan, maka semakin besar dukungan promosi tersebut terhadap penyediaan

informasi dan layanan pariwisata berbasis teknologi. Dengan demikian, strategi promosi pariwisata dalam penelitian ini ditempatkan sebagai salah satu faktor yang secara teoritis dapat mendukung implementasi smart tourism di Kota Parepare (Hartanu et al., 2024).

Dalam pembangunan daerah, pariwisata berkelanjutan memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang dilakukan secara terpadu dengan melibatkan pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Partisipasi aktif para pemangku kepentingan menjadi elemen penting agar pengembangan pariwisata tidak semata-mata berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, melainkan juga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal serta menjaga kelestarian sumber daya alam dan nilai budaya. Dengan demikian, tingkat kesiapan pemangku kepentingan dari aspek kebijakan, kualitas sumber daya manusia, dan kapasitas kelembagaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. (Kurniawan, 2024).

Menurut (Keelson et al., 2024), media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam pemasaran destinasi karena tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten digital dipengaruhi oleh karakteristik informasi dan visual yang disajikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang

menampilkan daya tarik atau tempat wisata memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berfokus pada layanan perhotelan. Selain itu, konten visual yang menampilkan manusia juga cenderung memperoleh keterlibatan yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi pariwisata melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform digital, tetapi juga oleh kualitas, karakteristik, dan daya tarik konten yang disampaikan kepada calon wisatawan**.** Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan penyajian konten yang menarik menjadi bagian penting dalam strategi promosi pariwisata berbasis digital.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat serta perubahan pola perilaku wisatawan mendorong pembangunan pariwisata berkelanjutan untuk beradaptasi dengan pendekatan digital. Pemanfaatan strategi promosi pariwisata berbasis teknologi digital menjadi instrumen penting dalam penyebaran informasi destinasi secara lebih luas, efektif, dan berkelanjutan. Strategi promosi yang terencana dan berbasis digital tidak hanya meningkatkan daya saing destinasi wisata, tetapi juga membantu efisiensi pengelolaan pariwisata serta mengurangi potensi dampak negatif terhadap lingkungan dan kondisi sosial budaya masyarakat (Kurniawan, 2024).

Dalam konteks tersebut, smart tourism dipahami sebagai perwujudan konkret dari konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan di era digital. Smart tourism mengombinasikan pemanfaatan teknologi informasi, strategi promosi digital, serta kesiapan pemangku kepentingan ke dalam suatu sistem pengelolaan pariwisata yang cerdas dan berkelanjutan. Melalui penerapan smart tourism, pemerintah daerah dapat meningkatkan kualitas layanan pariwisata, memperkuat tata kelola sektor pariwisata, serta memastikan bahwa proses pembangunan pariwisata tetap sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan (Kurniawan, 2024).

Pembangunan pariwisata berkelanjutan menuntut adanya perencanaan yang matang, pengelolaan yang terintegrasi, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan pembangunan. Selain itu, pariwisata berkelanjutan juga harus adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal, termasuk perkembangan teknologi dan perubahan perilaku wisatawan. Dengan demikian, pemanfaatan inovasi teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan sektor pariwisata.(Archi et al., 2023)

Dalam konteks penelitian ini, konsep *smart tourism* dipandang sebagai salah satu pendekatan inovatif dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Penerapan teknologi

digital dalam *smart tourism* diharapkan mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan destinasi wisata, memperluas jangkauan promosi pariwisata, serta meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan secara berkelanjutan di Kota Parepare (Tarigan & Larasati, 2025).

b. Konsep Strategi Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan, membangun citra, serta meningkatkan minat wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai daya tarik wisata, tetapi juga sebagai upaya membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dalam era digital, promosi pariwisata mengalami perubahan yang signifikan melalui pemanfaatan media sosial, situs web resmi, aplikasi digital, dan berbagai platform daring yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di tingkat nasional maupun internasional (Bowen, 2020).

Promosi pariwisata pada dasarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix), khususnya elemen

promotion, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu destinasi kepada pasar sasaran. Menurut Morrison (2019), promosi pariwisata mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relations), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran digital (digital marketing), serta pemasaran melalui media sosial (social media marketing). Seluruh aktivitas tersebut dirancang untuk meningkatkan kesadaran wisatawan (awareness), membangun citra destinasi (destination image), dan mendorong keputusan berkunjung sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola promosi pariwisata dari metode konvensional menjadi promosi berbasis digital. Wisatawan saat ini lebih banyak memperoleh informasi mengenai destinasi wisata melalui internet, media sosial, platform berbagi video, ulasan wisatawan (online reviews), dan aplikasi perjalanan. Kondisi ini menuntut pemerintah daerah maupun pelaku industri pariwisata untuk mengembangkan strategi promosi yang inovatif dengan memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, serta website resmi destinasi terbukti mampu meningkatkan jangkauan

promosi, membangun interaksi dengan calon wisatawan, dan memperkuat citra destinasi wisata secara berkelanjutan (Muharis et al., 2025).

Dalam konteks pengembangan smart tourism, promosi pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari sistem pelayanan digital kepada wisatawan. Informasi mengenai destinasi, transportasi, akomodasi, atraksi wisata, jadwal kegiatan, hingga layanan reservasi dapat diakses secara real time melalui platform digital. Integrasi promosi dengan teknologi informasi memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih mudah, cepat, dan personal. Dengan demikian, strategi promosi yang didukung teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan, efisiensi pengelolaan destinasi, serta daya saing pariwisata di era transformasi digital (Buhalis & Amaranggana, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata merupakan salah satu instrumen strategis dalam pengembangan destinasi wisata. Keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dari kemampuan membangun citra destinasi, meningkatkan pengalaman wisatawan, serta mendukung implementasi smart tourism. Oleh karena itu,

diperlukan strategi promosi yang terintegrasi, inovatif, dan berbasis teknologi dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan agar pengembangan pariwisata dapat berlangsung secara efektif, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan daya saing daerah.

c. Strategi Promosi Digital Tourism

Strategi promosi digital tourism merupakan strategi pemasaran pariwisata yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata kepada wisatawan. Berbeda dengan promosi konvensional, promosi digital memungkinkan penyampaian informasi secara lebih cepat, interaktif, dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Melalui berbagai platform digital, seperti website resmi destinasi, media sosial, aplikasi perjalanan, mesin pencari, dan platform berbagi video, pengelola destinasi dapat menyampaikan informasi mengenai atraksi wisata, budaya, kuliner, akomodasi, hingga agenda kegiatan secara real time. Menurut Buhalis & Amaranggana (2014), pemanfaatan teknologi digital dalam promosi pariwisata merupakan salah satu elemen utama dalam pengembangan smart tourism, karena mampu meningkatkan aksesibilitas informasi dan pengalaman wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi sebelum melakukan perjalanan. Wisatawan saat ini cenderung memanfaatkan internet untuk membandingkan destinasi, membaca ulasan wisatawan lain, mencari rekomendasi, hingga melakukan pemesanan tiket dan akomodasi secara daring. Oleh karena itu, strategi promosi digital menjadi semakin penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Menurut Sigala (2020), media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan pengelola destinasi membangun hubungan yang lebih erat dengan wisatawan melalui interaksi, umpan balik, dan penyediaan layanan yang lebih personal.

Promosi digital tourism dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi digital, seperti social media marketing**,** search engine optimization (SEO)**,** search engine marketing (SEM)**,** content marketing**,** email marketing, serta kerja sama dengan influencer atau content creator. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi destinasi wisata karena mampu menampilkan konten visual yang menarik serta menjangkau berbagai segmen pasar. Selain itu, penyajian konten yang kreatif, autentik, dan

informatif terbukti mampu meningkatkan citra destinasi serta memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Bowen, 2020).

Dalam konsep smart tourism, promosi digital memiliki peran yang lebih luas dibandingkan sekadar kegiatan pemasaran. Promosi digital menjadi bagian dari sistem pelayanan wisata yang terintegrasi dengan teknologi informasi, seperti aplikasi mobile, peta digital, virtual tour, sistem reservasi daring, QR Code, chatbot, dan layanan informasi berbasis lokasi (location-based services). Integrasi tersebut memungkinkan wisatawan memperoleh informasi yang akurat, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisata sekaligus memperkuat efisiensi pengelolaan destinasi. Menurut Xiang et al., (2015), pemanfaatan teknologi digital dalam pariwisata telah menciptakan pola komunikasi baru antara destinasi dan wisatawan yang lebih dinamis, interaktif, dan berbasis data.

d. Indikator Strategi Promosi Pariwisata

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Afriansyah et al., 2025) dalam (Azzahra et al., 2025) dijelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur strategi promosi pariwisata, yaitu:

1) Pemanfaatan media digital, yaitu penggunaan media sosial dan platform digital untuk menyampaikan informasi pariwisata.
2) Kualitas konten digital, yaitu kualitas informasi dalam bentuk gambar, video, narasi, dan konten lainnya agar menarik dan informatif.
3) Keterpaduan platform digital, yaitu konsistensi informasi yang disampaikan melalui berbagai media, seperti media sosial dan website.
4) Konsistensi pembaruan konten, yaitu keberlanjutan dalam memperbarui informasi agar tetap relevan bagi wisatawan.

Keempat indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan penerapan strategi promosi pariwisata berbasis digital yang mendukung implementasi smart tourism.

e. Hubungan Strategi Promosi Pariwisata Debgan Implementasi Smart Tourism

Strategi promosi pariwisata berkaitan dengan implementasi smart tourism karena promosi digital menjadi bagian dari pemanfaatan teknologi dalam penyediaan informasi pariwisata. Media digital memungkinkan informasi destinasi disampaikan secara cepat, luas, interaktif, dan mudah diakses wisatawan.

Dengan demikian, strategi promosi yang didukung kualitas informasi, keterpaduan platform, dan pembaruan konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mendukung digitalisasi layanan informasi dan peningkatan pengalaman wisatawan dalam implementasi smart tourism.

2. Kesiapan Pemangku Stakeholder

a. Teori Stakeholder (Ionescu & Aurelian, 2024)

Teori Stakeholder pertama kali diperkenalkan oleh R. Edward Freeman melalui bukunya *Strategic Management: A Stakeholder Approach* Freeman (1984). Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh pemilik atau pemegang saham (shareholders), tetapi juga oleh seluruh pihak yang memiliki kepentingan (stakeholders) terhadap organisasi tersebut. Stakeholder didefinisikan sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang dapat memengaruhi maupun dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks pembangunan pariwisata, stakeholder meliputi pemerintah, pelaku usaha, masyarakat lokal, wisatawan, akademisi, media, serta organisasi masyarakat yang memiliki peran dalam mendukung keberhasilan pengelolaan destinasi wisata. Konsep ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling

menguntungkan melalui kolaborasi, komunikasi, dan partisipasi aktif seluruh pemangku kepentingan.

Menurut Freeman, organisasi akan memperoleh keberhasilan yang berkelanjutan apabila mampu menciptakan nilai (value creation) bagi seluruh stakeholder, bukan hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi. Oleh karena itu setiap kebijakan dan keputusan yang diambil harus mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak agar tercipta keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perkembangan teori stakeholder juga menunjukkan bahwa hubungan antarstakeholder bersifat dinamis sehingga organisasi perlu membangun tata kelola yang inklusif, transparan, dan kolaboratif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis maupun perkembangan teknologi. Kajian terbaru juga menegaskan bahwa teori stakeholder tetap relevan sebagai salah satu teori utama dalam manajemen modern karena mampu menjelaskan hubungan organisasi dengan berbagai kelompok kepentingan secara komprehensif (Mahajan et al., 2023).

Dalam sektor pariwisata, teori stakeholder menjadi landasan penting dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. Pengembangan destinasi tidak dapat dilakukan hanya oleh pemerintah, tetapi memerlukan sinergi antara

pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, masyarakat lokal, akademisi, media, investor, dan wisatawan. Setiap stakeholder memiliki peran yang berbeda, mulai dari penyusunan kebijakan, penyediaan infrastruktur, promosi destinasi, pengembangan produk wisata, hingga pelestarian budaya dan lingkungan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keberhasilan pembangunan pariwisata sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi, koordinasi, dan kolaborasi antarpemangku kepentingan dalam mencapai tujuan bersama (Mahajan et al., 2023).

Dalam implementasi smart tourism, teori stakeholder menjadi semakin relevan karena transformasi digital memerlukan kesiapan seluruh pemangku kepentingan untuk mengadopsi teknologi dan berkolaborasi dalam menyediakan layanan wisata berbasis digital. Pemerintah berperan sebagai regulator dan fasilitator, pelaku usaha sebagai penyedia layanan, akademisi sebagai sumber inovasi dan pengembangan pengetahuan, masyarakat sebagai pendukung keberlanjutan destinasi, serta wisatawan sebagai pengguna layanan digital. Kolaborasi yang efektif di antara stakeholder akan mempercepat penerapan teknologi informasi, meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat promosi digital, dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik. Dengan

demikian, kesiapan stakeholder menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan implementasi smart tourism (Suherlan & Cheer, 2024).

Stakeholder dalam pembangunan pariwisata mencakup pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, akademisi, media, dan wisatawan yang memiliki peran serta kepentingan berbeda. Karena itu, pengembangan destinasi memerlukan koordinasi dan keterlibatan antar pihak agar dapat berjalan secara terpadu.

Teori stakeholder relevan dalam penelitian ini karena implementasi smart tourism tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan pihak yang terlibat. Pemerintah berperan dalam kebijakan dan fasilitas pendukung, pelaku usaha dalam penyediaan layanan, masyarakat dalam keberlanjutan destinasi, akademisi dalam pengetahuan dan inovasi, serta media dalam penyebaran informasi.

Kesiapan pemangku kepentingan mencakup kemampuan sumber daya manusia, kesiapan teknologi dan infrastruktur, koordinasi dan kolaborasi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan inovasi. Aspek tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung implementasi smart tourism (Husamoglu et al., 2025).

b. Kesiapan Pemangku Stakeholder Tourism

Pengembangan smart tourism memerlukan kolaborasi antarpemangku kepentingan untuk mendukung integrasi informasi, koordinasi, dan pembagian peran. Pemerintah berperan sebagai regulator dan fasilitator, pelaku usaha menyediakan layanan pariwisata, masyarakat mendukung keberlanjutan destinasi, akademisi berkontribusi dalam pengetahuan dan inovasi, sedangkan media membantu penyebaran informasi. Dengan demikian, implementasi smart tourism tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan pemangku kepentingan yang mencakup kemampuan, komitmen, koordinasi, dan kolaborasi dalam memanfaatkan teknologi secara efektif (Auliya et al., 2026).

Pendekatan stakeholder tourism semakin penting dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism). Pengembangan pariwisata yang hanya berorientasi pada peningkatan jumlah wisatawan berpotensi menimbulkan kerusakan lingkungan, konflik sosial, dan penurunan kualitas budaya lokal. Oleh karena itu, seluruh stakeholder perlu dilibatkan sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, hingga evaluasi program pariwisata. Keterlibatan tersebut memungkinkan setiap kebijakan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan secara

seimbang sehingga manfaat pembangunan pariwisata dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat (Muzdalifa et al., 2025).

Menurut (Absari et al., 2025), kesiapan smart tourism merupakan konsep multidimensional yang tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan tata kelola, organisasi, layanan digital, aksesibilitas, inovasi, dan kondisi sosial ekonomi. Penelitian tersebut mengidentifikasi tujuh dimensi utama kesiapan *smart tourism*, yaitu governance, sustainability, online tourism services, smart technology, accessibility, innovation, dan socioeconomic conditions. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *smart tourism* memerlukan kesiapan yang bersifat menyeluruh antara aspek teknologi dan nonteknologi. Dalam konteks penelitian ini, kesiapan kebijakan daerah berkaitan dengan aspek governance, kemampuan sumber daya manusia berkaitan dengan kapasitas organisasi, sedangkan ketersediaan infrastruktur teknologi berkaitan dengan smart technology.

Selain itu, koordinasi dan kolaborasi antar pemangku kepentingan diperlukan untuk menciptakan lingkungan kelembagaan yang mendukung penerapan smart tourism. Dengan demikian, kesiapan pemangku kepentingan menjadi

salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam mendukung implementasi smart tourism di kota Parepare

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola hubungan antarstakeholder dalam sektor pariwisata. Saat ini, kolaborasi tidak hanya dilakukan melalui pertemuan langsung, tetapi juga melalui platform digital yang memungkinkan pertukaran informasi, koordinasi, dan pengambilan keputusan secara lebih cepat. Digitalisasi juga membuka peluang bagi Kesiapan Pemangku stakeholder untuk mengembangkan inovasi layanan, memanfaatkan data wisata, memperkuat promosi digital, serta meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Dengan demikian, kemampuan stakeholder dalam mengadopsi teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata (Suherlan & Cheer, 2024).

Dalam implementasi smart tourism, kesiapan pemangku stakeholder memiliki peran strategis karena konsep ini menuntut adanya integrasi antara teknologi, tata kelola, dan kolaborasi multipihak. Pemerintah bertanggung jawab dalam penyediaan regulasi dan infrastruktur digital, pelaku usaha menyediakan layanan berbasis teknologi, akademisi menghasilkan inovasi dan kajian ilmiah, masyarakat mendukung keberlanjutan destinasi, sedangkan media

membantu memperluas promosi digital. Sinergi tersebut memungkinkan terciptanya layanan wisata yang lebih efisien, mudah diakses, aman, serta mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan. Oleh karena itu, kesiapan stakeholder menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan implementasi smart tourism (Alvianita et al., 2024).

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa rendahnya koordinasi, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, kurangnya komunikasi, serta belum optimalnya pembagian peran antarstakeholder masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan pariwisata. Sebaliknya, destinasi yang mampu membangun kemitraan yang kuat antara pemerintah, masyarakat, sektor swasta, akademisi, dan media cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi serta mampu beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan wisatawan. Oleh karena itu, pendekatan kolaboratif menjadi strategi penting dalam meningkatkan kualitas tata kelola destinasi wisata (Imanyi, 2026).

c. Indikator Kesiapan Pemangku Stakeholder

Kesiapan stakeholder merupakan tingkat kemampuan dan kesiapan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, akademisi, dan media, dalam

mendukung implementasi suatu program atau kebijakan. Dalam konteks Smart Tourism Destination, kesiapan stakeholder menjadi faktor penting karena keberhasilan program tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kolaborasi, komitmen, serta kapasitas seluruh pihak yang terlibat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa rendahnya kesiapan stakeholder sering menjadi penyebab kegagalan implementasi program smart tourism di berbagai destinasi.

Menurut (Tussyadiah et al., 2024), *smart destination* merupakan konsep yang bersifat holistik karena mencakup keterkaitan antara ruang, kualitas hidup, pemangku kepentingan, infrastruktur, dan teknologi. Konsep tersebut menunjukkan bahwa penerapan *smart tourism* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan aplikasi atau teknologi digital, tetapi juga membutuhkan keterpaduan berbagai unsur yang mendukung pengelolaan destinasi. Selanjutnya, Bingöl dan Yang (2025) menjelaskan bahwa teknologi pintar dan artificial intelligence dapat digunakan untuk membangun ekosistem destinasi cerdas yang melibatkan organisasi pengelola destinasi, pemerintah, lembaga transportasi, organisasi teknologi, dan pusat inovasi. Sementara itu, Alzua-Sorzabal et al. (2025) menegaskan bahwa transformasi *smart tourism* membutuhkan integrasi dan kolaborasi antara aktor pariwisata,

aktor teknologi, serta aktor kelembagaan dan sosial-ekonomi. Berdasarkan temuan tersebut, smart destination dapat dipahami sebagai suatu ekosistem yang mengintegrasikan teknologi, infrastruktur, pemangku kepentingan, organisasi, dan layanan**,** bukan sekadar penggunaan aplikasi digital.

Berdasarkan kajian teori dan indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini, kesiapan pemangku kepentingan diukur melalui lima aspek:

1. Komitmen dan dukungan pemangku kepentingan, yaitu kesediaan pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, akademisi, dan pihak terkait untuk berpartisipasi dalam pengembangan smart tourism.
2. Kapasitas sumber daya manusia, yaitu kemampuan pemangku kepentingan dalam memahami dan menggunakan teknologi digital serta mengembangkan pelayanan pariwisata berbasis teknologi.
3. Kolaborasi dan koordinasi antarpemangku kepentingan, yaitu kemampuan berbagai pihak untuk bekerja sama, bertukar informasi, melakukan koordinasi, dan mendukung pengambilan keputusan dalam pengembangan pariwisata.
4. Kesiapan infrastruktur dan teknologi, yaitu ketersediaan dan kemampuan memanfaatkan jaringan internet, sistem

informasi, platform digital, serta perangkat teknologi yang mendukung kegiatan pariwisata.

5. Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan inovasi, yaitu keterbukaan pemangku kepentingan dalam menerima perubahan teknologi, mengembangkan inovasi, dan menyesuaikan layanan dengan perkembangan kebutuhan wisatawan.

Kelima indikator tersebut menggambarkan bahwa kesiapan pemangku kepentingan bersifat multidimensional. Kesiapan tidak hanya dilihat dari aspek kemauan untuk terlibat, tetapi juga dari kemampuan, fasilitas, hubungan kerja sama, dan kemampuan beradaptasi. Indikator tersebut sesuai dengan pembahasan yang telah terdapat dalam penelitian ini.

d. Hubungan Kesiapan Pemangku Kepentingan dengan Implementasi Smart Tourism

Kesiapan pemangku kepentingan memiliki keterkaitan dengan implementasi smart tourism karena digitalisasi pariwisata membutuhkan dukungan berbagai pihak. Komitmen, kompetensi, infrastruktur, koordinasi, dan kemampuan beradaptasi menjadi aspek penting dalam mendukung penerapan teknologi pada pengelolaan destinasi. Dalam perspektif teori stakeholder, keterlibatan berbagai pihak diperlukan untuk mengintegrasikan teknologi, informasi,

layanan, dan pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, kesiapan pemangku kepentingan menjadi salah satu faktor pendukung dalam penerapan smart tourism.

Berdasarkan uraian tersebut, kesiapan pemangku kepentingan yang semakin baik dapat mendukung implementasi smart tourism. Hubungan ini menjadi dasar penelitian untuk menguji pengaruh kesiapan pemangku kepentingan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare, dengan aspek kolaborasi, kapasitas SDM, infrastruktur, dan adaptasi sebagai indikator utamanya.

3. **Smart Tourism**

a. Pengertian Smart Tourism

Smart tourism merupakan pendekatan pengelolaan pariwisata yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi, penyediaan informasi, pelayanan, dan pengalaman wisatawan. Dalam penerapannya, smart tourism tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga mencakup tata kelola, integrasi informasi, inovasi layanan, pengalaman wisatawan, serta keterlibatan berbagai pemangku kepentingan.

Dengan demikian, smart tourism dapat dipahami sebagai suatu ekosistem yang menghubungkan teknologi, data, layanan, tata kelola, dan pemangku kepentingan dalam pengelolaan

destinasi wisata. Penggunaan teknologi menjadi sarana untuk mendukung pengelolaan destinasi, sedangkan tata kelola dan kolaborasi memastikan teknologi tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif sesuai kebutuhan destinasi dan wisatawan (Ionescu & Aurelian, 2024).

Smart tourism tidak hanya berfokus pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga pada peningkatan pengalaman wisatawan. Kemudahan memperoleh informasi, kecepatan pelayanan, keterpaduan sistem informasi, dan kemampuan merespons kebutuhan wisatawan menjadi bagian penting dalam layanan pariwisata digital. Dengan demikian, teknologi dimanfaatkan untuk menghadirkan layanan yang mudah diakses, informatif, cepat, dan responsif.

Tata kelola juga menjadi unsur penting dalam penerapan smart tourism. Pemerintah daerah berperan dalam menyediakan kebijakan, infrastruktur, sistem informasi, dan koordinasi, sedangkan pelaku usaha, masyarakat, akademisi, media, komunitas, dan wisatawan turut mendukung terbentuknya ekosistem pariwisata yang terintegrasi. Kolaborasi antarpihak dapat mendorong pertukaran informasi, pemanfaatan data, inovasi layanan, serta pengembangan destinasi secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, smart tourism dipahami sebagai pengelolaan pariwisata berbasis teknologi yang meliputi

penggunaan teknologi digital, kualitas layanan berbasis teknologi, integrasi sistem informasi, aksesibilitas informasi pariwisata digital, serta tata kelola dan inovasi. Kelima aspek tersebut menjadi dasar dalam mengukur implementasi smart tourism di Kota Parepare dan disesuaikan dengan indikator variabel penelitian. (Wu et al., 2024).

b. Dimensi Smart Tourism

Smart tourism dalam penelitian ini mencakup empat dimensi yang saling berkaitan, yaitu:

1. Smart technology, yaitu pemanfaatan teknologi digital dan sistem tem informasi untuk mendukung pengelolaan serta pelayanan pariwisata.
2. Smart governance, yaitu tata kelola berbasis teknologi, informasi, dan koordinasi dalam pengelolaan destinasi.
3. Smart experience, yaitu pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kemudahan, interaksi, dan kualitas pengalaman wisatawan.
4. Kolaborasi pemangku kepentingan, yaitu keterlibatan berbagai pihak dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata berbasis teknologi.

Keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa smart tourism mencakup aspek teknologi, tata kelola, pengalaman wisatawan, dan kolaborasi secara terpadu.

c. Konsep Smart Destination

Smart destination merupakan konsep pengelolaan destinasi wisata yang mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi (Information and Communication Technology/ICT), tata kelola yang baik, inovasi, keberlanjutan, serta kolaborasi para pemangku kepentingan untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Konsep ini berkembang dari penerapan smart city dalam sektor pariwisata, di mana teknologi dimanfaatkan untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data, meningkatkan efisiensi pengelolaan destinasi, serta memberikan layanan yang lebih responsif kepada wisatawan. Smart destination tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah melalui integrasi aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan budaya secara berkelanjutan.

Menurut Cerda-Mansilla et al., (2024), smart destination merupakan suatu ekosistem yang terdiri atas lima elemen utama, yaitu ruang (space), kualitas hidup (quality of life), para pemangku kepentingan (agents), infrastruktur (infrastructure), dan teknologi (technology)**.** Kelima elemen tersebut saling berinteraksi untuk menciptakan destinasi yang mampu memberikan manfaat bagi wisatawan maupun masyarakat lokal. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa keberhasilan smart

destination tidak hanya diukur dari kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga dari kemampuan destinasi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mendukung keberlanjutan, serta menciptakan pengalaman wisata yang aman, nyaman, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Dalam implementasinya, smart destination dapat memanfaatkan berbagai teknologi seperti website, media sosial, aplikasi mobile, Internet of Things, sistem informasi geografis, cloud computing, big data, artificial intelligence, dan platform digital lainnya. Teknologi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan akses informasi, mendukung pelayanan wisatawan, membantu pengelolaan destinasi, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Pengembangan smart destination juga membutuhkan tata kelola yang kolaboratif. Pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, akademisi, komunitas, media, dan wisatawan memiliki peran yang saling melengkapi. Oleh karena itu, kolaborasi pemangku kepentingan menjadi bagian penting dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang terintegrasi dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Berdasarkan konsep tersebut, implementasi smart tourism dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari keberadaan teknologi digital, tetapi juga dari kualitas layanan berbasis teknologi,

keterpaduan sistem informasi, kemudahan akses informasi, serta kemampuan pemerintah dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan tata kelola dan inovasi pariwisata. Hal tersebut menjadi dasar kesesuaian antara konsep smart tourism dengan indikator variabel penelitian (Collado-Agudo et al., 2023).

Pengembangan smart destination juga memerlukan tata kelola yang kolaboratif melalui keterlibatan pemerintah, pelaku usaha, akademisi, komunitas, media, dan masyarakat dalam suatu ekosistem pariwisata yang terintegrasi. Pendekatan ini menempatkan kolaborasi antarpemangku kepentingan sebagai faktor utama dalam menciptakan inovasi, memperkuat promosi digital, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mendukung keberlanjutan destinasi. Selain itu, penerapan smart destination harus memperhatikan aspek aksesibilitas, inklusivitas, keamanan data, serta perlindungan lingkungan agar manfaat teknologi dapat dirasakan secara merata oleh seluruh pihak yang terlibat.

d. Indikator Implementasi Smart Tourism

Adapun Indikator Smart Tourism Menurut (Nurafifah et al., 2024) Yaitu :

1) Penggunaan teknologi digital, yaitu pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan pariwisata.

2) Mutu layanan berbasis teknologi, yaitu kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan digital bagi wisatawan.
3) Keterpaduan sistem informasi, yaitu keterhubungan berbagai sistem dan platform digital dalam pengelolaan pariwisata.
4) Aksesibilitas informasi digital, yaitu kemudahan wisatawan memperoleh informasi destinasi, fasilitas, dan layanan secara digital.
5) Tata kelola dan inovasi, yaitu dukungan kebijakan, inovasi teknologi, serta kolaborasi pemangku kepentingan dalam pengembangan smart tourism.

Kelima indikator tersebut menjadi dasar pengukuran implementasi smart tourism dengan mencakup aspek teknologi, tata kelola, pengalaman wisatawan, dan kolaborasi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Uraian
1	Penulis	Gandhiwati et al.
	Tahun penelitian	(2024)
	Metode penelitian	Kuantitatif
	Judul penelitian	Pengaruh strategi promosi pariwisata dan kes iapan pemangku kepentingan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare.
	Variabel penelitian	Strategi Promosi yang digunakan dalam mempromosikan destinasi pariwisata melalui pemanfaatan media dan teknologi digital untuk menyampaikan informasi, menarik wisa tawan, serta meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Smart Tourism City memerlukan

		keterlibatan dan kolaborasi dari berbagai pemangku kepentingan.
2	Penulis	Kurniawan
	Tahun penelitian	(2024)
	Metode penelitian	Kuantitatif
	Judul Penelitian	strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan di Kota Cinta Habibie dan Ainun Parepare Strategi Promosi Pariwisata Dan Kesiapan Pemangku Kepentingan Terhadap Implementasi Smart Tourism
	Variabel penelitian	Penerapan konsep pariwisata berbasis teknologi dengan memanfaatkan sistem informasi, teknologi digital, dan inovasi untuk meningkatkan layanan, pengalaman wisatawan, serta pengelolaan destinasi.
	Hasil penelitian	Penelitian mengidentifikasi tingkat kesiapan pemerintah Kota Jambi terhadap penerapan Islamic Smart Tourism pada objek wisata.
3	Penulis	Yulianti et al.
	Tahun penelitian	2024
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Judul Penelitian	Implementasi Smart Tourism dalam pengem bangan Pariwisata Berbasis Teknologi
	Variabel penelitian	Kesiapan pemangku kepentingan mencerminkan kemampuan, dukungan, sumber daya, koordinasi, dan kesiapan berbagai pihak dalam mendukung implementasi Smart Tourism. Sementara itu, Smart Tourism merupakan pemanfaatan teknologi dan inovasi dalam pengelolaan destinasi serta pelayanan pariwisata.
	Hasil penelitian	Smart Tourism dapat membantu wisatawan memperoleh informasi destinasi, lokasi, dan akomodasi serta meningkatkan pelayanan, pengalaman wisatawan, promosi, efisiensi pengelolaan, dan daya saing destinasi.
4	Penulis	Celdrán-Bernabéu et al.
	Tahun penelitian	2026
	Metode Penelitian	Mix Kuatitatif dan Kuantitatif
	Judul Penelitian	Smart Tourism Destinations Strategi Promosi Pariwisata Dan Kesiapan Pemangku Kepentingan Terhadap Implementasi Smart Tourism
	Variabel penelitian	Smart Tourism / Implementasi Smart Tourism

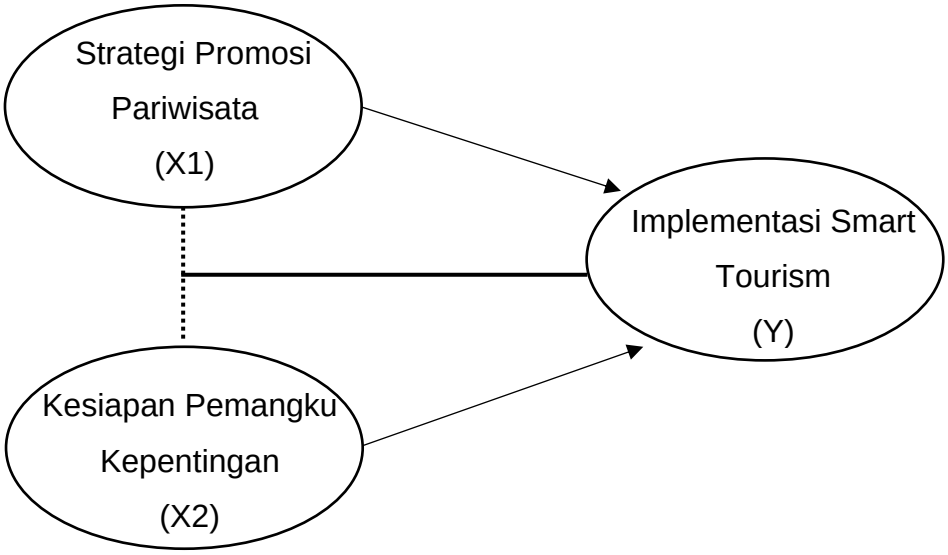
	Hasil penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa Smart Destination merupakan konsep yang multidimensional. Teknologi dan keberlanjutan menjadi karakteristik penting, sementara perspektif wisatawan dan masyarakat lokal dapat berbeda.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini didasarkan pada hubungan antara strategi promosi pariwisata, kesiapan pemangku kepentingan, dan implementasi smart tourism. Strategi promosi pariwisata berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital untuk penyediaan dan penyebaran informasi, sedangkan kesiapan pemangku kepentingan mencakup komitmen, kompetensi SDM, infrastruktur, koordinasi, kolaborasi, dan kemampuan beradaptasi dalam mendukung transformasi digital.

Dengan demikian, strategi promosi pariwisata (X1) dan kesiapan pemangku kepentingan (X2) sebagai variabel independen diasumsikan memiliki hubungan dengan implementasi smart tourism (Y) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dianalisis dalam kajian ini, kerangka pikir yang di kembamngkan dapat di lihat pada gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Keterangan :

X1>Y : Hubungan pengaruh strategi promosi pariwisata terhadap implementasi smart tourism.

X2>Y : Hubungan kesiapan pemangku kepentingan terhadap implementasi smart tourism.

X1>X2>Y : Hubungan pengaruh strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan secara bersama-sama terhadap implementasi smart tourism.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. **H_1:** Strategi promosi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare.
2. **H_2:** Kesiapan pemangku kepentingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare.
3. **H_3:** Strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Desain eksplanatori digunakan karena penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi variabel penelitian, tetapi juga bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan terhadap Implementasi Smart Tourism di Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare. Dengan desain tersebut, penelitian diarahkan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Tarigan & Larasati, 2025).

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif**,** yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel secara objektif menggunakan data numberik. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan

indikator variabel yang telah ditetapkan, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara strategi promosi pariw*isata dan kesiapan pemangku kepentingan terhadap implementasi smart tourism. Pendekatan ini juga memungkinkan generalisasi hasil penelitian dalam konteks yang relevan.

2. Metode Penelitian yang Diterapkan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Metode survei digunakan karena mampu menjaring data dari responden dalam jumlah relatif besar dan menghasilkan data yang dapat diolah secara statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

3. Alasan Pemilihan Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pemilihan jenis dan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode survei didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain:

a. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis.
b. Variabel penelitian dapat diukur secara kuantitatif dan dianalisis menggunakan teknik statistik.
c. Pendekatan kuantitatif memberikan hasil penelitian yang objektif, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

B. Alat Dan Analisis Data Penelitian

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak pengolah data, seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**.** Pemanfaatan perangkat lunak statistik bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan dan analisis data, sekaligus meningkatkan ketepatan serta objektivitas hasil penelitian.

Tahapan analisis data dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, kuesioner sebagai instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk memastikan kualitasnya, yaitu melalui:

1) Uji Validitas, yang bertujuan untuk menilai kemampuan setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan membandingkannya dengan nilai r-tabel.
2) Uji Reliabilitas**,** yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70.

b. Uji Asumsi Klasik

Karena penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Uji tersebut meliputi:

1) Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah data atau residual berdistribusi normal.
2) Uji Multikolinearitas, untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang tinggi antar variabel independen.
3) Uji Heteroskedastisitas, untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians pada residual model regresi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel strategi promosi pariwisata berbasis smart

tourism (X_1) dan kesiapan pemangku kepentingan (X_2) terhadap implementasi smart tourism (Y).

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Implementasi Smart Tourism

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1= Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Smart Tourism

X_2 = Kesiapan Pemangku Kepentingan

e = Kesalahan (error)

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel, yang meliputi:

1) Uji t (parsial)**,** untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.
2) Uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
3) Koefisien Determinasi (R^2)**,** untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Melalui rangkaian analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dandapat dipertanggungjawab

kan secara ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi implementasi smart tourism di Kota Parepare.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kota Parepare, yang beralamat di Jalan Beringin, Kelurahan Bumi Harapan, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

1. Lokasi penelitian



Gambar 3. 1 Kantor Disporapar

2. Waktu penelitian

Penelitian ini rencananya akan dilaksanakan selama Maximal tiga bulan mulai awal bulan agustus hingga oktober 2026. Selama periode tersebut, peneliti akan menjalani berbagai

tahapan, mulai dari pengumpulan data melalui survei dan observasi, hingga penyusunan laporan penelitian. Waktu yang ditentukan diharapkan cukup untuk mendapatkan data yang akurat dan memberikan kesempatan yang memadai untuk menganalisis tinjauan pada strategi anggara dan promosi serta kesiapan pemangku kepentingan Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata kota parepare.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat secara langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan pariwisata berbasis smart tourism di Kota Parepare. Secara operasional, populasi penelitian ini mencakup pegawai dan pemangku kepentingan internal yang berada di lingkungan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare, dengan Mencakup jumlah keseluruhan pegawai adalah 52 orang pegawai yang memiliki peran dalam strategi promosi pariwisata serta kesiapan pemangku kepentingan terhadap implementasi smart tourism. Dalam penelitian ini populasi tersebut meliputi pejabat struktural, pejabat fungsional, dan staf teknis yang terlibat dalam bidang promosi pariwisata, pengelolaan destinasi, pemanfaatan teknologi informasi, serta perumusan kebijakan pariwisata daerah.

2. Sampel

Teknik Pengambilan Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan serta kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memiliki tingkat keterlibatan dan pemahaman yang memadai terkait strategi promosi pariwisata serta implementasi smart tourism, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria yang dijadikan sampel penelitian.

Teknik purposive sampling digunakan karena tidak seluruh anggota populasi memiliki tingkat keterlibatan yang sama dalam kegiatan promosi pariwisata dan implementasi Smart Tourism. Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan keterlibatan dan pemahamannya terhadap objek yang diteliti. (For, 2025)

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

a. Pegawai yang bekerja di lingkungan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare.
b. Pegawai yang memiliki keterkaitan dengan pengelolaan, promosi, pelayanan, pengembangan destinasi, atau kebijakan pariwisata.
c. Pegawai yang mengetahui atau terlibat dalam pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pariwisata.

d. Bersedia menjadi responden dan memberikan jawaban terhadap kuesioner penelitian.

3. Pemilihan populasi dan sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa strategi promosi pariwisata, dan kesiapan pemangku kepentingan terhadap Implementasi smart tourism merupakan proses yang bersifat kelembagaan dan strategis. Oleh karena itu, responden yang paling relevan adalah pihak internal yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kebijakan pariwisata di Kota Parepare. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan bersifat akurat, relevan, dan mampu menjawab rumusan masalah penelitian secara empiris.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel yang diteliti sehingga dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu Strategi Promosi Pariwisata (X_1) dan Kesiapan Pemangku Kepentingan (X_2), serta satu variabel dependen yaitu Implementasi Smart Tourism (Y).

Untuk memperjelas pengukuran dalam penelitian kuantitatif ini, definisi operasional variabel yang digunakan (Azzahra et al., 2025). Sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasinoal Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
Strategi Promosi Pariwisata (X_1)	Upaya yang dilakukan dalam mempromoskan des tnasi dan informasi pariwisata melalui pemanfaatan media serta platform digital sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih luas, mudah diakses, dan interaktif.	1.Peman Faatan me dia digtal 2.Kualitas konten promosi 3.Interaktivit as promosi 4.Konsisten si konten	Likert 1–5	Disusun berdasark an kajian teori Strategi Promosi Pariwisata dalam BAB II
Kesiapan Pemangku Kepentingan (X_2)	Kondisi kesiapan pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata dalam mendukung penerapan pariwisata berbasis teknologi, yang meliputi dukungan kebijakan, kemampuan sumber daya manusia, kesiapan teknologi, serta	1.Kesiapan kebijakan daerah 2.Kemampu an SDM 3.Kesiapan infrastrukt ur dan teknologi 4.Koordinas i dan kolaborasi pemangku kepenting an	Likert 1–5	Freeman (1984) dan kajian Smart Tourism dalam BAB II

	koordinasi dan kolaborasi.			
Implementasi Smart Tourism (Y)	Tingkat penerapan teknologi digital, sistem informasi, inovasi, kebijakan, dan kolaborasi dalam mendukung pengelolaan serta pelayanan pariwisata di Kota Parepare.	1.Pemanfaatan teknologi digital 2.Mutu layanan pariwisata digital 3.Keterpaduan sistem informasi pariwisata 4.Dukungan pemerintah,inovasi, dan kolaborasi	Likert 1–5	Kajian Smart Tourism dalam BAB II

Berdasarkan tabel tersebut, setiap variabel diukur menggunakan empat indikator. Masing-masing indikator kemudian dijabarkan ke dalam beberapa pernyataan dalam kuesioner. Instrumen penelitian terdiri atas 16 item pernyataan untuk variabel Strategi Promosi Pariwisata (X_1), 16 item untuk Kesiapan Pemangku Kepentingan (X_2), dan 16 item untuk Implementasi Smart Tourism (Y), sehingga keseluruhan instrumen terdiri atas 48 item pernyataan.

F. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, Data kuantitatif yakni metode penelitian dengan objek yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Berdasarkan sumber perolehan, data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun sesuai dengan indikator masing-masing variabel penelitian (Sinaga et al., 2025). Responden penelitian adalah aparatur dan pemangku kepentingan yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan pengelolaan pariwisata, khususnya di Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare. Data ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi pariwisata berbasis smart tourism, tingkat kesiapan pemangku kepentingan, serta implementasi smart tourism.

2. Data Sekunder

   Data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, laporan, publikasi, serta sumber tertulis lain yang berkaitan dengan pengelolaan pariwisata, strategi promosi, pemangku kepentingan, dan implementasi Smart Tourism di Kota Parepare. (Sinaga et al., 2025).

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Menurut (Pareto, 2023) Adalah Sebagai Berikut Yaitu :

1. Instrumen Penelitian

   Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam kajian teori. Kuesioner terdiri atas tiga bagian utama, yaitu:

   a. Pernyataan mengenai Strategi Promosi Pariwisata (X_1) sebanyak 16 item;
   b. Pernyataan mengenai Kesiapan Pemangku Kepentingan (X_2) sebanyak 16 item; dan
   c. Pernyataan mengenai Implementasi Smart Tourism (Y) sebanyak 16 item.

   Dengan demikian, jumlah keseluruhan pernyataan dalam instrumen penelitian adalah 48 item.

2. Skala Pengukuran

   Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
5 >	Sangat Setuju (SS)
4 >	Setuju (S)
3 >	Netral (N)
2 >	Tidak Setuju (TS)
1 >	Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3. Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan mengidentifikasi variabel penelitian, menetapkan definisi operasional dan indikator berdasarkan kajian teori, kemudian mengembangkan indikator menjadi pernyataan yang mudah dipahami responden. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat dan terlebih dahulu diuji validitas serta reliabilitasnya sebelum digunakan dalam penelitian.

4. Tujuan Penggunaan Berbagai Teknik

Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data secara bersamaan bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan terpercaya. (Subhaktiyasa, n.d.). Penerapan berbagai teknik ini memungkinkan peneliti untuk saling melengkapi kelebihan dan keterbatasan masing-masing metode, serta melakukan triangulasi data untuk meningkatkan validitas temuan penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya bersumber dari satu cara pandang, tetapi berasal dari berbagai sumber dan metode, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih utuh dan objektif terhadap permasalahan yang diteliti.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dan hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis data meliputi analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis dapat disajikan dalam bentuk nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi (Tanjung & Albina, 2025)

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan memastikan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden terkait startegi promosi pariwisata, kesiapan stakeholder dan samart tourism.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten setiap kali digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas bertujuan memastikan bahwa

kuesioner mampu memberikan data yang stabil dan konsisten, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang harus dipenuhi sebelum dilakukan analisis regresi linier, agar model regresi yang dihasilkan bersifat valid dan dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi dasar regresi, sehingga hasil estimasi tidak bias dan efisien. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dapat dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov atau metode lain yang sesuai. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah prosedur statistik dalam regresi linear berganda yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi linear antar variabel independen, sehingga

variabel-variabel tersebut tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model. Deteksi ini umumnya diukur melalui Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance, di mana nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas yang bermasalah dalam regresi, sedangkan VIF ≥ 10 atau Tolerance ≤ 0,10 menandakan adanya indikasi multikolinearitas yang perlu ditangani. Penentuan ini membantu memastikan bahwa estimasi koefisien regresi lebih stabil dan interpretasi hasil penelitian menjadi lebih valid dalam analisis kuantitatif (Christian, 2023)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik dalam analisis regresi linear yang bertujuan untuk menguji apakah varians residual memiliki nilai yang tetap (konstan) atau berubah-ubah pada setiap tingkat variabel independen. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh terjadi heteroskedastisitas karena hal tersebut dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi kurang efisien dan berpotensi bias. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser, uji Breusch–Pagan, maupun dengan melihat pola pada grafik scatterplot. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas,

sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik (Ekonomi et al., 2026)

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda menurut (Ningsih et al., 2024). teknik analisis statistik yang dimanfaatkan untuk membangun dan menguji model hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode ini digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang secara simultan memengaruhi variabel dependen, sehingga hubungan yang dihasilkan dapat dijelaskan dalam bentuk persamaan linier.

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam suatu penelitian umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis tertentu :

Identifikasi Variabel :

Variabel Independen (X):

X_1 Strategi Promosi Pariwisata

X_2 Kesiapan pemangku kepentingan

Variabel Dependen (Y):

Implementasi Smart Tourism

a. Identifikasi Variabel:

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesoner kepada pegawai di Disporapar Kota Parepare denga n fokus pada ketiga variabel penelitian tersebut.

b. Model Regresi Linear ganda

Model yang akan Digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

1) Y : Implementasi Smart Tourism menunjukkan variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model.
2) **a** merupakan konstanta atau intercept, yaitu nilai Y ketika seluruh variabel independen bernilai nol.
3) **b_1 sampai b_2** adalah koefisien regresi yang menggambarkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
4) X_1 (Strategi Promosi Pariwisata) sampai X_2 (Kesiapan pemangku kepentingan) merupakan variabel bebas (independen) yang diduga memengaruhi variabel terikat.

Persamaan regresi linear berganda diatas menjelaskan bahwa nilai variable dependen (Y)dipengaruhi oleh beberapa variabel independent (X1, X2,…, Xn) secara bersama-sama. Konstanta (a) menunjukkan nilai Y ketika seluruh variable independent bern ilai nol, sedangkan koefisien regresi (b_1 sampai b□) mencerminkan besarnya perubahan Y akibat perubahan satuan pada masing-masing variabel independen dengan asumsi

variable lain tetap. Dengan demikian, persamaan ini digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian kuantitatif.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut (Utomo & Sari, 2026) Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis Nol diterima jika nilai t hitung lebih kecil daripada atau sama dengan t tabel, atau apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

2) Hipotesis Nol ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Pengujian pengaruh parsial masing-masing variabel independen dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a) Pengujian menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka vari

abel independen tersebut dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b) Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Nurcahyati & Apriadi, 2025) Penilaian terhadap kontribusi secara simultan dari seluruh variabel prediktor dalam memprediksi variable terikat pada mode regresi linear ber ganda dilakukan menggunakan uji F (uji simultan). Berdasarkan perbandingan dari berbagai literatur ilmiah, pelaksanaan pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan F tabel, maupun dengan melihat tingkat signifikansi statistik yang dihasilkan.

Hasil empiris penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 ($p < 0,05$), sementara nilai F hitung lebih besar daripada F tabel. Temuan tersebut menunjukkan adanya bukti yang kuat bahwa Strategi Promosi Pariwisata, dan program pengembangan sumber daya manusia secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja atau kapasitas profesional.

BAB IV
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare

Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kota Parepare merupakan salah satu Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di lingkungan Pemerintah Kota Parepare yang bertanggung jawab melaksanakan urusan pemerintahan di bidang kepemudaan, olahraga, dan pariwisata. Keberadaan dinas ini dibentuk sebagai bagian dari upaya pemerintah daerah dalam meningkatkan efektivitas penyelenggaraan pemerintahan serta pelayanan publik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai pemerintahan daerah.

Pembentukan DISPORAPAR tidak terlepas dari proses penataan kelembagaan pemerintah daerah yang mengalami berbagai penyesuaian mengikuti perkembangan regulasi. Melalui kebijakan tersebut, urusan kepemudaan, olahraga, dan pariwisata disatukan dalam satu perangkat daerah agar pelaksanaan program, koordinasi, dan pengelolaan sumber daya dapat berjalan lebih efektif, efisien, serta terintegrasi dalam mendukung pembangunan daerah.

Sebagai kota yang dikenal sebagai pusat perdagangan dan jasa di wilayah Ajatappareng, Kota Parepare memiliki potensi wisata yang cukup beragam, mulai dari wisata alam, sejarah, budaya, religi, bahari, hingga wisata kuliner. Potensi tersebut menjadi modal

penting bagi Pemerintah Kota Parepare melalui DISPORAPAR untuk menyusun berbagai kebijakan dan program pengembangan sektor pariwisata. Selain mempromosikan destinasi wisata, dinas ini juga memiliki peran dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia pariwisata, membina pelaku usaha wisata, mengembangkan destinasi, serta menyelenggarakan berbagai kegiatan dan event yang mampu menarik kunjungan wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut memengaruhi pola kerja DISPORAPAR dalam mempromosikan potensi wisata daerah. Promosi yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui media konvensional kini mulai diarahkan pada pemanfaatan media digital, seperti website resmi pemerintah, media sosial, dan berbagai platform informasi daring. Pemanfaatan teknologi tersebut menjadi salah satu langkah pemerintah daerah dalam mendukung transformasi digital sektor pariwisata sekaligus mewujudkan program Smart City Kota Parepare.

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, DISPORAPAR juga membangun kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti instansi pemerintah, pelaku usaha pariwisata, komunitas, akademisi, media massa, dan masyarakat. Kolaborasi tersebut diperlukan agar pengembangan sektor pariwisata dapat dilakukan secara terpadu, mulai dari penyusunan kebijakan, pelaksanaan program, hingga kegiatan promosi destinasi wisata. Sinergi

antarpihak tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan penerapan konsep smart tourism di Kota Parepare.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, DISPORAPAR Kota Parepare terus berupaya meningkatkan kualitas pengelolaan sektor pariwisata melalui berbagai inovasi pelayanan berbasis teknologi informasi. Upaya tersebut diwujudkan melalui penguatan promosi digital, pengembangan sistem informasi pariwisata, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta optimalisasi kolaborasi dengan seluruh pemangku kepentingan. Dengan berbagai langkah tersebut, diharapkan pengembangan smart tourism di Kota Parepare dapat berjalan secara optimal sehingga mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata sekaligus memberikan pelayanan yang lebih efektif, efisien, dan berkualitas kepada wisatawan

B. Perkembangan Objek Penelitian

Perkembangan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kota Parepare mencerminkan adanya komitmen pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas tata kelola sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Berbagai perubahan yang terjadi, baik dari aspek teknologi, kebutuhan wisatawan, maupun dinamika industri pariwisata, menjadi faktor

yang mendorong DISPORAPAR untuk terus melakukan pembaruan dalam pelaksanaan program dan pelayanan di bidang pariwisata.

Pada masa awal pengembangan sektor pariwisata, kegiatan promosi yang dilakukan masih berorientasi pada media konvensional, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan baliho, publikasi melalui media cetak, serta partisipasi dalam berbagai pameran dan kegiatan promosi daerah. Meskipun strategi tersebut mampu memperkenalkan potensi wisata Kota Parepare kepada masyarakat, jangkauan penyebaran informasi masih terbatas dan belum mampu menjangkau calon wisatawan secara lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh DISPORAPAR Kota Parepare. Promosi destinasi wisata mulai memanfaatkan berbagai media digital, antara lain website resmi pemerintah daerah, media sosial, konten visual, serta publikasi kegiatan pariwisata melalui platform daring. Pemanfaatan media digital tersebut memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi secara lebih cepat, interaktif, dan menjangkau masyarakat yang lebih luas, sehingga efektivitas promosi pariwisata semakin meningkat.

Selain melakukan inovasi dalam bidang promosi, DISPORAPAR Kota Parepare juga terus memperkuat kerja sama dengan berbagai

pemangku kepentingan dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata. Keterlibatan pemerintah, pelaku usaha, akademisi, komunitas, media, dan masyarakat menjadi bagian penting dalam mewujudkan tata kelola pariwisata yang lebih terpadu. Melalui sinergi tersebut, berbagai program pengembangan destinasi, peningkatan kualitas pelayanan, serta promosi pariwisata dapat dilaksanakan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Perkembangan objek penelitian juga ditandai dengan meningkatnya perhatian pemerintah daerah terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari implementasi program Smart City. Kebijakan tersebut memberikan peluang bagi DISPORAPAR untuk mulai mengembangkan konsep smart tourism melalui pemanfaatan teknologi informasi dalam penyediaan layanan dan promosi pariwisata. Berbagai informasi mengenai destinasi wisata, agenda kegiatan, serta potensi wisata daerah mulai disebarluaskan melalui media digital agar lebih mudah diakses oleh masyarakat maupun wisatawan.

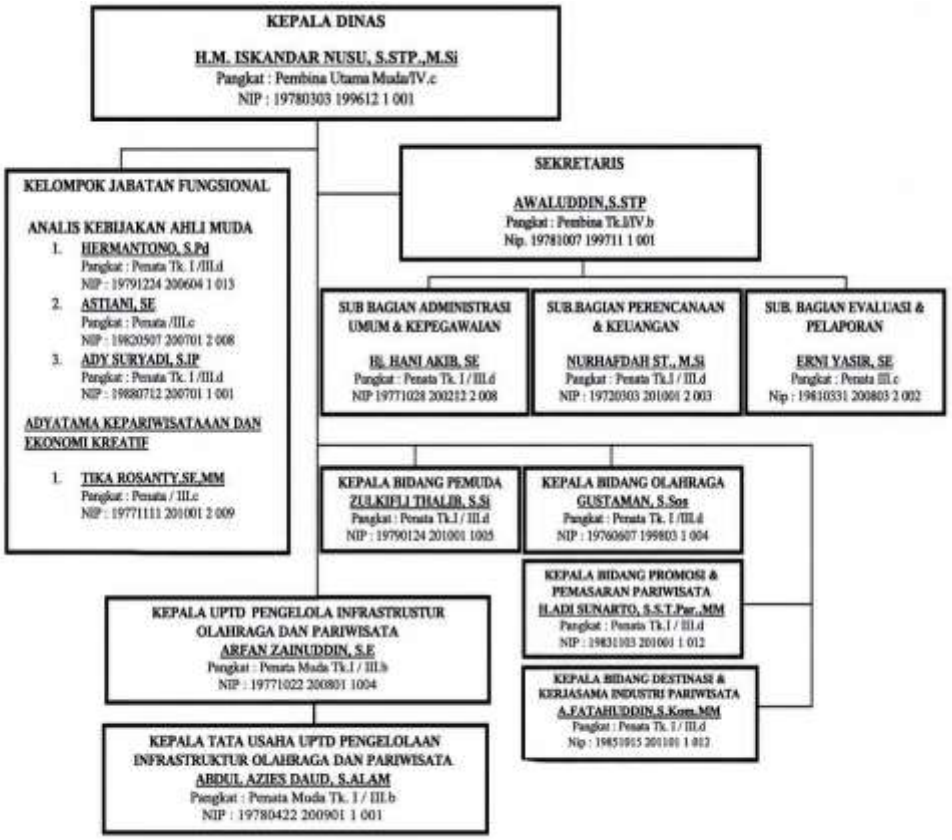
Walaupun demikian, proses penerapan smart tourism di Kota Parepare masih menghadapi sejumlah tantangan. Pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan pariwisata belum sepenuhnya terintegrasi, sementara kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, serta koordinasi antarpemangku kepentingan masih perlu terus ditingkatkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

keberhasilan penerapan smart tourism tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dan kemampuan seluruh pihak yang terlibat dalam mendukung transformasi digital sektor pariwisata.

Secara umum, perkembangan DISPORAPAR Kota Parepare memperlihatkan adanya peningkatan dalam pengelolaan sektor pariwisata, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital, penguatan strategi promosi, serta peningkatan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Perubahan tersebut menjadi landasan yang relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan hubungan yang erat antara strategi promosi pariwisata, kesiapan pemangku kepentingan, dan implementasi smart tourism. Oleh karena itu, perkembangan objek penelitian ini menjadi dasar yang penting dalam menganalisis pengaruh kedua variabel independen terhadap keberhasilan penerapan smart tourism di Kota Parepare.

C. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare



1. Kepala Dinas

Kepala Dinas merupakan pimpinan utama yang bertanggung jawab atas seluruh pelaksanaan tugas Disporapar. Kepala Dinas bertugas mengarahkan, mengoordinasikan dan mengendalikan penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang kepemudaan, olahraga dan pariwisata.

2. Sekretaris

Sekretaris merupakan unsur yang memberikan dukungan administratif kepada Kepala Dinas dan seluruh unit kerja. Sekretaris bertugas mengoordinasikan pelaksanaan administrasi umum, kepegawaian, perencanaan, keuangan, evaluasi dan pelaporan untuk mendukung kelancaran oprasonal dinas.

a. Sub bagian Administrasi Umum dan Kepegawaian

Subbagian Administrasi Umum dan Kepegawaian bertugas menangani berbagai kebutuhan administrasi dan kepegawaian dinas. Kegiatannya meliputi pengelolaan surat-menyurat, arsip, administrasi pegawai, perjalanan dinas, perlengkapan, rumah tangga kantor dan inventaris barang.

b. Sub bagian Perencanaan dan Keuangan

Subbagian Perencanaan dan Keuangan memiliki tugas menyusun perencanaan program sekaligus melaksanakan pengelolaan administrasi keuangan dinas. Kegiatan yang dilakukan mencakup penyusunan program, RKA, DPA, kebutuhan anggaran, serta penatausahaan keuangan.

c. Sub bagian Evaluasi dan Pelaporan

Subbagian Evaluasi dan Pelaporan bertugas melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan program dan kegiatan serta menyusun laporan hasil pelaksanaannya. Kegiatan tersebut

meliputi monitoring, evaluasi, penyusunan laporan kinerja dan laporan lainnya yang diperlukan oleh dinas.

3. Kelompok Jabatan Fungsional

Kelompok Jabatan Fungsional melaksanakan tugas berdasarkan keahlian dan kompetensi masing-masing. Dalam struktur yang terdapat pada Disporapar, jabatan tersebut antara lain Analis Kebijakan Ahli Muda dan Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif**.**

Analis Kebijakan Ahli Muda berperan dalam melakukan kajian dan analisis sebagai bahan penyusunan kebijakan, sedangkan Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif memberikan dukungan teknis dan profesional dalam pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

4. Kepala Bidang Pemuda

Kepala Bidang Pemuda bertugas melaksanakan urusan yang berkaitan dengan pemberdayaan dan pengembangan pemuda. Bidang ini berfungsi menyusun dan melaksanakan program pembinaan pemuda, pengembangan kebidangan, kewirausahaan, kepeloporan serta pembinaan organisasi kepemudaan.

5. Kepala Bidang Olahraga

Bidang Olahraga bertugas melaksanakan pembinaan dan pengembangan kegiatan olahraga. Ruang lingkupnya mencakup

olahraga masyarakat, olahraga prestasi, pembinaan atlet serta pengembangan sarana dan prasarana olahraga.

6. Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata

   Bertugas mengembangkan dan melaksanakan kegiatan promosi serta pemasaran potensi pariwisata Kota Parepare. Kegiatannya meliputi publikasi destinasi, penyelenggaraan kegiatan pariwisata, promosi melalui berbagai media serta kerja sama pemasaran.

7. Kepala Bidang Destinasi dan Kerjasama Industri Pariwisata

   Kepala Bidang Destinasi dan Kerja Sama Industri Pariwisata bertugas mengembangkan destinasi wisata serta membangun hubungan kerja sama dengan berbagai pihak yang bergerak dalam industri pariwisata meliputi pengembangan objek wisata, peningkatan sarana dan prasarana destinasi, pembinaan pelaku usaha pariwisata serta pengembangan kemitraan dengan pihak pemerintah, swasta dan pelaku industri pariwisata.

8. Kepala UPTD Pengelolaan Infrastruktur Olahraga dan Pariwisata

   UPTD Pengelolaan Infrastruktur Olahraga dan Pariwisata merupakan unit yang melaksanakan kegiatan teknis operasional dalam pengelolaan fasilitas olahraga dan pariwisata. UPTD ini dibentuk berdasarkan Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 26 Tahun 2021**.** Kepala UPTD bertugas mengoordinasikan pengelolaan, pemanfaatan, pemeliharaan dan pengawasan

infrastruktur yang menjadi tanggung jawab UPTD. Keberadaan UPTD mendukung pelaksanaan pelayanan teknis secara langsung di lapangan.

9. Kepala Tata Usaha UPTD Pengelolaan Infrastruktur Olahraga dan Pariwisata

   Kepala Tata Usaha UPTD Pengelolaan Infrastruktur Olahraga dan Pariwisata bertugas memberikan dukungan administratif terhadap kegiatan operasional UPTD. Tugasnya mencakup administrasi umum, kepegawaian, keuangan, perlengkapan, pengelolaan aset dan penyusunan laporan.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Prosedur Pengumpulan dan Alat Analisis Data

Bagian ini menguraikan kronologi dan pelaksanaan aktual pengumpulan data di lapangan, dengan mengacu pada teknik-teknik yang telah ditentukan pada Bab III, yakni kuesioner dan wawancara. Data primer maupun sekunder dalam penelitian ini dihimpun melalui beberapa tahapan berikut:

a. Tahap Persiapan (Perizinan)

Langkah awal yang ditempuh peneliti adalah mengurus surat izin penelitian dari Universitas Muhammadiyah Parepare yang ditujukan kepada kantor Disporapar Kota Parepare. Setelah izin resmi diperoleh, peneliti selanjutnya berkoordinasi dengan pihak karyawan guna menyepakati jadwal serta teknis pelaksanaan penyebaran instrumen penelitian.

b. Tahap Pelaksanaan (Penyebaran Kuesioner)

Data utama dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun secara sistematis berdasarkan indikator pengukuran dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Strategi Promosi Pariwisata (X1), Kesiapan Pemangku Kepentingan (X2), dan Implementasi Smart Tourism (Y). Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden di lingkungan Disporapar Kota Parepare. Guna menghindari

terganggunya aktivitas kerja karyawan sekaligus menjaga objektivitas jawaban, responden diberi waktu antara 2 hingga 4 minggu untuk mengisi kuesioner secara lengkap.

c. Tahap Pengumpulan dan Penyaringan Data

Dari 52 set kuesioner yang disebarkan, seluruhnya berhasil dikumpulkan kembali oleh peneliti dengan tingkat pengembalian mencapai 100%. Selanjutnya dilakukan proses pemeriksaan (screening) guna memastikan kelengkapan jawaban serta memastikan tidak adanya data kosong atau tidak valid. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa seluruh data dari 52 responden dinyatakan layak untuk diproses lebih lanjut dalam tahap tabulasi data.

Alat analisis data digunakan untuk mengolah data numerik yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan skala Likert. Pengolahan dan analisis data statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis terhadap kuesioner yang disebarkan kepada 52 responden karyawan, diperoleh data karakteristik responden bidang kelompok yang paling banyak terlibat adalah bidang Promosi dan pariwisata sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

a. Jenis kelamin responden

Karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Distribusi frekuensi beserta persentase dari masing-masing kelompok tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	34	56,38%
Perempuan	18	34,62%
Total	52	100%

keseluruhan 52 karyawan di *Disporapar* kota parepare Yang menjadi responden, sebagian ada 34 orang laki-laki (56,38%) dan 18 orang perempuan (34,62%).

b. Usia responden

Dari capain data pada gambar 5.1, tampak aparatur berusia 25 hingga 35 tahun menjadi kelompok responden terbesar dengan jumlah responden 30 orang atau setara dengan 57,69% porsi terbesar kedua diisi oleh karyawan berumur 36 hingga 45 tahun sebanyak 13 orang 25%, Responden ketiga diisi oleh karyawan berumur 46 hingga 55 tahun sebanyak 9 karyawan atau nilai presentase 17,31%.

Tabel 5.2

Usia responden

Tingkat Usia	Jumlah Responden	Presentase %
25 – 35 Tahun	30	57,69%
36 - 45 Tahun	13	25%
46 - 55 Tahun	9	17,31%
Total	52	100%

Tabel di atas mengisyaratkan bahwa tatanan sumber daya manusia di *Disporapar* kota parepare Hal ini terlihat dari akumulasi persentase karyawan pada usia 25 hingga 35 tahun yang menyentuh angka 57,69%. Fase ini baik untuk membagun komunikasi tujuan di balik setiap pekerjaan, berikan fleksibilitas, dan hargai kesejahteraan mereka mengutamakan transparansi, pengembangan, keterampilan dan dampak langsung.

c. Pendidikan terakhir responden

Tabel 5.3

Pendidikan terakhir responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase %
SMA/SMK	20	38,46%
S1	20	38,46%
S2	10	19,23%
Diploma	2	3,85%
Total	52	100%

Berdasarkan hasil kompilasi data yang disajikan pada Tabel 5.3, dapat diketahui bahwa karakteristik pendidikan terakhir mayoritas subjek penelitian pada Disporapar Kota Parepare didominasi oleh pegawai dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK kelompok tersebut berjumlah 20 personel dengan persentase sebesar (38,46%.) sama pada kelompok S1 berjumlah 20 personel dengan persentase tentunya juga sama yaitu sebesar (38,46%). Responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2 berjumlah 10 personel atau sebesar 19,23%. Adapun kelompok dengan pendidikan terakhir Diploma memiliki jumlah paling sedikit, yaitu 2 personel dengan persentase sebesar 3,85%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa komposisi sumber daya manusia pada instansi tersebut secara struktural masih didominasi oleh pegawai dengan status kepegawaian organik tetap.

pegawai dengan latar belakang pendidikan S1 dan SMA/SMK yang secara keseluruhan mencapai 76,92% tetap memiliki peranan strategis sebagai unsur penyeimbang dalam mendukung operasional instansi. Pelibatan data dari kedua kelompok kepegawaian tersebut menjadi penting untuk menghasilkan evaluasi yang komprehensif, memadai, dan objektif mengenai pengaruh strategi promosi pariwisata serta kesiapan pemangku kepentingan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare.

d. Jabatan atau posisi responden

Tabel 5.4

Jabatan atau posisi responden

Jabatan/Posisi	Jumlah Responden	Persentase%
UPTD Pengelolaan Infrasruktur Olahraga dan pariwisata – Disporapar kota parepare	10	19,23%
Staf teknis	7	13,46%
Pengadministrasi Perkantoran	6	11,54%
Penelaah teknis kebijakan	5	9,62%
Lainnya	4	7,69%
Analisis kebijakan ahli muda	3	5,77%
Pengelola layanan operasional	2	3,85%

Pengolah data dan informasi	2	3,85%
Pejabat Struktural	2	3,85%
Sekretaris	1	1,92%
Operator layanan operasional	1	1,92%
Adyatama dan kepariwisataan ekonomi kreatif	1	1,92%
Kepala bidang pemuda	1	1,92%
Kepala UPTD Pengelolaan Infra sruktr olahraga dan pariwisata	1	1,92%
Kepala bidang olahraga	1	1,92%
Kepala bidang destinasi & Industri pariwisata	1	1,92%
Kasubag perencanaan & keuangann	1	1,92%
Kasubag evaluasi dan pelaporan	1	1,92%
Promosi pariwisata	1	1,92%
Pengelola tata usaha UPTD - Pengelolaan InfrasrukturOlahraga dan pariwisata	1	1,92%
Total	52	100%

Posisi atau jabatan yang berhubungan dengan pengelolaan, pengembangan, promosi, dan penyelenggaraan sektor pariwisata di Kota Parepare. Variasi jabatan para responden mengindikasikan bahwa penelitian ini menjangkau pemangku kepentingan dari berbagai level dan bidang yang berkaitan dengan penerapan smart tourism di kota tersebut.

Kelompok responden terbesar berasal dari UPTD Pengelolaan Infrastruktur Olahraga dan Pariwisata – Dispapora Kota Parepare, dengan jumlah 10 orang (19,23%). Diikuti oleh responden dengan jabatan Staf Teknis sebanyak 7 orang (13,46%), dan Pengadministrasi Pertanahan sebanyak 6 orang (11,54%). Selanjutnya, Penelaah Teknis Kebijakan berjumlah 5 orang (9,62%), sementara kelompok jabatan Lainnya tercatat sebanyak 4 orang (7,69%).

Di samping itu, terdapat pula 3 responden (5,77%) yang menjabat sebagai Analis Kebijakan Ahli Muda. Untuk posisi Pengelola Layanan Operasional, Pengolah Data dan Informasi, serta Pejabat Struktural, masing-masing diisi oleh 2 orang (3,85%). Adapun sejumlah jabatan lain—meliputi Sekretaris, Operator Layanan Operasional, Adyatama dan Kepariwisataan Ekonomi Kreatif, Kepala Bidang Pemuda, Kepala UPTD Pengelolaan Infrastruktur Olahraga dan Pariwisata, Kepala Bidang Olahraga, Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata, Kasubag

Perencanaan dan Keuangan, Kasubag Evaluasi dan Pelaporan, Promosi Pariwisata, serta Pengelola Tata Usaha UPTD Pengelolaan Infrastruktur Olahraga dan Pariwisata—masing-masing hanya diwakili oleh 1 orang (1,92%).

Dengan demikian, sebaran jabatan tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian telah cukup mewakili berbagai unsur yang terlibat dalam penyelenggaraan dan pengembangan pariwisata di Kota Parepare. Besarnya proporsi responden dari UPTD Pengelolaan Infrastruktur Olahraga dan Pariwisata juga mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki hubungan langsung dengan pengelolaan infrastruktur dan aktivitas pariwisata, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan variabel penelitian, terutama terkait strategi promosi pariwisata, kesiapan pemangku kepentingan, dan penerapan smart tourism.

e. Bidang keterlibatan dalam pariwisata

Tabel 5.5

Bidang keterlibatan dalam dariwisata

Bidang keterlibatan dalam pariwisata	Jumlah Responden	Presentase %
Lainnya	32	61,54%
Pelayanan pariwisata	13	25%
Perumusan kebijakan	5	9,62%

Pengelolaan destinasi	2	3,85%
Total	52	100%

Tabel 5.5 diatas ini, dari total 52 responden, mayoritas keterlibatan dalam pariwisata berada pada kategori lainnya, yaitu sebanyak 32 responden (61,54%). Selanjutnya, 13 responden (25%) terlibat dalam pelayanan pariwisata, 5 responden (9,62%) dalam perumusan kebijakan, dan 2 responden (3,85%) dalam pengelolaan destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan responden dalam pariwisata lebih dominan pada kegiatan lainnya dan pelayanan pariwisata, sedangkan keterlibatan dalam perumusan kebijakan dan pengelolaan destinasi masih relatif rendah.

f. Lama terlibat dalam pengelolaan pariwisata

Tabel 5.6

Lama terlibat dalam pengelolaan pariwisata

Lama terlibat dalam pengelolaan pariwisata	Jumlah Responden	Presentas %
1 – 3 tahun	35	67,31%
< 1 tahun	14	26,92%
4 - 6 tahun	3	3,85%
Total	52	100%

Berdasarkan Tabel 5.6, dapat diketahui bahwa dari 52 responden, sebanyak 35 responden (67,31%) telah terlibat dalam pengelolaan pariwisata selama 1–3 tahun. Kemudian, 14 responden (26,92%) memiliki pengalaman kurang dari 1 tahun, sedangkan 3

responden (3,85%) telah terlibat selama 4–6 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman dalam pengelolaan pariwisata selama 1–3 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam kegiatan pengelolaan pariwisata.

B. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian, yaitu Strategi Promosi Pariwisata (X1), Kesiapan Pemangku Kepentingan (X2), dan Implementasi Smart Tourism (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah 52 responden, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,273 Pengujian instrumen tersebut dilakukan melalui dua tahapan sebagai berikut:

1) Melakukan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel.
   a) Apabila nilai r hitung (Pearson Correlation) lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, maka setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

b) Apabila nilai r hitung (Pearson Correlation) lebih rendah dibandingkan dengan nilai r tabel, maka butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

2) Melakukan perbandingan antara nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang diperoleh dari hasil analisis dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0,05.

a) Apabila nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari tingkat signifikansi α = 0,05, maka item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

b) Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) > 0,05, maka item pernyataan dalam instrumen penelitian tidak memenuhi kriteria validitas.

Salah satu Pengambilan keputusan pada uji validitas instrumen penelitian didasarkan pada hasil perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Tahap awal pengujian dilakukan dengan menghitung derajat kebebasan (DK) atau degree of freedom (DF) terlebih dahulu untuk menentukan nilai acuan pengujian sebagai dasar untuk memperoleh nilai pada tabel distribusi r. Adapun rumus yang digunakan perhitungan derajat kebebasan (DK) atau degree of freedom (DF) dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

df= (N-2)/ α = 0,05 atau df= (52-2)/ α = 0,05

df= 50/α = 0,05

Hasil perhitugan menunjukan nilai sebesar derajat kebebasan (DF) sebesar 50 dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai r tabel yang diterapkan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,273.

Tabel 5.7

Uji Validitas Kuisioner Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sig. (2-Tailed)	Sig α = 0,05	Pearson Correlation	r Tabel	Interprestasi
Strategi Promosi Pariwisata (X1)	X1.1	.001	0.05	.575**	0,273	Valid
	X1.2	.001		.725**		Valid
	X1.3	.001		.543**		Valid
	X1.4	.001		.612**		Valid
	X1.5	.001		.749**		Valid
	X1.6	.001		.784**		Valid
	X1.7	.001		.482**		Valid
	X1.8	.001		.665**		Valid
	X1.9	.001		.633**		Valid
	X1.10	.001		.661**		Valid
	X1.11	.001		.712**		Valid
	X1.12	.001		.789**		Valid
	X1.13	.001		.645**		Valid
	X1.14	.001		.747**		Valid
	X1.15	.001		.636**		Valid
	X1.16	.001		.734**		Valid
Kesiapan pemangku kepentingan (X2)	X2.1	.001		.699**		Valid
	X2.2	.001		.604**		Valid
	X2.3	.001		.499**		Valid
	X2.4	.001		.514**		Valid
	X2.5	.001		.648**		Valid
	X2.6	.001		.401**		Valid
	X2.7	.001		.455**		Valid
	X2.8	.001		.502**		Valid
	X2.9	.001		.321*		Valid
	X2.10	.001		.276*		Valid
	X2.11	.001		.297*		Valid
	X2.12	.001		.573**		Valid
	X2.13	.001		.578**		Valid
	X2.14	.001		.669**		Valid
	X2.15	.001		.474**		Valid
	X2.16	.001		.451**		Valid

Implementasi Smart Tourism (Y)	Y1	.001		.681**		Valid
	Y2	.001		.487**		Valid
	Y3	.001		.674**		Valid
	Y4	.001		.437**		Valid
	Y5	.001		.494**		Valid
	Y6	.001		.701**		Valid
	Y7	.001		.702**		Valid
	Y8	.001		.568**		Valid
	Y9	.001		.424**		Valid
	Y10	.001		.640**		Valid
	Y11	.001		.615**		Valid
	Y12	.001		.457**		Valid
	Y13	.001		.604**		Valid
	Y14	.001		.538**		Valid
	Y15	.001		.255		Valid
	Y16	.001		.578**		Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil pada Tabel 5.7, sebagian besar item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung di atas 0,273 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Secara umum, hasil uji menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur strategi promosi pariwisata, kesiapan pemangku kepentingan, dan implementasi Smart Tourism di Disporapar Kota Parepare.Oleh sebab itu semua poin digunakan dalam instrumen penelitian cocok untuk mengukur data yang akan diteliti semua indikator dinyatakan valid dapat dilihat dari hasil perbandingan berikut:

1) Dari hasil olahan data validitas pada Tabel 5.7, ditemukan bahwa nilai koefisien korelasi Pearson r hitung untuk semua indikator

berada dalam rentang antara 0.613 hingga 0.854. Sementara itu nilai r tabel berada di angka 0,273. Jika dibandingkan antara keduanya maka disimpulkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau semua indikator dinyatakan valid.

2) Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa setiap indikator nilai Sig. (2-tailed) = 0,001 (< 0,05), sehingga seluruh item pernyataan memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan alat ukur dalam riset.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Berdasarkan Tabel 5.8, nilai Cronbach's Alpha untuk Strategi Promosi Pariwisata sebesar 0,761, Kesiapan Pemangku Kepentingan sebesar 0,730, dan Implementasi Smart Tourism sebesar 0,742. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel dan instrumennya memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen dapat digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.

Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian reliabilitas:

1) Apabila nilai Cronbach's Alpha (α) pada variabel penelitian Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, variabel tersebut ditetapkan memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau reliabel.
2) Apabila Hasil pengujian menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha memiliki nilai yang memenuhi kriteria reliabilitas (α) lebih kecil daripada nilai r tabel, maka instrumen pada variabel tersebut dinyatakan tidak memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 5.8

Uji Reabilitas

Item-Total Statistics			
	Cronbach's Alpha	N of items	Interpretasi
Strategi Promosi Pariwisata	.761	16	Realibel
Kesiapan Pemangku Kepentingan	.730	16	Realibel
Implementasi Smart Tourism	.742	16	Realibel

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 27

Hasil analisis uji reliabilitas pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi kriteria pengujian. Variabel Strategi Promosi Pariwisata (X1) tercatat besar 0,761, Kesiapan Pemangku Kepen tingan (X2) sebesar 0,730, sedangkan faktor Implementas (Y) memperoleh nilai sebesar 0,742 karena semua nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih tinggi dari nilai batas standar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pengujian mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi

yang baik dan memenuhi kriteria reliabilitas mengukur masing-masing variabel penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan langkah yang memastikan bahwa fakta yang dianalisis ke model regresi, baik pada variabel independen maupun dependen, telah memenuhi asumsi distribusi normal. Dalam memilih hipotesis yang digunakan untuk menguji normalitas, kita melihat besarnya probabilitas signifikansi.

1) H0 diterima data dinyatakan berdistribusi normal apabila hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari batas yang ditetapkan, yaitu 0,05.
2) Apabila nilai probabilitas signifikansi jika hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas signifikansi (p.sig) < 0,05, maka data yang dianalisis dinyatakan tidak memiliki distribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan pendekatan KolmogorovSmirnov, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5.9

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandared Residual
N			52
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.45101488
Most Extreme Differences	Absolute		.106
	Positive		.079
	Negative		-.106
Test Statistic			.106
Asymp. Sig. (2-tailed)[e]			.200[d]
Monte Carlo Sig.(2-tailed)[e]	Sig		.148
	99% confidence interval	Lower bound	. 139
		Upper Bound	.157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. this is a lower bound of the true significance

e. Lilliefors methond based on 10000 monte carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 27 Tahun 2020

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa Test yang ditampilkan pada Tabel 5.9, diperoleh informasi bahwa penelitian ini melibatkan sebanyak 52 responden sebagai sampel. Pengujian tersebut Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang dihasilkan oleh model regresi memiliki distribusi normal. Asumsi normalitas perlu dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda karena model regresi yang baik ditandai oleh residual yang terdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai statistik sebesar 0,106 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dengan menggunakan pendekatan Monte Carlo pada tingkat kepercayaan 99%, hasil analisis berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,261. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) maupun Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data riset memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal. memenuhi persyaratan pengujian normalitas dan dapat digunakan sebagai dasar analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil tersebut, H0 diterima, yang temuan Hal ini mengonfirmasi bahwa residual pada model regresi memiliki distribusi yang normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi yang digunakan dapat dinilai layak karena telah memenuhi

kriteria dasar dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dengan terpenuhinya salah satu asumsi klasik tersebut, model riset dijelaskanmenggenapi kelayakan untuk diterapkan dalam analisis regresi tahap analisis berikutnya, yaitu melalui analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel Strategi Promosi Pariwisata (X1) Kesiapan Pemangku Kepentingan (X2) Implementasi Smart Tourism(Y).

b. Uji Multikolienaritas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui adanya hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan Tabel 5.10, variabel Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan masing-masing memiliki nilai Tolerance 0,351 dan VIF 2,849. Nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan kedua variabel independen dapat dianalisis secara bersama-sama.

Membuktikan apakah hasil regresi terhadap data yang telah dianlisis melalui uji regrasi, dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5.10

Uji Multikolienaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.825	4.688		2.960	.066		
	Strategi Promosi Pariwisata	.325	.088	.421	3.673	<.001	.351	2.849
	Pemangku Kepentingan	.549	.124	.505	4.414	<.001	.351	2.849

a. Dependent Variable Y: Implementasi Smart Tourism

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS 2.7

Berdasarkan olah data yang terdapat pada Tabel 5.10, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi hal tersebut sesuai dengan dasar pemahaman dalam mengevaluasi. Berdasarkan hasil

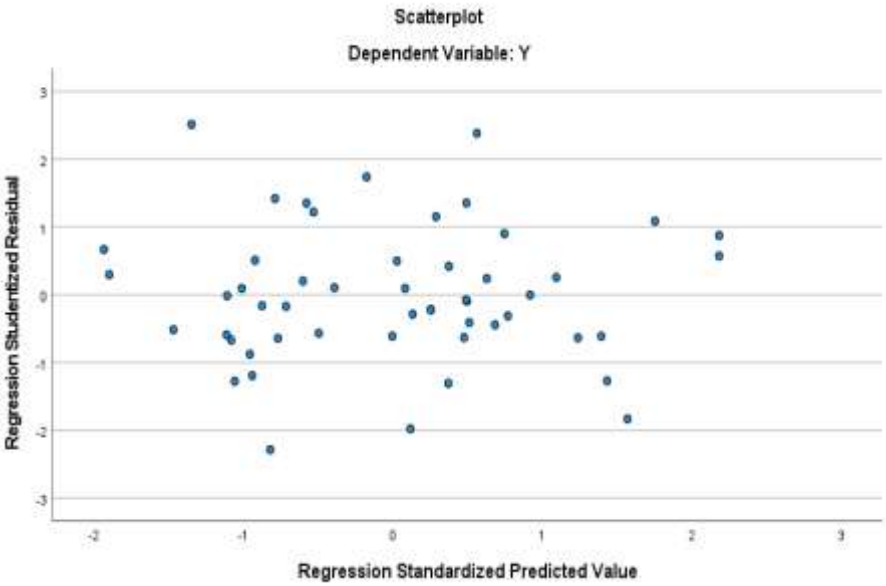
pengujian multikolinearitas, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi Pariwisata (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,351 dengan nilai VIF sebesar 2.849, sedangkan variabel Kesiapan Pemangku Kepentingan (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,351 dan nilai VIF sebesar 2.849. Kedua variabel independen tersebut telah memenuhi batas kriteria yang ditentukan, yaitu hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel bebas memperoleh nilai Tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan korelasi yang tinggi antarvariabel bebas tidak ditemukan antar variabel bebas, sehingga unsur Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan dapat dianalisis secara bersama-sama dalam model pengujian tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik diharapkan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Menguji apakah dalam temuan ini tidak terdapat kesamaan varians dan residual, maka dapat dilihat dari hasil uji Regrasi dengan model Scaterplot Regresi yaitu

Tabel 5.11

Uji Heteroskidastisitas



Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS 2.7

Berdasarkan grafik scatterplot pada Tabel 5.11, titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi varians residual yang konstan.

Hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model telah memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan terhadap Implementasi Smart Tourism.

d. Analisi regrasi linear bergada

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Strategi Promosi Pariwisata (X1) dan Kesiapan Pemangku Kepentingan (X2) terhadap Implementasi Smart Tourism (Y).

Hasil metode regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil perhitungan berdasarkan pengolahan data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.12

Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Cefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.825	4.688		2.960	.066		
	Strategi Promosi Pariwisata	.325	.088	.421	3.673	<.001	.351	2.849

	Pemangku Kepentingan	.549	.124	.505	4.414	<.001	.351	2.849
a. Dependent Variable Y: Implementasi Smart Tourism								

Sumber : Data diolah dengan menggunakan SPSS 2.7

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5.12, diperoleh koefisien regresi Strategi Promosi Pariwisata sebesar 0,325 dan koefisien regresi Kesiapan Pemangku Kepentingan sebesar 0,549. Model regresi dapat dinyatakan dalam bentuk:

$$\mathrm{Y} = \mathbf{8.825} + \mathbf{0.325}\ (\mathrm{X}_1) + \mathbf{0.549}\ (\mathrm{X}_2) + \mathrm{e}$$

Uraian dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 8,825 menunjukkan nilai prediksi Implementasi Smart Tourism ketika nilai Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan dianggap konstan pada titik nol dalam model.
2) Koefisien regresi Strategi Promosi Pariwisata sebesar 0,325 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Promosi Pariwisata diperkirakan akan meningkatkan nilai Implementasi Smart Tourism sebesar 0,325 satuan, dengan asumsi Kesiapan Pemangku Kepentingan tetap.

3) Koefisien regresi Kesiapan Pemangku Kepentingan sebesar 0,549 juga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kesiapan Pemangku Kepentingan diperkirakan akan meningkatkan nilai Implementasi Smart Tourism sebesar 0,549 satuan, dengan asumsi Strategi Promosi Pariwisata tetap.

Nilai koefisien yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa arah hubungan dalam model penelitian adalah positif. Dengan demikian, peningkatan kualitas Strategi Promosi Pariwisata dan peningkatan Kesiapan Pemangku Kepentingan dalam model penelitian diikuti oleh peningkatan Implementasi Smart Tourism.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis Melalui Uji T (Uji Parsial)

Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t, salah satu pengambilan keputusan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_hitung dan t_tabel. Nilai t_tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi (α) dan derajat kebebasan (df) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{Tabel} = \alpha/2 \; ; \; n - k - 1$$

Dimana

a = nilai signifikat 0,05

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

Berdasarkan pada persamaan yang ada di atas, maka dasar penentuan titik nilai t_{Tabel} pada distribusi nilai T dapat dilakukan model perhitungan yaitu:

$$t_{Tabel} = 0{,}05/2 \; ; \; 50 - 2 - 1 \; = \; 0{,}025 \; ; \; 47$$

hasil perhitungan, Nilai t_tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi uji dua arah sebesar 0,025 dan derajat kebebasan (Degree of Freedom/DF) sebesar 47. Sehingga distribusi nilai t adalah = 2,00960. Dari hasil uji menggunakan uji hasil pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi linear berganda pada Tabel 5.12 dijelaskan sebagai berikut:

1) H_1 = Diduga Strategi Promosi Pariwisata berpengaruh signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism

Berdasarkan Tabel 5.12, hasil uji hipotesis Strategi Promosi Pariwisata terhadap Implementasi Smart Tourism memperoleh nilai t_tabel sebesar 2,00960 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil analisis tersebut, berikut penjelasannya:

a) Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi Pariwisata memiliki pengaruh signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism.
b) Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_hitung (2,00960) lebih rendah daripada nilai t_tabel (3,673), sehingga digunakan

sebagai dasar dalam pengambilan keputusan hipotesis (2,00960 < 3,673). Jadi, bisa disimpulkan bahwa Strategi Promosi Pariwisata berdampak besar terhadap kemampuan Implementasi Smart Tourism.

c) Analisis yang meningkati dalam mengukur pola hubungan pengaruh antara Strategi Promosi Pariwisata dengan Implementasi Smart Tourism, hasil tersebut mengindikasikan yang diperoleh dari Strategi Promosi Pariwisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dapat diterima.

H_2 = Kesiapan Pemangku kepentingan berpengaruh signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism

Hasil Uji Hipotesis untuk pola hubungan pengaruh Kesiapan Pemangku Kepentingan terhadap Implementasi Smart Tourism sesuai yang tertuang Hasil pengujian pada Tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai t_hitung yang diperoleh sebesar 4,414 sementara untuk Nilai Signifikansinya yakni 0.030. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka pengambilan keputusan mengenai pengaruh tersebut :

a) Sesuai nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari hasil Uji Regresi yakni 0.001 karena nilai signifikansi < 0,05, maka Kesiapan Pemangku Kepentingan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. terhadap Implementasi Smart Tourism

b) Sementara itu untuk melihat hubungan Kesiapan Pemangku Kepentingan dan Implementasi Smart Tourism melihat dari hasil analisi ini t_{Hitung} yakni sebesar 4.414 atau lebih besar dari nilai 2,00960, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kesiapan Pemangku Kepentingan dan Implementasi Smart Tourism memiliki hubungan pengaruh.

c) Dengan mempertimbangkan kedua hasil analisis pengaruh Kesiapan Pemangku kepentingan terhadap Implementasi Smart Tourism dihasilkan bahwa Kesiapan Pemangku Kepentingan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti hipotesis penelitian dinyatakan valid.

f. Uji hipotesis melalui uji F (uji simultan)

Dalam menguji hipotesis mengenai pengaruh Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan Dengan menggunakan uji F (simultan) untuk mengevaluasi kinerja karyawan secara bersamaan. Hasil uji F untuk menguji pengaruh simultan

variabel independen terhadap variabel dependen disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.13

Analisis Uji F atau Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2086.673	2	1043.337	84.170	.001[b]
	Residual	607.385	49	12.396		
	Total	2694.058	51			
a. Dependent Variable: Implementasi Smart Tourism						
b. Predictors: (Constant), Strategi Promopsi Pariwisata, Kesiapan Pemangku Kepentingan						

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 27

Untuk memperoleh nilai F_{Tabel} dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut :

Df = k; n-(k+1)

Dimana

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Independen

Df = 2; 50-(2 + 1)

Df = 2 ; 49

Sehingga dari hasil tersebut ditetapkan bahwa nilai f tabel berdasarkan Tabel Dstribusi nilai F diperoleh 3.19

Dari olahan data analisis Uji ANOVA (Uji F) yang disajikan pada Tabel 5.13, serta hasil perhitungan nilai F_tabel sebagai dasar pengambilan keputusan, dapat dilakukan interpretasi dalam menguji hipotesis riset ini beserta penjelasan hasil pengujian hipotesis tersebut:

H_3 = Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan pemangku Kepentingan secara simultan terhadap Implementasi Smart Tourism sebagaimana disajikan pada Tabel 5.13 bernilai hitung 84,170 untuk signifikasinya = .001. Dari olahan data tersebut, pengujian Simultan (Uji F) dapat dijelaskan berikut penjelasannya:

a) Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), sehingga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism.
b) Untuk mengetahui dampak dari Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan secara bersamaan terhadap Implementasi smart Tourism melalui hasil analisis

nilai yang kemudian dibandingkan dengan nilai sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis t hitung yakni sebesar 84,170 atau lebih besar dari t tabel 3.19, sehingga variabel indepeden memiliki hubungan signifkan yang sangat kuat dengan simultan kepada independen.

c) Mempertimbangkan kedua analisis digunakan dalam mengukur pola hubungan pengaruh antara Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan, sehingga hipotesis penelitian diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima).

3. Koefisien determinasi atau uji *R Square* ($R^{2)}$

Uji R Square (R^2) bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan dalam menjelaskan perubahan pada Implementasi Smart Tourism di Disporapar Kota Parepare. Hasil olahan data untuk Uji Determinasi berikut tabelnya :

Tabel 5.14

Analisis Uji Determinasi (R2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880[a]	.775	.765	3.521
A.Predictors:(Constant) Kesiapan Pemangku Kepentingan, Strategi Promosi Pariwisata				
b. Dependent Variable Y : Implementasi Smart Tourism				

Sumber : Diolah dengan Menggunakan SPSS 27

Hasil Uji Determinasi (Uji R Square/R^2) sebagaimana disajikan pada Tabel 5.14 menunjukkan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,775 atau jika dipersentasekan menjadi 77,5%. Kontribusi variabel Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan secara simultan memiliki kemampuan, nilai R^2 menunjukkan bahwa Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan mampu menjelaskan variasi Implementasi Smart Tourism sebesar 77,5%. Artinya, kedua variabel independen tersebut nilai ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan bisa menerangkan Implementasi Smart Tourism sebesar 77,5%, sementara sisanya 22,5% dijelaskan oleh faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah tentang Implementasi Smart Tourism yang diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini mencakup kepala dinas, kepuasan dalam bekerja, ketepatan waktu, serta variabel lain yang mungkin memengaruhi prestasi. Hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Pariwisata dan kemampuan belajar cepat memberikan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel atau Faktor lain yang berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Pembahasan ini menjelaskan pengaruh Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan terhadap Implementasi Smart Tourism di Kota Parepare berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Pengaruh Strategi Promosi Pariwisata terhadap Implementasi Smart Tourism

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi Pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism, Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan, semakin meningkat pula Implementasi Smart Tourism.

   Promosi melalui media digital, media sosial, situs resmi, dan berbagai kegiatan pariwisata dapat memperluas penyebaran informasi serta memudahkan wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Hartanu et

al. (2024) dan Keelson et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, informasi yang jelas, serta konten visual dapat mendukung promosi dan pengembangan pariwisata berbasis teknologi. Dengan demikian, peningkatan kualitas konten, konsistensi informasi, dan pemanfaatan media digital secara terintegrasi menjadi bagian penting dalam mendukung Smart Tourism di Kota Parepare.

2. Pengaruh Kesiapan Pemangku Kepentingan terhadap Implementasi Smart Tourism

   Kesiapan Pemangku Kepentingan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism, dengan koefisien regresi 0,549, *t hitung* 4,414, dan signifikansi < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin siap pemangku kepentingan, semakin baik pula penerapan Smart Tourism.

   Kesiapan tersebut mencakup kebijakan, sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, serta kerja sama antar pihak. Temuan ini sesuai dengan *Stakeholder Theory* yang menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pihak dalam mencapai tujuan bersama. Hal ini juga sejalan dengan Gandhiwati et al. (2024) dan Absari et al. (2025) yang menekankan pentingnya kolaborasi dan kesiapan berbagai aspek dalam pengembangan Smart Tourism.

Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dukungan kebijakan, infrastruktur, dan koordinasi antar pemangku kepentingan perlu terus dilakukan oleh Disporapar dan pemerintah daerah.

3. Pengaruh Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan secara Simultan

Secara bersama-sama, Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan berpengaruh signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung 84,170 dan signifikansi 0,001.

Nilai R Square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 77,5**%** perubahan Implementasi Smart Tourism, sedangkan 22,5**%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung penerapan Smart Tourism.

4. Keterkaitan dengan Judul dan Kondisi Kota Parepare

Hasil penelitian sesuai dengan judul penelitian karena Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan terbukti berpengaruh terhadap Implementasi Smart Tourism di Kota Parepare. Kota Parepare memiliki beragam potensi wisata, tetapi penerapan Smart Tourism

masih menghadapi kendala berupa integrasi digital yang belum optimal, informasi yang belum sepenuhnya tersedia secara *real time*, serta perlunya penguatan kolaborasi antar pemangku kepentingan. Oleh sebab itu, pengembangan Smart Tourism membutuhkan perpaduan antara promosi digital yang efektif dan kesiapan seluruh pihak yang terlibat.

5. Kesimpulan Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan merupakan faktor penting dalam Implementasi Smart Tourism di Kota Parepare. Promosi berperan dalam memperluas informasi pariwisata melalui teknologi digital, sedangkan kesiapan pemangku kepentingan mendukung pelaksanaan melalui kebijakan, sumber daya manusia, infrastruktur, dan kolaborasi.

Dengan demikian, penerapan Smart Tourism di Kota Parepare perlu dilakukan secara terintegrasi melalui penguatan promosi digital dan peningkatan kesiapan seluruh pemangku kepentingan agar pengembangan pariwisata dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

BAB VI
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan terhadap Implementasi Smart Tourism Disporapar di Kota Parepare”, serta hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism Disporapar di Kota Parepare. Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,325, nilai t hitung sebesar 3,673, dan tingkat signifikansi < 0,001. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi pariwisata yang dilakukan, maka semakin baik pula Implementasi Smart Tourism di Kota Parepare. Pemanfaatan media digital, penyampaian informasi pariwisata, serta pelaksanaan promosi secara berkelanjutan menjadi bagian yang mendukung penyebaran informasi pariwisata berbasis teknologi.
2. Kesiapan Pemangku Kepentingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism Disporapar di Kota Parepare. Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi

sebesar 0,549, nilai t hitung sebesar 4,414, dan tingkat signifikansi < 0,001. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesiapan pemangku kepentingan, maka semakin baik pula Implementasi Smart Tourism. Kesiapan tersebut berkaitan dengan dukungan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, kebijakan yang mendukung, serta koordinasi dan kerja sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, keterlibatan pemerintah, pelaku pariwisata, masyarakat, dan pihak terkait menjadi bagian yang mendukung pengembangan pariwisata berbasis digital di Kota Parepare.

3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Strategi Promosi Pariwisata dan Kesiapan Pemangku Kepentingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Implementasi Smart Tourism, dengan nilai F hitung sebesar 84,170 dan signifikansi 0,001. Nilai R Square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 77,5% variasi Implementasi Smart Tourism, sedangkan 22,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi Smart Tourism tidak hanya memerlukan promosi digital, tetapi juga kesiapan pemangku kepentingan dalam mendukung pelaksanaannya.

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Disporapar Kota Parepare, disarankan untuk memperkuat strategi promosi pariwisata melalui pemanfaatan media digital, media sosial, website resmi, dan saluran informasi digital lainnya. Informasi mengenai destinasi dan kegiatan pariwisata perlu disajikan secara menarik, jelas, mudah diakses, dan diperbarui secara berkala. Selain itu, integrasi berbagai platform informasi pariwisata perlu terus dikembangkan agar informasi yang diterima masyarakat dan wisatawan lebih mudah ditemukan dan mendukung Implementasi Smart Tourism.
2. Bagi Disporapar dan pemerintah daerah, disarankan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia yang terlibat dalam pengembangan pariwisata berbasis teknologi. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui pelatihan dan pengembangan kemampuan dalam penggunaan teknologi digital, pengelolaan informasi pariwisata, serta pemanfaatan media digital untuk mendukung pelayanan dan promosi pariwisata.
3. Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata, disarankan memperkuat infrastruktur teknologi, kebijakan, serta

koordinasi dan kolaborasi antar pihak untuk mendukung pengembangan Smart Tourism.

4. Bagi Disporapar dan pemangku kepentingan, disarankan mengintegrasikan strategi promosi dengan kesiapan SDM, infrastruktur, kebijakan, dan koordinasi agar Implementasi Smart Tourism di Kota Parepare dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Implementasi Smart Tourism, seperti kualitas layanan digital, partisipasi masyarakat, pengalaman wisatawan, dan tata kelola digital. Penelitian juga dapat memperluas objek dan responden untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Absari, D. T., Djunaidy, A., & Susanto, T. D. (2025). Multidimensional Readiness Evaluation of Smart Tourism Destinations: A Natural Language Processing and Thematic Analysis Approach. *IEEE Access*.

Afriansyah, M., Yoga, V., Ardhana, P., & Saputra, J. (2025). *Application of Social Media Technology in Digital Tourism Marketing : A Case Study of Instagram and TikTok Usage Penerapan Teknologi Media Sosial dalam Pemasaran Pariwisata Digital : Studi Kasus Penggunaan Instagram dan TikTok*. *3*(1), 22–30.

Ak-, J., & Nomor, V. (2025). *PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN*. *5*, 163–168.

Alvianita, V., Subowo, A., & Santoso, R. S. (2024). Peran Stakeholder Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara. *Journal of Public Policy and Management Review*, *13*(4), 424–439.

Archi, Y. El, Benbba, B., & Kabil, M. (2023). *administrative sciences Digital Technologies for Sustainable Tourism Destinations : State of the Art and Research Agenda*.

Asaad, I., & Rahman, A. (2021). 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. *Jurnal Pekommas*, *1*(1).

Auliya, A., Herdiansyah, H., Frimawaty, E., & Rahmafitria, F. (2026). Stakeholder collaboration for sustainable wellness tourism development: a systematic review. *International Journal of Spa and Wellness*, 1–24.

Azzahra, S. G., Nur, S., Fadhlurrahmah, A., & Suhartanto, D. (2025). *From Social Media to Experience : A Digital Marketing Model for Tourism Destinations in Bandung Regency*. *5*(4), 179–192. https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i4.167

Bowen, J. (2020). *Marketing for Hospitality and Tourism, 8/E.*

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015*, 377–389.

Cerda-Mansilla, E., Tussyadiah, I., Campo, S., & Rubio, N. (2024). Smart destinations: A holistic view from researchers and managers to tourists and locals. *Tourism Management Perspectives*, *51*, 101223.

Christian, Y. (2023). *ANALYSIS OF SOFTWARE DEVELOPER PERCEPTIONS TOWARDS THE SELECTION OF JAVASCRIPT FRAMEWORK IN BATAM CITY*. *14*(1), 190–200.

Collado-Agudo, J., Herrero-Crespo, Á., & San Martín-Gutiérrez, H. (2023). The adoption of a smart destination model by tourism companies: An ecosystem approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, *28*, 100783.

Ekonomi, F., Islam, U., Sulthan, N., & Saifuddin, T. (2026). *Determinasi Laba Perbankan : Analisis Variabel Moneter dan Uji Asumsi Klasik Menggunakan Pemrograman R*. *08*, 1–7.

For, G. (2025). *PURPOSIVE SAMPLING : A REVIEW AND GUIDELINES FOR*. *9*(1), 1–23. https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stokcholder approach*. Pitman Boston, MA.

Gandhiwati, H. T., Rahmanita, M., Ingkadijaya, R., & Alifahmi, H. (2024). Stakeholder Collaboration Model in Building Jakarta's Reputation as a Smart Tourism City Destination. *European Modern Studies Journal*, *8*(5), 19–31. https://doi.org/10.59573/emsj.8(5).2024.3

Gurning, L. R. M., Eriska, M., Sirait, F. N., Hasian, I., & Asparini, P. S. (2026). Strategies and Steps Taken by Tourism Stakeholders to Communicate Urban Tourism Promotions to Generation Z in Jakarta. *TRJ Tourism Research Journal*, *10*(1), 166–179.

Haedar, A. W. (2023). *Digital Marketing Strategies in the Public Sector of Tourism : Enhancing Promotion and Engagement in the Tourism Industry*. *13*(1), 343–350.

Hartanu, D. A., Semarang, U., Novry, H., Paninggiran, K., & Semarang, U. (2024). *PENATAAN DAN PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI SOSIAL MEDIA STRUCTURING AND DEVELOPMENT OF TOURISM PROMOTION*. *9*, 141–150. https://doi.org/10.32659/tsj.v9i2.316

Husamoglu, B., Akova, O., & Cifci, I. (2025). Regenerative stakeholder framework in tourism. *Tourism Review*, *80*(2), 433–455.

Imanyi, V. (2026). Sustainability Of Tourism Infrastructure In Cross River National Park, Nigeria: Stakeholder Perspectives And Implications For Sustainable Ecotourism Development. *Journal of Enviromental Sciences and Built Environental Research*, *1*(1), 142–156.

Ionescu, A., & Aurelian, F. (2024). *Exploring the Impact of Smart Technologies on the Tourism Industry*.

Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Jibril, A. B., Keelson, S. A., Bruce, E., & Egala, S. B. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists ' destination decisions : a uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878

Kurniawan, R. (2024). Strategi Pemasaran Pendekatan Model Pariwisata Berkelanjutan di Kota Cinta Habibie Ainun Pare-Pare: *Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(3), 1349–1357. https://doi.org/10.56338/jks.v7i3.5170

Mahajan, R., Lim, W. M., Sareen, M., Kumar, S., & Panwar, R. (2023). Stakeholder theory. *Journal of Business Research*, *166*, 114104.

Muharis, M., Taufik, M., & Kencana, N. C. (2025). Implicature of Smart Tourism in Enhancing the Reputation of Tourism Destinations. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *3*(7), 240–248.

Muzdalifa, F., Novianti, E. N., Hadian, M. S. D., Prihadi, D. Y., & Yustikasari, Y. (2025). A Systematic Literature Review (SLR) on Stakeholder Dynamics in Indonesia Tourism Recovery Post-Pandemic. *Journal of Governance*, *10*(2).

Ningsih, M., Hafel, R. F., & Septa, G. (2024). *ANALISIS JUMLAH MAHASISWA / I BARU DENGAN MENGGUNAKAN REGRESI LINIER SEDERHANA*. *5*(1), 30–34.

Nurafifah, S. A., Nurmandi, A., & Fridayani, H. D. (2024). *Peningkatan Digitalisasi Desa Wisata Melalui Branding Strategi di Indonesia*. *6*(2).

Nurcahyati, S., & Apriadi, D. (2025). *Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan PT Kalbe Farma Tbk . Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2024*. *4*(2).

Pareto, D. (2023). *ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PRODUKSI MEJA DAN KURSI MENGGUNAKAN DIAGRAM PARETO DAN FISHBONE PADA PK . SKM*. *6*, 559–572.

Safitri, A. M., & Puspawati, A. A. (2026). Smart Tourism In The Development Of Sustainable Tourism In Indonesia: A Systematic Literature Review. *Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan Dan Pelayanan Publik*, *8*(2), 138–150.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, *117*, 312–321.

Sinaga, A. H., Rini, E. S., & Harahap, H. (2025). *Enhancing Revisit Intentions : The Role of Perceived Value , Brand Experience , and Tourist Satisfaction in Bukit Lawang Ecotourism*. *4*(1), 431–444.

Subhaktiyasa, P. G. (n.d.). *Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif : Sebuah Studi Pustaka*. *5*(4), 5599–5609.

Suherlan, A., & Cheer, J. M. (2024). Stakeholders' perception, determinant factors, and impacts of sustainable rural tourism: a literature review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *1366*(1), 12042.

Tanjung, E. R., & Albina, M. (2025). *Penelitian Deskriptif dalam Pendidikan*.

Tarigan, N. L. L., & Larasati, R. (2025). *Management Of Smart Tourism Implementation And Creative Economy Collaboration As A Strategy For Sustainable Tourism Development In Yogyakarta*. *22*(2), 215–227.

Tussyadiah, I., Campo, S., Rubio, N., & Cerd, E. (2024). *Smart destinations : A holistic view from researchers and managers to tourists and locals*. *51*(May 2023). https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101223

Utomo, R., & Sari, I. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pengguna Jalan Tol Dalam Kota Tahun 2025*. *6*(3), 464–477. https://doi.org/10.47065/jtear.v6i3.2495.

Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X., & Law, R. (2024). *Digital Tourism and Smart Development : State-of-the-Art Review*. 1–19.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 244–249.