PENGARUH STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DAN KESIAPAN PEMANGKU KEPENTINGAN TERHADAP SMART TOURISM

Haikal Alif Izhar[1]
[1]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare
Kota Parepare, Sulawesi Selatan
Email penulis: [isi email penulis]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner tertutup. Populasi penelitian terdiri atas 52 pegawai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Parepare yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dan seluruh 52 responden digunakan dalam analisis. Instrumen penelitian terdiri atas 48 pernyataan dengan skala Likert lima tingkat. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism dengan koefisien regresi 0,325 dan t hitung 3,673. Kesiapan pemangku kepentingan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,549 dan t hitung 4,414. Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 84,170 dan R Square 0,775. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital dan kesiapan pemangku kepentingan merupakan bagian penting dalam mendukung implementasi smart tourism di Kota Parepare.

Kata kunci: strategi promosi pariwisata, kesiapan pemangku kepentingan, smart tourism, pariwisata digital

Abstract

This study examines the effects of tourism promotion strategy and stakeholder readiness on smart tourism implementation in Parepare City. A quantitative approach was employed using primary data collected through a closed-ended questionnaire. The population consisted of 52 employees of the Department of Youth, Sports, and Tourism of Parepare City who were involved in tourism management. Purposive sampling was used, and all 52 respondents were included in the analysis. The research instrument contained 48 statements measured on a five-point Likert scale. Data were analyzed using SPSS through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that tourism promotion strategy has a positive and significant effect on smart tourism implementation, with a regression coefficient of 0.325 and a t-value of 3.673. Stakeholder readiness also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.549 and a t-value of 4.414. Simultaneously, both independent variables have a significant effect, with an F-value of 84.170 and an R Square of 0.775. These findings indicate that digital promotion and stakeholder readiness are important components supporting smart tourism implementation in Parepare City.

Keywords: tourism promotion strategy, stakeholder readiness, smart tourism, digital tourism

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, pendapatan daerah, kesempatan kerja, pelestarian budaya, serta penguatan identitas lokal. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kemudian mengubah cara wisatawan mencari informasi, merencanakan perjalanan, memilih destinasi, dan membagikan pengalaman. Perubahan tersebut mendorong pengembangan smart tourism yang

Dipindai dengan CamScanner

mengintegrasikan teknologi digital, inovasi, informasi, dan kolaborasi pemangku kepentingan dalam pengelolaan destinasi.

Smart tourism tidak hanya berkaitan dengan penggunaan aplikasi atau media digital. Implementasinya juga membutuhkan dukungan kelembagaan, sumber daya manusia, kebijakan, infrastruktur teknologi, koordinasi, dan kolaborasi. Aspek tersebut penting karena pemerintah daerah dan pihak lain yang terlibat perlu menyediakan informasi dan layanan pariwisata yang mudah diakses, cepat, terintegrasi, dan responsif. Literatur mengenai destinasi cerdas juga menempatkan teknologi, pengalaman wisatawan, dan ekosistem pemangku kepentingan sebagai bagian yang saling berkaitan (Buhalis & Amaranggana, 2014; Cerda-Mansilla et al., 2024; Wu et al., 2024).

Strategi promosi pariwisata merupakan salah satu bagian yang relevan dalam transformasi tersebut. Pemanfaatan media sosial, website, konten digital, dan kanal daring memungkinkan informasi destinasi disebarluaskan secara lebih luas dan interaktif. Penelitian Hartanu et al. (2024) menekankan pentingnya pengembangan strategi promosi melalui media sosial, sedangkan Keelson et al. (2024) menunjukkan bahwa karakteristik konten digital berkaitan dengan keterlibatan pengguna dan keputusan wisatawan.

Di sisi lain, keberhasilan pengembangan smart tourism membutuhkan kesiapan pemangku kepentingan. Perspektif stakeholder menempatkan pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, akademisi, media, komunitas, dan pihak terkait lainnya sebagai bagian dari ekosistem yang dapat memengaruhi maupun dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi atau destinasi (Freeman, 1984; Mahajan et al., 2023). Gandhiwati et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya kolaborasi pemangku kepentingan dalam membangun destinasi smart tourism.

Kota Parepare memiliki potensi wisata alam, sejarah, budaya, religi, bahari, dan kuliner. Pemerintah Kota Parepare melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) telah memanfaatkan media sosial, website, kegiatan pariwisata, dan kanal informasi digital untuk mendukung promosi. Namun, penelitian dalam skripsi sumber menunjukkan masih terdapat persoalan berupa integrasi digital yang belum optimal, informasi yang belum seluruhnya tersedia secara real time, serta perlunya penguatan koordinasi dan kolaborasi antarpemangku kepentingan.

Kajian terdahulu mengenai smart tourism banyak membahas teknologi, pemasaran digital, kolaborasi, atau keberlanjutan secara terpisah. Penelitian ini menghubungkan strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan dalam satu model kuantitatif untuk menjelaskan implementasi smart tourism pada lingkungan Disporapar Kota Parepare. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi promosi pariwisata terhadap implementasi smart tourism, pengaruh kesiapan pemangku kepentingan terhadap implementasi smart tourism, serta pengaruh keduanya secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi Pariwisata

Strategi promosi pariwisata merupakan upaya terencana untuk menyampaikan informasi mengenai daya tarik, fasilitas, layanan, dan pengalaman suatu destinasi kepada wisatawan. Dalam konteks digital, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, website, aplikasi, platform video, dan berbagai kanal daring. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari penyediaan informasi dan interaksi dengan wisatawan.

Dalam penelitian ini, strategi promosi pariwisata dioperasionalkan melalui pemanfaatan media digital, kualitas konten promosi, interaktivitas promosi, dan konsistensi konten. Penggunaan media digital memungkinkan informasi destinasi diperbarui dan disebarkan dengan lebih cepat, sementara kualitas dan konsistensi konten mendukung keterbacaan serta keterandalan informasi. Temuan mengenai peran media sosial dalam promosi destinasi juga

Dipindai dengan CamScanner

menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (Hartanu et al., 2024; Keelson et al., 2024).

2.2 Kesiapan Pemangku Kepentingan

Teori stakeholder memandang bahwa organisasi perlu memperhatikan pihak-pihak yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan. Dalam pengembangan pariwisata, stakeholder mencakup pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, wisatawan, akademisi, media, komunitas, dan organisasi terkait. Hubungan antarpihak membutuhkan komunikasi, partisipasi, koordinasi, dan penciptaan nilai bersama (Freeman, 1984; Mahajan et al., 2023).

Penelitian ini memahami kesiapan pemangku kepentingan sebagai kondisi kesiapan pihak-pihak yang terlibat dalam mendukung pariwisata berbasis teknologi. Kesiapan tersebut mencakup kesiapan kebijakan daerah, kemampuan sumber daya manusia, kesiapan infrastruktur dan teknologi, serta koordinasi dan kolaborasi. Aspek-aspek tersebut relevan dengan pengembangan smart destination yang memerlukan ekosistem dan keterlibatan berbagai pihak (Gandhiwati et al., 2024; Absari et al., 2025).

2.3 Smart Tourism

Smart tourism dalam penelitian ini dipahami sebagai pengelolaan pariwisata berbasis teknologi yang mendukung akses informasi, kualitas layanan, keterpaduan sistem informasi, inovasi, dan tata kelola. Konsep ini berkembang sejalan dengan penggunaan teknologi informasi dalam perencanaan perjalanan dan pengelolaan destinasi. Buhalis dan Amaranggana (2014) menghubungkan smart tourism destination dengan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, sedangkan kajian yang lebih baru menempatkan smart tourism dalam ekosistem destinasi yang melibatkan wisatawan, pengelola, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya (Cerda-Mansilla et al., 2024).

Dalam penelitian ini, implementasi smart tourism diukur melalui pemanfaatan teknologi digital, mutu layanan pariwisata digital, keterpaduan sistem informasi pariwisata, serta dukungan pemerintah, inovasi, dan kolaborasi. Dengan demikian, smart tourism tidak dibatasi pada keberadaan teknologi, tetapi mencakup pemanfaatannya untuk mendukung pengelolaan dan pelayanan pariwisata.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan kajian tersebut, strategi promosi pariwisata diposisikan sebagai variabel independen pertama (X1), kesiapan pemangku kepentingan sebagai variabel independen kedua (X2), dan implementasi smart tourism sebagai variabel dependen (Y). Strategi promosi berbasis digital menyediakan informasi dan interaksi yang mendukung ekosistem pariwisata digital, sedangkan kesiapan stakeholder menyediakan dukungan kebijakan, SDM, teknologi, dan koordinasi.

H1: Strategi promosi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare.

H2: Kesiapan pemangku kepentingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare.

H3: Strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Populasi penelitian terdiri atas 52 pegawai yang memiliki peran dalam strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan terhadap implementasi smart tourism. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan keterlibatan responden dalam pengelolaan, promosi, pelayanan, pengembangan destinasi, kebijakan pariwisata, atau pemanfaatan teknologi digital. Sebanyak 52 responden digunakan dalam analisis.

Dipindai dengan CamScanner

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, laporan, publikasi, dan sumber tertulis yang berkaitan dengan pariwisata dan smart tourism. Instrumen terdiri atas 48 pernyataan, yaitu 16 item untuk strategi promosi pariwisata, 16 item untuk kesiapan pemangku kepentingan, dan 16 item untuk implementasi smart tourism. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Skala
Strategi Promosi Pariwisata (X1)	Pemanfaatan media digital; kualitas konten promosi; interaktivitas promosi; konsistensi konten	Likert 1–5
Kesiapan Pemangku Kepentingan (X2)	Kesiapan kebijakan; kemampuan SDM; kesiapan infrastruktur dan teknologi; koordinasi dan kolaborasi	Likert 1–5
Implementasi Smart Tourism (Y)	Pemanfaatan teknologi digital; mutu layanan digital; keterpaduan sistem informasi; dukungan pemerintah, inovasi, dan kolaborasi	Likert 1–5

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + \beta1X1 + \beta2X2 + e$. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan, sedangkan R Square digunakan untuk melihat proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 52 responden. Berdasarkan data penelitian, responden terdiri atas 34 laki-laki (65,38%) dan 18 perempuan (34,62%). Kelompok usia 25–35 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 30 responden (57,69%), diikuti usia 36–45 tahun sebanyak 13 responden (25%) dan usia 46–55 tahun sebanyak 9 responden (17,31%).

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan bidang keterlibatan dalam pariwisata

Bidang keterlibatan	Jumlah	Persentase
Lainnya	32	61,54%
Pelayanan pariwisata	13	25,00%
Perumusan kebijakan	5	9,62%
Pengelolaan destinasi	2	3,85%
Total	52	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori keterlibatan lainnya, yaitu 32 responden (61,54%), sedangkan 13 responden (25%) terlibat dalam pelayanan pariwisata. Responden yang terlibat dalam perumusan kebijakan berjumlah 5 orang (9,62%) dan pengelolaan destinasi 2 orang (3,85%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan yang beragam dalam lingkungan pengelolaan pariwisata.

4.2 Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas pada instrumen penelitian menunjukkan bahwa item-item yang diuji memiliki korelasi Pearson di atas r tabel 0,273 dan tingkat signifikansi 0,001 pada item yang ditampilkan dalam data penelitian, sehingga item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,761 untuk Strategi Promosi Pariwisata, 0,730 untuk Kesiapan

Dipindai dengan CamScanner

Pemangku Kepentingan, dan 0,742 untuk Implementasi Smart Tourism. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N item	Keterangan
Strategi Promosi Pariwisata	0,761	16	Reliabel
Kesiapan Pemangku Kepentingan	0,730	16	Reliabel
Implementasi Smart Tourism	0,742	16	Reliabel

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas menunjukkan residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,351 dan VIF 2,849 untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	8,825	4,688	–	2,960	0,066
Strategi Promosi Pariwisata	0,325	0,088	0,421	3,673	<0,001
Kesiapan Pemangku Kepentingan	0,549	0,124	0,505	4,414	<0,001

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 8,825 + 0,325X1 + 0,549X2 + e. Konstanta 8,825 menunjukkan nilai prediksi implementasi smart tourism ketika variabel independen berada pada nilai nol dalam model. Koefisien X1 sebesar 0,325 menunjukkan arah positif, sedangkan koefisien X2 sebesar 0,549 juga menunjukkan arah positif.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Strategi Promosi Pariwisata memiliki t hitung 3,673 dengan signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H1 diterima. Artinya, strategi promosi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism. Kesiapan Pemangku Kepentingan memiliki t hitung 4,414 dengan signifikansi <0,001. Dengan demikian, H2 diterima dan kesiapan pemangku kepentingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism.

4.4 Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil uji F

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.086,673	2	1.043,337	84,170	0,001
Residual	607,385	49	12,396	–	–
Total	2.694,058	51	–	–	–

Hasil uji F pada Tabel 5 menunjukkan F hitung sebesar 84,170 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H3 diterima. Dengan demikian, strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap implementasi smart tourism.

Tabel 6. Koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,880	0,775	0,765	3,521

Dipindai dengan CamScanner

Nilai R Square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 77,5% variasi implementasi smart tourism dalam model dapat dijelaskan oleh strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan. Sebesar 22,5% sisanya berada di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar terhadap variasi implementasi smart tourism pada objek penelitian.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Strategi Promosi Pariwisata terhadap Implementasi Smart Tourism

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pemanfaatan media digital, konten promosi, interaksi, dan konsistensi informasi berkaitan dengan peningkatan implementasi smart tourism. Dalam konteks Kota Parepare, promosi melalui media digital dan kanal informasi pariwisata dapat mendukung penyebaran informasi destinasi serta memudahkan wisatawan memperoleh informasi.

Temuan tersebut sejalan dengan Hartanu et al. (2024) yang membahas pengembangan strategi promosi pariwisata melalui media sosial, serta Keelson et al. (2024) yang menunjukkan pentingnya karakteristik konten digital dalam keterlibatan pengguna dan keputusan wisatawan. Hasil ini juga konsisten dengan konsep smart tourism yang menempatkan teknologi informasi sebagai sarana untuk memperluas akses informasi dan meningkatkan pengalaman wisatawan (Buhalis & Amaranggana, 2014).

4.5.2 Pengaruh Kesiapan Pemangku Kepentingan terhadap Implementasi Smart Tourism

Kesiapan pemangku kepentingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism, dengan koefisien regresi 0,549. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek kebijakan, sumber daya manusia, infrastruktur dan teknologi, serta koordinasi dan kolaborasi menjadi bagian yang berkaitan dengan penerapan smart tourism.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif stakeholder yang menekankan hubungan dan keterlibatan pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap tujuan organisasi atau destinasi (Freeman, 1984; Mahajan et al., 2023). Gandhiwati et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya kolaborasi stakeholder dalam pembangunan destinasi smart tourism. Dengan demikian, pengembangan smart tourism di Kota Parepare tidak hanya membutuhkan teknologi, tetapi juga kesiapan kelembagaan dan kemampuan para pihak yang terlibat.

4.5.3 Pengaruh Simultan Strategi Promosi dan Kesiapan Pemangku Kepentingan

Secara simultan, strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan berpengaruh signifikan terhadap implementasi smart tourism. Nilai F hitung sebesar 84,170 dan signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berhubungan dengan variasi implementasi smart tourism dalam model. R Square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa model menjelaskan 77,5% variasi implementasi smart tourism.

Temuan tersebut memperlihatkan keterkaitan antara aspek komunikasi digital dan kesiapan ekosistem. Promosi menyediakan informasi dan interaksi digital kepada wisatawan, sedangkan kesiapan pemangku kepentingan mendukung tersedianya kebijakan, SDM, teknologi, dan koordinasi yang diperlukan untuk menjalankan layanan dan pengelolaan pariwisata berbasis teknologi. Hasil ini sejalan dengan kajian smart destination yang melihat destinasi sebagai ekosistem yang melibatkan teknologi dan berbagai aktor (Cerda-Mansilla et al., 2024; Wu et al., 2024).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism di Kota Parepare. Hasil regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,325, t hitung 3,673, dan signifikansi <0,001.

Dipindai dengan CamScanner

Kesiapan pemangku kepentingan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi smart tourism. Koefisien regresi sebesar 0,549, t hitung 4,414, dan signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa kesiapan kebijakan, SDM, infrastruktur teknologi, koordinasi, dan kolaborasi merupakan aspek yang berkaitan dengan implementasi smart tourism.

Secara simultan, strategi promosi pariwisata dan kesiapan pemangku kepentingan berpengaruh signifikan terhadap implementasi smart tourism dengan F hitung 84,170 dan signifikansi 0,001. Nilai R Square 0,775 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 77,5% variasi implementasi smart tourism, sedangkan 22,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Disporapar Kota Parepare dapat memperhatikan penguatan promosi digital melalui media sosial, website, dan kanal informasi lainnya; pembaruan informasi secara berkala; peningkatan kapasitas SDM; penguatan infrastruktur teknologi; serta koordinasi dan kolaborasi antar pemangku kepentingan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas layanan digital, partisipasi masyarakat, pengalaman wisatawan, dan tata kelola digital.

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.

Archi, Y. El, Benbba, B., & Kabil, M. (2023). Digital technologies for sustainable tourism destinations: State of the art and research agenda. Administrative Sciences.

Asaad, I., & Rahman, A. (2021). Pengembangan Kota Parepare sebagai kota destinasi wisata Habibie dengan konsep sustainable smart tourism. Jurnal Pekommas, 1(1).

Bowen, J. (2020). Marketing for hospitality and tourism (8th ed.).

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (pp. 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.

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman.

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

Hartanu, D. A., Novry, H., & Paninggiran, K. (2024). Penataan dan pengembangan strategi promosi pariwisata melalui sosial media. Tourism Scientific Journal, 9, 141–150. https://doi.org/10.32659/tsj.v9i2.316

Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., & Jibril, A. 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

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

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.

Dipindai dengan CamScanner

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.

Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X., & Law, R. (2024). Digital tourism and smart development: State-of-the-art review.

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.

Biodata Penulis

Haikal Alif Izhar merupakan mahasiswa Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare. Penulis menempuh pendidikan sarjana pada bidang akuntansi dengan penelitian yang berfokus pada pengelolaan sektor publik dan pariwisata berbasis teknologi. Artikel ini dikembangkan dari penelitian mengenai strategi promosi pariwisata, kesiapan pemangku kepentingan, dan implementasi smart tourism di Kota Parepare.

Dipindai dengan CamScanner