

## SINERGITAS BUDAYA LOKAL DENGAN SMART TOURISM DALAM INDUSTRI PARIWISATA DI BALI

Eka Diana Mahira

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mahendradatta  
Jl. Ken Arok No.12, Peguyangan, Denpasar, Bali 80115  
Email: diana.mahira@gmail.com

**Abstrak** – Pembangunan Industri pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas dalam pembangunan nasional, karena menjadi penyumbang PDB, devisa dan lapangan kerja yang paling mudah serta murah. Salah satu program strategi pembangunan pariwisata adalah melalui digital tourism atau smart tourism dengan memanfaatkan kemauan teknologi informasi dan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai jual pariwisatanya. Bali sebagai salah satu destinasi wisata Indonesia tentunya perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk mewujudkan smart tourism tersebut. Mengacu pada fenomena smart tourism yang sekarang sedang berkembang pesat tersebut, maka dilakukan kajian yang membahas tentang konsep smart tourism, penerapan serta tantangannya di dalam konteks pariwisata Bali yang kental dengan wisata budayanya. Kajian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu pendekatan studi literature dengan menggali data dan informasi yang terkait dengan topik kajian untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan dari beberapa data yang telah dianalisa. Hasil kajian ini pada akhirnya menyimpulkan bahwa dalam konteks pariwisata Bali, Tri Hita Karana, yaitu harmonisasi hubungan parahyangan, pawongan dan palemahan, yang merupakan kearifan lokal budaya menjadi landasan dalam mewujudkan smart tourism. Pariwisata dalam hal ini dapat dikatakan smart tidak hanya didukung oleh teknologi maupun infrastruktur fisik saja namun benar-benar cerdas dalam segala aspek, baik spiritual, soial, budaya, ekonomi serta emosional masyarakatnya. Pembangunan pariwisata dengan stragetegi smart tourism justru ditekankan untuk mendorong penguatan elemen budaya itu bukan malah menggerus budaya Bali itu sendiri. Disinilah perlu adanya sinergi antara budaya, teknologi, bisnis, pemerintah dan masyarakat.

**Kata kunci:** industri pariwisata, smart tourism, Tri Hita Karana

**Abstract** – Tourism industry development is one of the priority sectors in national development, as it is the most cost-effective and cheap contributor to GDP, foreign exchange and employment. One of tourism development strategy program is through digital tourism or smart tourism by utilizing information and communication technology which aims to increase the selling value of tourism. Bali as one Indonesia tourist destinations would need to take strategic steps to realize the smart tourism. Referring to smart tourism phenomenon is growing rapidly, then conducted a study that discusses the concept of smart tourism, the application and challenges in the Bali tourism context of is thick with cultural tourism. The study was conducted using qualitative research method, the literature study approach by collecting data and information related the topic of study to further be drawn conclusions from some data that have been analyzed. The results of this study ultimately conclude that in the context of Bali tourism, Tri Hita Karana, the harmonization of parahyangan relationship, pawongan and palemahan, which is the local wisdom of culture becomes the foundation in realizing the smart tourism. Tourism in this case can be said smart not only supported by technology and physical infrastructure but really smart in all aspects, both spiritual, soial, cultural, economic and emotional community. Tourism development with smart tourism stragetegy precisely emphasized to encourage the strengthening of cultural elements that instead of eroding the culture of Bali itself. This is where the need for synergy between culture, technology, business, government and society.

**Keywords:** tourism industry, smart tourism, Tri Hita karana

### PENDAHULUAN

Dewasa ini, sektor pariwisata di negara-negara berkembang diharapkan menjadi alat bantu yang memicu

pengembangkan sektor lain secara berkelanjutan. Untuk Indonesia sendiri, pariwisata merupakan penyumbang PDB, Devisa dan lapangan kerja yang paling

mudah dan murah. Melihat potensi inilah maka pengembangan pariwisata menjadi salah satu sektor prioritas dalam pembangunan nasional yang termuat dalam program Nawa Cita 2014-2019.

Sesuai dengan UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, tentunya arah pengembangan pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari arah pengembangan kebudayaan nasional. Dengan kata lain kebudayaan nasional menjadi landasan bagi kebijakan pengembangan pariwisata. Hal ini menjadi landasan konsep bagi pengembangan destinasi-destinasi wisata di Indonesia termasuk juga untuk pengembangan pariwisata Bali.

Sebagai salah satu destinasi wisata Indonesia, Bali memiliki keunikan dan keunggulan kebudayaan, yaitu: adanya perpaduan yang harmonis antara potensi kebudayaan dan sumber daya manusia yang kreatif dengan dukungan alam yang mempesona menjadi modal dasar untuk menopang keunggulan kompetitif pariwisata daerah Bali. Berdasarkan data statistik 2017, kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali di tahun 2016 mencapai 4,9 juta jiwa dengan tingkat pertumbuhan 23% dari tahun sebelumnya. Sedangkan kunjungan wisatawan domestik sendiri mencapai 7 juta jiwa dengan rata-rata pertumbuhan 13% tiap tahunnya. Tentunya hal tersebut menjadi suatu berkah bagi Bali sendiri, mengingat pariwisata merupakan motor penggerak pembangunan daerah dan menjadi sektor unggulan penunjang perrekonomian Bali.

Bali sendiri telah mendapatkan perhatian dari pemerintah dalam mengembangkan pariwisata khususnya di Indonesia Bagian Tengah. Pengembangan pariwisata di Bali telah mengalami kemajuan yang sangat pesat baik dari kualitas maupun kuantitas. Hal ini, dapat dilihat dari perkembangan dan bertambahnya sarana dan prasana pariwisata seperti akomodasi, transportasi, fasilitas rekreasi, hiburan, komunikasi dan atraksi wisata. Namun upaya tersebut tidak hanya berhenti sampai disitu. Dalam upaya mengembangkan pariwisata, pemerintah sendiri telah merancang strategi pembangunan pariwisata dengan *digital tourism* yang menjadi program prioritas dari implementasi strategi pembangunan pariwisata Kementerian Pariwisata 2017.

Langkah tersebut perlu dilakukan untuk dapat bersaing dengan negara-negara lain, mengingat industri pariwisata di berbagai negara belakangan ini berupaya

menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan nilai jual pariwisatanya agar lebih kompetitif dibandingkan dengan para kompetitornya. Salah satu cara untuk meningkatkan industri pariwisata atau turisme adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (seperti: *internet of things*, *cloud computing*, *big data*, dan *artificial intelligence*). Beberapa kota baik di Asia maupun Eropa, seperti Barcelona, Korea Selatan, Tiongkok, dan Taiwan sangat antusias untuk menerapkan *smart tourism* guna meningkatkan nilai jual industri pariwisatanya (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Wang, Li, & Li, 2013). Istilah *smart tourism* pertama kali sempat disinggung sewaktu pertemuan United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pada tahun 2009. Selain itu, konsep mengenai *smart tourism* juga dikemukakan oleh *The Organisation for Smart tourism* di Inggris pada tahun 2011 (Li, Hu, Huang, & Duan, 2016).

Mengacu pada fenomena *smart tourism* yang sekarang sedang berkembang pesat tersebut, maka dilakukan kajian yang membahas tentang konsep *smart tourism*, penerapan serta tantangannya di dalam konteks pariwisata Bali yang kental dengan wisata budayanya. Sebagai destinasi wisata, tentunya dukungan teknologi untuk dapat memaksimalkan potensi daerah yang ada sangatlah diperlukan, mengingat intensitas informasi pariwisata dan tingginya ketergantungan masyarakat yang ditimbulkan pada teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, *smart tourism* diharapkan terjadi pemerataan pembangunan dan pendapatan secara menyeluruh di kawasan Bali, mengingat pembangunan dan pengembangan pariwisata saat ini masih berfokus pada wilayah Bali Selatan ataupun beberapa daerah-daerah yang memang telah dikenal wisatawan sebelumnya, padahal masih banyak tempat-tempat yang sangat berpotensi untuk menjadi tempat wisata dan belum mendapatkan perhatian secara maksimal, khususnya wilayah Bali Utara. Sehingga dengan diterapkannya *smart tourism* dengan baik, akan dapat meningkatkan potensi kepariwisataan obyek-obyek wisata di Bali secara signifikan dan merata. Hal tersebut tentunya akan konsisten dan sejalan dengan program-program pemerintah.

## METODOLOGI

Kajian menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literature dengan menggali data dan informasi yang terkait dengan topik kajian. Hal itu dilakukan dengan analisis sinergi antara konsep *smart tourism* dengan budaya lokal dalam konteks pariwisata Bali. Fokus pencarian jawaban atas masalah kajian dengan menelusuri topik mengenai konsep *smart tourism*, penerapan dan tantangannya dalam konteks pariwisata Bali yang kental dengan potensi budayanya dari berbagai sumber tertulis, berupa buku-buku, jurnal-jurnal, artikel atau tulisan-tulisan para ahli lainnya, serta data dari studi kasus yang pernah ada sehingga bisa dijadikan referensi untuk mempermudah pemahaman kajian. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis kemudian ditarik kesimpulan. Kesimpulan yang diambil dengan menggunakan cara berpikir deduktif yaitu cara berpikir yang mendasar kepada hal hal yang bersifat umum dan kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Definisi dan Konsep *Smart tourism*

*Smart tourism* merupakan bagian dari *smart city* yang lebih memfokuskan pada penyediaan sarana, prasarana dan informasi terkait dengan potensi pariwisata daerah dengan baik dan interaktif yang memanfaatkan teknologi informasi, seperti: adanya system informasi pariwisata berbasis web dan mobile, adanya system informasi geografis untuk pemetanaan lokasi obyek wisata, proses pemesanan tiket dan hotel secara online dan mobile, serta adanya pelayanan wisata dan sajian informasi yang baik melalui komputerisasi, digitalisasi kebudayaan lokal atau daerah dalam upaya pelestarian.

*Smart tourism* dapat diartikan sebagai pariwisata pintar atau bijaksana. *Smart tourism* merupakan salah satu corak pengembangan *creative tourism*. Dalam *creative tourism*, *tour operator* baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat itu sendiri akan mengedepankan *network* dengan masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam atraksi budaya. Werthner, Koo, Gretzel, and Lamfus (2015) secara khusus mendefinisikan *smart tourism* sebagai penggunaan solusi teknologi, khususnya pengembangan aplikasi

perangkat bergerak (*mobile applications*) di dalam konteks fase perjalanan (sebelum, selama, dan sesudah perjalanan) dengan mengintegrasikan data yang didapatkan dari infrastruktur fisik (*sensor*). Dalam hal ini penekanan *smart tourism* difokuskan pada pengaturan dan penyampaian pengalaman serta jasa turisme yang pintar (*intelligent*) yang dihasilkan oleh stakeholder yang tergabung di dalam ekosistem *smart tourism* seperti: produsen, distributor, turis, agen pemerintah, agen perjalanan, dan lain-lain.

Lopez de Avila (2015, n.p.) mendefinisikan tujuan *smart tourism* sebagai: sebuah tujuan wisata yang inovatif, dibangun di atas infrastruktur teknologi mutakhir yang menjamin keberlanjutan pengembangan kawasan wisata, mudah diakses semua orang, yang memfasilitasi interaksi pengunjung dengan dan integrasi ke lingkungannya, meningkat kualitas pengalaman di tempat tujuan, dan meningkat kualitas hidup warga. Berdasarkan hal tersebut, *smart tourism* dapat pula diartikan sebagai kota yang dapat mengelola berbagai sumber daya pariwisata termasuk budayanya secara efektif dan efisien untuk menyelesaikan berbagai tantangan kota dengan menggunakan solusi inovatif, terintegrasi dan berkelanjutan untuk menyediakan infrastruktur dan memberikan layanan-layanan yang dapat meningkatkan kualitas hidup warganya.

*Smart tourism* dapat dilihat sebagai perkembangan dari model wisata konvensional menjadi *e-tourism* dengan inovasi dan orientasi teknologi informasi dan komunikasi yang luas (ICT) di bidang pariwisata, misalnya dalam bentuk distribusi global dan sistem reservasi sentral, integrasi Webbased teknologi yang mengarah pada kemunculan *e-Tourism* (Buhalis and Aaranggana, 2014). Pada perkembangannya dilanjutkan dengan adopsi media sosial secara luas dan mobile untuk memberikan informasi pariwisata dan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen pariwisata (Wang et al. 2012).

Berkaitan erat dengan ICT, *smart tourism* sangat bergantung pada keberadaan infrastruktur fisik. Sebagai contoh, tengok Barcelona; kota ini memanjakan wisatawan yang berkunjung dengan menyediakan halte bus interaktif—tidak hanya memberikan informasi objek-objek wisata dan jadwal bus, tetapi juga colokan USB untuk pengisian daya gawai. Barcelona pun menyediakan fasilitas

peminjaman sepeda yang bisa dimanfaatkan wisatawan di seluruh penjuru kota dan bisa dilacak dengan aplikasi smartphone.

Seiring waktu konsep *smart tourism* dikembangkan menjadi *smart tourism destination* dan *smart tourism ecosystems*, yang pertama kali dicetuskan oleh China's State Council of Chinese Central Government pada tahun 2009 mengacu pada sebuah platform tentang informasi terkait aktivitas turisme, konsumsi produk turisme, dan status sumber daya turisme dapat diintegrasikan, lalu dapat disampaikan kepada para turis, perusahaan, dan organisasi melalui berbagai macam perangkat pengguna (Huang & Li, 2011). Di Tiongkok sendiri, setidaknya 33 kota sudah berpartisipasi mendukung inisiatif *smart tourism destination*. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah untuk mentransformasikan pengalaman turis (*co-created value*), perubahan strategi pemasaran berbasiskan relasi (*relationship management*), dan sebuah pandangan berbeda mengenai destinasi turisme yang kompetitif (Wang et al., 2013).

*Smart tourism destination* didefinisikan sebagai destinasi turisme inovatif, yang dibangun di atas infrastruktur teknologi yang dapat menjamin keberlangsungan pengembangan area turisme, dapat diakses oleh siapa saja, dan dapat memfasilitasi interaksi para turis dengan keadaan, kondisi, ataupun situasi turisme di sekitar kawasan wisata, sehingga dengan demikian dapat meningkatkan kualitas pengalaman turis, dan juga dapat meningkatkan kualitas kehidupan penduduk lokal setempat (Lopez de Avila, 2015). Di samping itu, Buhalis dan Amaranggana (2014) berpendapat bahwa "smartness" di dalam konteks *tourism destination*, memerlukan interkoneksi secara dinamis di antara stakeholders melalui sebuah platform digital canggih yang mempunyai kemampuan mendukung pertukaran informasi terkait aktivitas turisme secara real-time, dengan tujuan utama, yakni memaksimalkan kepuasan turis (*maximize tourist satisfaction*) dan efisiensi sumber daya (*resources efficiency*).

*Smart tourism destination* menjadi bagian penting dari *smart tourism ecosystems*. *Smart tourism ecosystems* diperkenalkan oleh Korean Tourism Organizations, dan diartikan sebagai sebuah sistem turisme yang memanfaatkan teknologi smart untuk menciptakan, mengelola, dan menyalurkan jasa atau

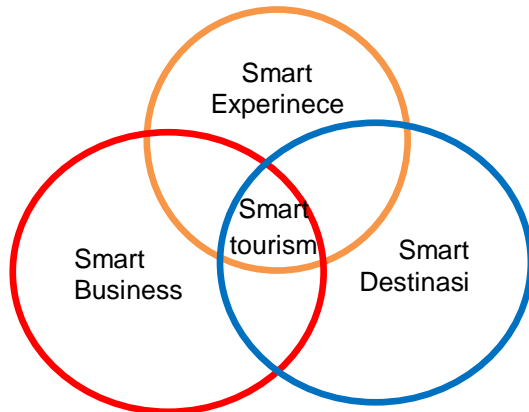
pengalaman turisme secara intelligent yang dikarakteristikkan dengan berbagi informasi secara intensif dan *value co-creation* (Gretzel, Werthner, et al., 2015). Dengan demikian, cakupan *smart tourism ecosystems* lebih luas dibandingkan *smart tourism destination*.

### **Penerapan dan Tantangan *Smart Tourism* dalam Konteks Pariwisata Bali**

Pencapaian *smart tourism* suatu daerah dapat dilihat berdasarkan beberapa indikator umum, yaitu: meningkatnya kenyamanan wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara, sesuai dengan *personalized demand* (kebutuhan pribadi) wisatawan, munculnya *common sharing*, penggunaan berbagai *resource tourism* dan budaya secara efektif dan intensif, serta adanya peran dan dukungan dari masyarakat. Untuk itu terdapat tiga komponen dan layer utama yang sangat berperan dalam implementasinya. Pertama adalah Smart Experience yang memberikan pengalaman lebih bagi pengunjungnya, misalnya update informasi terbaru, dan sebagainya. Kedua adalah Smart Business Ecosystem, mengingat industri pariwisata tidak lepas dari urusan bisnis, sehingga pelaksanaannya harus ramah investor. Smart Business, mengacu pada kompleks ekosistem bisnis yang menciptakan dan mendukung pertukaran sumber daya wisata dan *co-creation* dari pengalaman wisata. Buhalis dan Amaranggana (2014) menggambarkan komponen bisnisnya *smart tourism* yang ditandai secara dinamis pemangku kepentingan yang saling terkait, digitalisasi bisnis inti proses, dan kelincahan organisasi. Aspek yang dari *smart business* adalah kolaborasi publik-swasta sampai batas yang tidak biasa dan hasil dari pemerintah menjadi lebih terbuka dan berfokus pada teknologi sebagai penyedia layanan infrastruktur dan data. Ketiga adalah Smart Destination, dimana destinasi wisata tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, namun juga harus mampu menawarkan nilai lebih yang membedakannya dengan tempat yang lain. Ketiga elemen di atas sama-sama menghasilkan dan menggunakan data yang berpola: pengumpulan, pertukaran, dan pemrosesan. Yang penting, pariwisata cerdas mencakup tiga lapisan di antaranya tiga komponen: lapisan informasi cerdas yang bertujuan mengumpulkan data; lapisan pertukaran cerdas yang mendukung interkoneksi; dan, lapisan pemrosesan

cerdas yang bertanggung jawab analisis, visualisasi, integrasi dan penggunaan cerdas data (Tu dan Liu, 2014).

Gambar 1. Tiga komponen pokok dalam *smart tourism*



Sumber: Tu & Liu, 2014

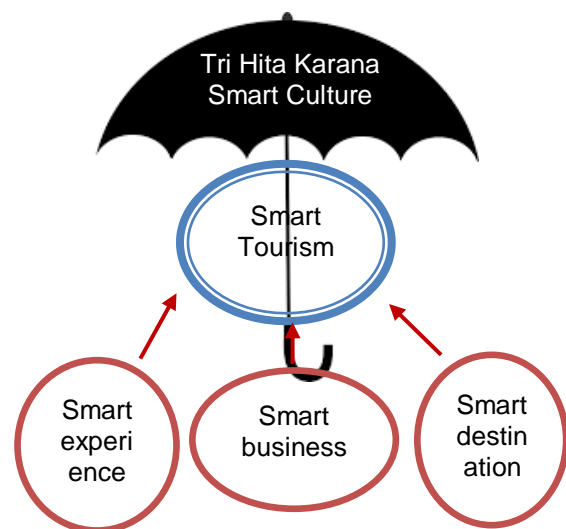
Sebagai arah kebijakan pembangunan pariwisata Bali tentunya tidak terlepas dari visi untuk mewujudkan Bali yang Maju, Aman, Damai dan Sejahtera (BALI MANDARA). Secara keseluruhan pencapaian visi tersebut adalah peningkatan kualitas masyarakat dengan tetap eksis menghadapi gempuran pengaruh global sebagai akibat dari perkembangan pariwisata di Bali dengan tetap berpijak pada nilai-nilai adat istiadat yang berdasarkan pada ajaran agama Hindu (Bali). Tri Hita Karana, yaitu "harmonisasi antara *parahyangan*, *pawongan* dan *palemahan*" menjadi salah satu konsep budaya sebagai landasan dalam pembangunan Bali secara umum dan pariwisata secara khusus.

*Smart tourism* dalam konteks *Tri Hita Karana* harus dimaknai secara menyeluruh dan tidak cukup dengan pariwisata cerdas yang didukung teknologi informasi dan komunikasi serta infrastruktur fisik. Cerdas disini mencakup cerdas spiritual, sosial, ekonomi, budaya, cerdas emosional, dan sebagainya. Cerdas secara spiritual merupakan konsep *smart* dalam konteks *parahyangan*, yaitu terjaganya harmonisasi hubungan antara manusia dengan Tuhan. Pariwisata dapat dikatakan *smart*, apabila keberadaan pariwisata tersebut tidak mengganggu prosesi sakral suatu upacara ataupun kawasan suci, tidak mencederai adat dan budaya yang sudah menjadi *habit* bagi masyarakat sebagai bagian ritual upacara keagamaan. Dalam konteks *pawongan* dan *palemahan*, konsep *smart*

diimplementasikan dengan kecerdasan social, ekonomi, intelektual dan emosional. Pariwisata mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat tanpa merusak identitas masyarakat itu sendiri dan juga lingkungannya, namun sebaliknya perilaku sosial masyarakat dan potensi lingkungan (alam) menjadi daya dukung yang memiliki nilai jual untuk pariwisata itu sendiri.

Dengan adanya pariwisata, budaya yang menjadi kearifan lokal masyarakat Bali haruslah tetap eksis bukan malah tergerus dan tergempur budaya-budaya luar. Pengembangan *smart tourism* justru ditekankan untuk mendorong penguatan elemen budaya itu sendiri. Hal sederhana misalnya, seperti menampilkan motif endek atau songket Bali dan foto-foto landmark obyek wisata yang ada di Bali pada badan bus Sarbagita atau tempat-tempat lain, memperbanyak etalase budaya di bandara, stasiun kereta api, terminal bus, hotel-hotel, dan ruang-ruang publik. Event-event budaya yang banyak di gelar juga perlu dikemas secara lebih profesional dengan memaksimalkan promosi secara cerdas.

Gambar 2. Konsep *smart tourism* dengan Tri Hita Karana



Sumber: Hasil analisa, 2017

Penerapan *smart tourism* dilakukan melalui beberapa langkah, terlebih lagi dalam skala besar. Tentunya sinergitas wilayah satu dengan yang lainnya dengan masing-masing wilayah mengenal lebih detail potensi daerahnya masing-masing. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa mewujudkan *smart tourism* tidak berhasil

hanya mengandalkan peran serta pemerintah, tapi harus ada kerjasama antara berbagai pihak, pemerintah, akademisi, pelaku usaha pariwisata, wisatawan, serta masyarakat.

Langkah awal pemerintah adalah dengan melakukan penataan, pendataan dan revitalisasi kawasan. Kemudian dengan mengadopsi teknologi ICT, informasi yang disediakan secara lengkap dan bisa diakses dengan mudah baik secara web maupun mobile tentang kawasan wisata seperti potensi wisata, kekhasan, karakter dan budaya masyarakatnya, rute, makanan khas, penginapan terdekat, tempat parkir terdekat, dan lain lain. Setiap kawasan perlu dilengkapi wifi gratis, hal tersebut selain untuk memudahkan wisatawan mengakses informasi, juga menimbulkan gairah untuk berbagi melalui media sosial tentang keunikan kawasan yang sedang dikunjungi. Untuk fasilitas wifi gratis pemerintah dapat bekerjasama dengan pihak-pihak swasta untuk menyediakan hotspot pada setiap titik. Adanya teknologi CCTV yang dapat memantau secara realtime untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan. Untuk mengoptimalkan *smart tourism* tentunya harus didukung dengan aplikasi mobile yang efektif, menarik dan interaktif. Saat ini sdh ada beberapa aplikasi seperti "Hi Bali", [www.yuk-bali.com](http://www.yuk-bali.com) atau "ubud smart tourism" bisa menjadi titik tolak pengembangan aplikasi yang lebih baik, lengkap dan sesuai dengan kondisi terkini kawasan.

Aplikasi *smart tourism* tidak hanya berisi daftar destinasi wisata dan event-event budaya, tapi juga menyediakan informasi penunjang lainnya. Misalnya layanan bahasa, layanan transportasi dan jarak yang akurat, informasi harga tiket dan fasilitas yang tersedia, kepadatan di tempat wisata, dan alternatif tempat wisata terdekat. Agar wisatawan mendapat gambaran dan pengalaman yang lebih berkesan, video 360 derajat dan augmented reality perlu dihadirkan secara lebih detail dan lengkap di aplikasi. Melalui aplikasi *smart tourism*, wisatawan juga bisa memberikan umpan balik atau rating secara langsung terhadap suatu destinasi dan layanan wisatanya. Rating ini akan menjadi bahan evaluasi bagi pengelola wisata sekaligus menjadi pertimbangan bagi wisatawan lain yang ingin berkunjung.

Selain itu, penerapan *smart tourism* tentunya membutuhkan transportasi yang cerdas, artinya transportasi yang menjamin

kepastian dan kemudahan dalam melakukan mobilitas. Selama ini wisatawan maupun masyarakat Bali sering mengalami kesulitan untuk mencapai kota maupun menuju tempat-tempat wisata karena masalah kemacetan dan transportasi publik yang terbatas. Melalui pendekatan *smart tourism*, maka akan mendorong perbaikan mobilitas kota dengan menitikberatkan pada peningkatan kualitas pelayanan transportasi publik. Memang sudah ada upaya untuk mengatasi masalah kemacetan dan transportasi, seperti perbaikan jalan, rekayasa lalu lintas, dan penyediaan bus Sarbagita, namun tantangan utamanya adalah menghadirkan transportasi cerdas dengan inovasi teknologi informasi dan komunikasi.

Inovasi tersebut berupa aplikasi *smartphone* yang ditujukan untuk mengoptimalkan perjalanan. Melalui aplikasi transportasi cerdas masyarakat dan wisatawan bisa mendapatkan pilihan rute dan moda transportasi terbaik untuk pergi ke tujuan. Kepadatan lalu lintas dan kemacetan bisa diketahui secara realtime disertai perkiraan waktu kapan kondisi akan kembali normal. Ini sangat berguna bagi wisatawan untuk merencanakan perjalanan menuju kawasan wisata ataupun melakukan perjalanan selama di daerah wisata. Hal lain yang perlu diinformasikan adalah kantong-kantong parkir terdekat dan kapasitasnya secara realtime.

Aplikasi transportasi cerdas harus terhubung dengan sistem jaringan sebagai moda transportasi publik utama. Wisatawan dan masyarakat pengguna moda transportasi tersebut bisa mendapatkan perkiraan secara akurat tentang halte terdekat, waktu tunggu, waktu perjalanan, dan jumlah bus yang sedang aktif melayani setiap rute. Tentu saja hal tersebut harus diikuti beberapa penyesuaian, antara lain memastikan semua bus dilengkapi GPS dan mengatur jadwal perjalanan secara lebih efektif. Selama ini jadwal perjalanan disesuaikan dengan waktu kegiatan mayoritas masyarakat dan event yang ada atau disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan kunjungan wisatawan ke tempat-tempat wisata. Misalnya, pelayanan diperpanjang untuk mengakomodasi wisatawan yang pulang setelah menyaksikan event budaya yang berlangsung hingga larut malam. Selain itu juga kedepannya aplikasi transportasi cerdas juga perlu memfasilitasi pembayaran dengan fitur NFC mobile, sehingga terbuka



peluang pembayaran secara digital dengan mendekatkan *smartphone* pada mesin pembayaran.

Teknologi cerdas pada moda transportasi tersebut juga telah diterapkan oleh kota Barcelona sebagai salah satu langkah implementasi dari *smart tourism* di kota tersebut.

Gambar 1. Penerapan *smart tourism* pada moda transportasi



Sumber: Contoh Smart City Dunia: 7 Teknologi  
Barcelona Smart City. [www.blog.gamatechno.com](http://www.blog.gamatechno.com).  
Diakses 25 Desember 2017

Hal yang tidak kalah penting dalam *smart tourism* adalah adanya fasilitas cerdas yang aktif selama 24 jam untuk memantau kejadian-kejadian penting, terutama di tempat-tempat wisata, ruang publik, dan fasilitas umum. Melalui fasilitas tersebut juga bisa terjadi interaksi antara masyarakat dengan pemerintah, dimana pemerintah bisa memperhatikan informasi di media sosial yang berasal dari masyarakat dan wisatawan untuk kemudian ditanggapi.

Dengan adanya fasilitas tersebut, setiap keluhan seperti pelanggaran tarif parkir, harga makanan dan minuman di kawasan wisata yang tidak masuk akal, gangguan lalu lintas, dan lain-lain bisa ditindaklanjuti secara cepat. Fasilitas tersebut terintegrasi dengan aplikasi mobile dilengkapi dengan fitur permintaan pertolongan darurat kepada kepolisian. Melalui fitur ini wisatawan dan masyarakat bisa meminta pertolongan jika mengalami pencopetan, pembegalan, dan gangguan-gangguan keamanan lainnya. Terakhir yang tak kalah penting adalah mensosialisasikan konsep *smart tourism* agar masyarakat bisa memahami bentuk kota cerdas daerah mereka. Adanya pemahaman bersama diharapkan membangkitkan kepedulian masyarakat untuk turut serta mewujudkan kota cerdas. Masyarakat yang aktif dan memiliki inisiatif adalah bagian yang penting dari sebuah kota cerdas.

Tentunya untuk mewujudkan semua itu tidaklah mudah, ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian, yaitu: teknologi, pemerintah, bisnis dan masyarakat. Untuk memaksimalkan potensi wisata yang ada, perlu adanya system yang sudah terintegrasi secara baik dari satu tempat ke tempat lain. Teknologi menjadi infrastruktur fisik yang menjadi point penting dalam mewujudkan *smart tourism*. Menyediakan teknologi untuk mewujudkan *smart tourism* harus memperhatikan beberapa hal, yaitu: tersedianya infrastruktur IT yang berstandar ICT dan terintegrasi, integrasi data pariwisata dan kebudayaan, mewujudkan *smart travelling* dengan program aplikasi pariwisata terpadu, mewujudkan *smart marketing* dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pemasaran, serta *smart optimization* berupa optimasi website resmi pariwisata Indonesia dengan kelengkapan data, dan lainnya.

Pemerintah memiliki peran yang sangat signifikan untuk mewujudkan *smart tourism*. Beberapa langkah yang harus diambil pemerintah adalah menyiapkan infrastruktur fisik dan non fisik, antara lain: membuat standarisasi data kepariwisataan dan budaya serta di publish secara transparent. Data-data tersebut merupakan data kondisi riil yang ada. Untuk itu masing-masing pemerintah daerah harus melakukan koordinasi. Mempersempit kesenjangan infrastruktur pariwisata anatar daerah dengan menentukan standar minimal fasilitas pariwisata. Contohnya tentang kondisi pariwisata di Bali Selatan dengan di Bali Utara yang dapat kita lihat kesenjangannya, padahal wilayah Bali Utara tidaklah kalah dengan Bali Selatan, bahkan potensi pariwisata budayanya masih lebih alami dan beragam. Selain itu pemerintah juga harus menyediakan fasilitas yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan. Untuk melengkapi data-data tentang kawasan wisata yang ada, pemerintah perlu melakukan survey atau pendataan potensi pariwisata dan kebudayaan masing-masing daerah. Langkah selanjutnya adalah menyediakan Tourism Information Centre (TIC) yang mengakomodasi seluruh informasi yang berkaitan dengan potensi pariwisata dan kebudayaan obyek tersebut, sejarah kota, katalog layanan pariwisata dari berbagai pelaku usaha, dan lain-lain. Dan yang tidak kalah penting adalah menyediakan fasilitas

kendaraan wisata yang terintegrasi dan inovatif.

Pelaku usaha sebagai investor dalam pariwisata tentunya memiliki andil penting dalam mewujudkan *smart tourism*, yaitu: menyediakan data dan informasi aktual dan faktual yang dibutuhkan wisatawan, bersinergi dengan pemerintah dalam memberikan layanan pariwisata yang terintegrasi, melakukan koordinasi dan kolaborasi antar pelaku usaha untuk meningkatkan layanan pariwisata, serta meningkatkan layanan pariwisata dengan melakukan perbaikan sesuai dengan *feedback* dari wisatawan. Terakhir yang tidak kalah penting dalam mewujudkan *smart tourism* adalah peran serta masyarakat, antara lain: membentuk komunitas-komunitas yang berpartisipasi aktif dalam menyebarkan informasi dan promosi potensi pariwisata dan budaya serta memberikan informasi ke pemerintah mengenai potensi pariwisata dan budaya yang belum dikelola secara maksimal. Masyarakat juga dapat menciptakan lingkungan yang ramah dan nyaman (*hospitality*) bagi wisatawan. Selain itu adanya gerakan masyarakat untuk mengunjungi potensi pariwisata daerahnya, seperti misalnya kunjungan Presiden Joko Widodo ke Bali yang memberikan informasi bahwa wisata ke Bali masih aman dan tidak terpengaruh dengan erupsi Gunung Agung yang terjadi saat ini.

## KESIMPULAN

Dalam konteks pariwisata Bali, *Tri Hita Karana*, yaitu harmonisasi hubungan *parahyangan, pawongan dan palemahan*, yang merupakan kearifan lokal budaya menjadi landasan dalam mewujudkan *smart tourism*. Pariwisata dalam hal ini dapat dikatakan *smart* tidak hanya didukung oleh teknologi maupun infrastruktur fisik saja namun benar-benar cerdas dalam segala aspek, baik spiritual, sosial, budaya, ekonomi serta emosional masyarakatnya. Pengembangan dan pembangunan pariwisata dengan strategi *smart tourism* justru ditekankan untuk mendorong penguatan elemen budaya itu bukan malah menggerus budaya Bali itu sendiri. Disinilah perlu adanya sinergi antara budaya, teknologi, bisnis, pemerintah dan masyarakat. Potensi Budaya yang ada menjadi asset yang memiliki nilai jual sehingga perlu dijaga serta dilestarikan. Transformasi budaya yang terjadi bukanlah

untuk merubah inti dan konsepsi dasar dari budaya itu sendiri.

Teknologi berbasis ICT tentunya menjadi point penting dalam *smart tourism*. Teknologi diperlukan untuk menciptakan wisata yang inovatif, menjamin pengembangan keberlanjutan pariwisata yang mudah diakses serta meningkatkan kualitas hidup dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian. Pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat memiliki peran masing-masing yang sangat penting pula dalam mewujudkan *smart tourism*. Kesemua komponen tersebut tidak dapat berdiri sendiri, namun harus saling bersinergi dan saling mendukung. Tanpa adanya potensi budaya, maka tidak ada produk yang dijual karena minimnya nilai jual pariwisatanya. Begitu pula tanpa adanya peran pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat, maka potensi budaya yang ada tidak akan di kenal wisatawan dan tujuan untuk meningkatkan penjualan pariwisatapun tidak akan terwujud. Dan teknologi menjadi inti yang menghubungkan kesemua komponen tersebut untuk meningkatkan nilai jual pariwisatanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif Sodhiq. Wujudkan Kota "Smart Tourism", Ini Konsep Pemkot Yogyakarta. [www.she.id/article/1612](http://www.she.id/article/1612). Diakses 25 Desember 2017.
- Buhalis D & Amaranggana A. Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 553-564). Cham, Switzerland. 2014.
- Fiske Jhon. Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra. 2007.
- Huang C & Li Y. In the 12<sup>th</sup> Five-Year Plan, The System Research of Smarter Tourism Under the Background of Smarter Cities. *Paper Presented at the Annual Conference of Tourism Tribune*. 2011.
- Kementerian Pariwisata. Strategi Pembangunan Pariwisata. 2017.
- .Portal [www.yukbali.com](http://www.yukbali.com): Promosi Hotel hingga Destinasi pariwisata di Bali. [www.bali-travelnews.com/2017/02/18](http://www.bali-travelnews.com/2017/02/18). (diakses 25 Desember 2017).
- .Contoh Smart City Dunia: 7 Teknologi Barcelona Smart City. [www.blog.gamatechno.com](http://www.blog.gamatechno.com). (diakses 25 Desember 2017).