

## Analisis Strategi Pengembangan *Smart Destinations*: Perspektif *Service-Dominant Logic*

Angga Wijaya Holman Fasa<sup>1</sup>, Dini Andriani<sup>2</sup>, Irwan Haribudiman<sup>3</sup> dan  
Mahardhika Berliandaldo<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,  
awijayahf@gmail.com

<sup>2</sup>Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,  
dini2702@gmail.com

<sup>3</sup>Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,  
irwan.ihb@gmail.com

<sup>4</sup>Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,  
berli.parekraf@gmail.com

### ABSTRAK

Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital (TIK) memberikan pengaruh yang signifikan bagi semakin maraknya usaha pariwisata yang membangun konsep smart destination guna memenuhi keinginan wisatawan. Berdasarkan hasil temuan dari beberapa referensi dan literatur, ternyata terdapat research gap mengenai belum adanya kajian lebih dalam tentang pengembangan strategi smart destination di Indonesia, terutama dalam penggunaan kerangka kerja service-dominant logic yang melibatkan wisatawan dalam pengembangan produk baru (value co-creation). Pendekatan deskriptif kualitatif juga digunakan untuk menggambarkan tingkatan strategi yang dibuat berdasarkan jangka waktu pelaksanaan. Diperoleh tiga berdasarkan jangka waktu pelaksanaan. Pertama, strategi jangka pendek (1-5 tahun) digolongkan dengan fokus program tata kelola smart destination, penggunaan alat berbayar elektronik dan pemasaran berbasis internet. Berikutnya, jangka menengah (5-10 tahun), program yang dilaksanakan antara lain penggunaan kendaraan listrik ramah lingkungan, GPS tracking tourist activity, monitoring pengelolaan lingkungan yang disimpan melalui database online, serta augmented reality for visitor management and interpretation. Terakhir, strategi jangka panjang (>10 tahun) penerapan destination low energy, otomatisasi layanan dan artificial intelligence. Utamanya semua penerapan strategi high technology yang menyesuaikan perkembangan jaman dirancang untuk memberikan kepuasan bagi wisatawan dengan tujuan agar berkunjung kembali dan berimbas pada keberlanjutan destinasi pariwisata. Secara keilmuan, studi ini dapat memberikan usulan alternatif kebijakan yang dapat digunakan bagi pengambil kebijakan dan menambah referensi bagi studi lanjutan terkait pengembangan smart destination.

**Kata Kunci:** Destinasi Pariwisata, Pariwisata Berkelanjutan, *Smart Destinations*, *Service-Dominant Logic*, *Value Co-creation*.

### ABSTRACT

*The rapid development of digital information and communication technology (ICT) significantly influences the increasing number of tourism businesses that build smart destination concepts to meet the need of tourists. Based on the findings of several references and literature, it turns out that there is a research gap regarding the absence of a deeper study on the development of smart destination strategies in Indonesia, especially in the use of a service-dominant logic framework that involves tourists in the development of new products (value co-creation). A qualitative descriptive approach is use to describe the level of strategy created based on the timeframe of implementation. Three stages of classification are obtained based on the period of implementation. First, short-term strategies (1-5 years) focus on smart*

*destination governance programs, electronic paid tools, and internet-based marketing. Next, in the medium term (5-10 years), the programs implemented include using of environmentally friendly electric vehicles, GPS tracking tourist activity, monitoring environmental management stored through an online database, and augmented reality for visitor management and interpretation. Finally, the long-term strategy (>10 years) involves the implementation of low energy destinations, service automation and artificial intelligence. Mainly, all applications of high technology strategies that adapt to the times are designed to provide satisfaction for tourists to revisit and impact on the sustainability of tourism destinations. This study propose policy recommendation that can be used for policy makers and valued references for further studies related to smart destination development.*

**Keywords:** *Tourism Destinations, Sustainable Tourism, Smart Destinations, Service-Dominant Logic, Value Co-cr ation.*

*Naskah diterima: 28 Februari 2023, direvisi: 21 Juli 2023, diterbitkan: 15 Agustus 2023  
DOI: 10.37253/altasia.v5i2.7520*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa sektor pariwisata tidak sekadar dipandang sebagai sumber devisa atau perekonomian suatu negara, tetapi juga sebagai faktor pendorong pembangunan berkelanjutan yang berkontribusi pada usaha pelestarian lingkungan dan penguatan sosial-ekonomi, budaya masyarakat (World Tourism Organization, 2021). Perubahan paradigma tersebut juga direspon pada tataran kebijakan melalui Permenparekrif No. 9 tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan yang muatan substansinya menitikberatkan pada beberapa aspek, yaitu tata kelola berkelanjutan, keberlanjutan sosial-ekonomi, keberlanjutan budaya, dan keberlanjutan lingkungan hidup.

Pada sisi lain, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi digital (TIK) turut menunjang model pengembangan destinasi yang dinamakan *smart destinations* (Williams et al., 2020). Dalam model tata kelola destinasi ini, selain peran penting implementasi inovasi TIK, juga mengedepankan kolaborasi efektif antara pelaku usaha dan konsumen/pelanggan dalam proses penciptaan nilai (*value co-creation*) dalam perspektif kerangka kerja *service-dominant logic*, dimana peran konsumen dalam layanan menjadi penting, serta pelaku usaha didorong untuk berinovasi agar dapat menarik (*attracts*) wisatawan selaku konsumen untuk berkunjung dan terlibat aktif di destinasi pariwisata (Jeong & Shin, 2020;

D. Wang et al., 2013; Y. Wang et al., 2020). Selain itu, *smart destinations* juga bersesuaian dengan konsep pariwisata berkelanjutan karena prinsip model ini juga mengedepankan aktivitas pariwisata tidak hanya dijadikan obyek ekonomi semata, tetapi juga berkontribusi kepada kehidupan masyarakat dan lingkungan/ekosistem lokal (Fyall & Garrod, 2019; Rocha, 2020).

Berdasarkan penelusuran penulis terdapat beberapa studi terdahulu yang meneliti atau mengusung topik penelitian berkaitan dengan *smart destinations*. Studi Basbeth et al., (2018) meneliti mengenai pengaruh *smart destination* terhadap *branding* destinasi, keterkaitan antara kapabilitas pemangku kepentingan dengan peningkatan *branding* destinasi, dan dampak *branding* destinasi terhadap potensi munculnya peluang usaha dan penciptaan lapangan kerja. Sementara itu, studi dari Kennedy et al., (2022); Rafdinal, (2021) dan Susanto et al., (2020) mengelaborasi dampak adopsi dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi digital (TIK) terhadap motivasi para wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata, dan salah satunya yang mengkaji pengaruh dan dampak kesiapan faktor *human capital*, modal sosial, kewirausahaan, serta penerapan TIK pada performa *smart tourist destinations* (Sucipta et al., 2019). Studi Li et al., (2021) fokus terhadap persepsi dan evaluasi wisatawan terhadap *smart destinations* berdasarkan pengalaman layanan wisata yang mereka terima

Berdasarkan uraian beberapa studi terdahulu ditemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) yaitu belum terdapat studi yang bertujuan atau menitikberatkan kajian pada analisis strategi pengembangan *smart destinations* ditinjau dari perspektif *service-dominant logic*. Dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk mengisi *research gap* tersebut, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi pengembangan *smart destinations* di Indonesia, menganalisis kerangka kerja *service-dominant logic* dalam mendorong implementasi *smart destinations*, dan menyusun analisis implikasi strategis pengembangan *smart destinations*.

## KAJIAN PUSTAKA

### Konsep *Smart Destinations*

Menurut Lopez de Avila (2015) *smart destinations* adalah destinasi wisata inovatif yang didukung eksistensi infrastruktur teknologi canggih, dan memiliki fungsi menjamin pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan, memfasilitasi interaksi pengunjung dengan lingkungan destinasi, meningkatkan kualitas pengalaman berwisata, dan meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat. Sementara itu, Bagiran Ozseker (2019) dan Trunfio & Campana (2019) menyatakan bahwa *smart destinations* adalah destinasi wisata yang menitikberatkan pada pemanfaatan TIK untuk menyeimbangkan sisi permintaan dan penawaran sehingga terdapat proses penciptaan nilai (*value creation*), serta memberikan pengalaman berwisata berkualitas bagi wisatawan, dan bermanfaat bagi destinasi yang bersifat berkelanjutan. Pengertian konseptual serupa juga dinyatakan oleh Buhalis & Amaranggana (2013), dimana *smart destinations* fokus pada pengembangan pariwisata berkelanjutan yang memastikan peningkatan kualitas hidup penduduk setempat dan peningkatan pengalaman pariwisata yang didukung kehandalan infrastruktur TIK (Buhalis & Amaranggana, 2013). Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa *smart destinations* pada prinsipnya merupakan paradigma dan model pengelolaan pariwisata yang mengedepankan implementasi pariwisata berkelanjutan yang

memberikan manfaat tidak hanya bagi wisatawan dalam bentuk pengalaman berwisata yang berkualitas, namun juga bagi masyarakat lokal di destinasi pariwisata, dimana untuk mencapai kondisi tersebut membutuhkan dukungan teknologi TIK yang handal.

Hasil studi González-Reverté (2019); Ivars-Baidal et al. (2019, 2021) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung eksistensi, keberhasilan dan menjadi karakteristik *smart destinations*, yaitu:

- a. Informasi wisatawan. Kemudahan mengakses informasi dapat memengaruhi seluruh siklus perjalanan wisata (membayangkan, merencanakan, memesan, mengalami, dan berbagi pengalaman);
- b. Peningkatan pengalaman berwisata. Pengalaman di tempat tujuan dapat ditingkatkan melalui penerapan teknologi yang memfasilitasi konsumsi pariwisata (konektivitas lokal, pembayaran digital, solusi biometrik, dan lain-lain), memperkaya pengalaman pariwisata (*virtual* dan *augmented reality*, *ambient intelligence*, dan lain-lain), dan meningkatkan kemungkinan kreasi bersama dan personalisasi layanan wisata;
- c. Pemasaran destinasi. Peningkatan kualitas teknik pemasaran destinasi wisata yang didukung keberadaan informasi yang tersedia secara *real time*, sehingga dapat memungkinkan mekanisme pemasaran destinasi yang lebih aksesibel bagi wisatawan;
- d. Pengelolaan Pengunjung (*Visitor Management*). Pengelolaan pengunjung yang lebih efektif dan efisien melalui penerapan teknologi jaringan sensor yang memungkinkan pengembangan aplikasi berbasis *Internet of Things*; dan
- e. *Destinations intelligence*. Penggunaan situs web, media sosial atau aplikasi seluler dan teknologi lainnya untuk memberikan data dan informasi yang terkait dengan pengalaman wisatawan,

seperti cuaca, lingkungan atau lalu lintas destinasi wisata kepada wisatawan.

### **Konsep Service-Dominant Logic**

Menurut S. L. Vargo & Lusch (2017) perspektif *Service-Dominant Logic* (S-D logic) adalah pendekatan teoritis yang melihat bahwa perusahaan harus memfokuskan energi dan sumber daya mereka untuk mengintegrasikan kompetensi, pengetahuan, dan keterampilan khusus yang dinamis untuk menciptakan dan memberikan layanan, serta harus menjadi prinsip dasar untuk semua aktivitas bisnis, selain itu pelanggan harus diperlakukan sebagai sumber daya yang turut aktif dalam layanan usaha (*operand*), memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mereka ke dalam hubungan dengan perusahaan (S. L. Vargo & Lusch, 2017). Dalam perspektif ini, nilai hanya dapat diciptakan secara bersama-sama dan secara kontekstual oleh pelaku usaha dan pelanggan (S. L. Vargo & Lusch, 2011). Secara keseluruhan, S-D logic menyoroti nilai yang ditentukan pelanggan dan diciptakan bersama, sumber daya *operand* (pengetahuan dan keterampilan) sebagai sumber dasar keunggulan kompetitif, serta komunikasi dua arah dengan pelanggan dan manajemen hubungan (S. L. Vargo & Lusch, 2004).

Dalam S-D logic, layanan didefinisikan sebagai penerapan kompetensi khusus (sumber daya *operand*—pengetahuan dan keterampilan), melalui tindakan, proses, dan hasil untuk kepentingan entitas lain atau entitas itu sendiri (S. L. Vargo & Lusch, 2008). Pengertian barang (*goods*) dalam perspektif ini adalah instrumen (peralatan, mekanisme distribusi), yang berfungsi sebagai alternatif untuk penyediaan layanan langsung. Layanan adalah apa yang selalu dipertukarkan. Barang, ketika digunakan, adalah bantuan untuk proses penyediaan layanan (Lusch et al., 2010). Disebabkan sifatnya yang berorientasi pada pelanggan, konteks "layanan" membuat S-D logic secara inheren bersifat relasional yang menitikberatkan pada interaktivitas dan kolaborasi (S. L. Vargo & Lusch, 2008). Orientasi layanan dalam S-D logic

mensyaratkan bahwa eksistensi sumber daya *operand* merupakan faktor pendorong untuk proses penciptaan nilai (*value co-creation*), termasuk dalam pengembangan *smart destinations* (Hayslip et al., 2013).

### **Konsep Value Co-Creation**

Menurut Buhalis & Foerste (2015), *value co-creation* dalam konteks *smart destinations* adalah seperangkat metode yang digunakan untuk membangun proses kolaboratif aktif, kreatif dan sosial antara pelaku usaha dan konsumen (pengguna) dalam konteks pengembangan produk layanan baru, dimana hal ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan mereka yang bertujuan untuk meningkatkan nilai produk dan layanan yang dihasilkan, serta meningkatkan kualitas keunikan dan keotentikan pengalaman berwisata di destinasi. Proses *value co-creation* melibatkan semua aktor sosial dan ekonomi yang mengambil dan mengintegrasikan berbagai sumber daya, baik yang bersifat potensial maupun riil (Assiouras et al., 2019). Identifikasi tujuan kelompok, kerja sama, dan partisipasi memainkan peran penting dalam proses *value co-creation* yang memiliki tujuan akhir untuk menciptakan nilai bersama (Saarijärvi et al., 2013). Dalam mencapai keberhasilan dalam proses *value co-creation* dibutuhkan dukungan berupa inovasi dan penerapan teknologi TIK yang berfungsi sebagai medium yang mengakselerasi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Barile et al., 2020; Bhuiyan et al., 2022; Polese et al., 2018).

Hasil studi Cabiddu et al. (2013); Font et al. (2021); Lin et al. (2017); Prahalad & Ramaswamy (2004), menunjukkan bahwa terdapat beberapa karakteristik konsep *value co-creation*, yaitu sebagai berikut:

- a. Kebersamaan penciptaan nilai oleh pelaku usaha dan konsumen;
- b. Memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk membangun layanan bersama sesuai dengan konteks dan kebutuhannya;

- c. Mendefinisikan dan menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan produk layanan secara bersama-sama;
- d. Menciptakan sebuah pengalaman lingkungan/ekosistem usaha yang dinamis, dimana konsumen dapat aktif berdialog dan memberikan masukan berdasarkan pengalaman dan preferensi pribadi;
- e. Transaksi bisnis dilakukan secara *real time*;
- f. Terdapat dialog berkelanjutan antara pelaku usaha dengan konsumen;
- g. Membangun pengalaman layanan secara bersama-sama; dan
- h. Menciptakan atau mengkreasikan inovasi bagi kemajuan usaha (*products services improvement*) secara bersama-sama.

Pada perkembangannya, *value co-creation* dalam konteks pengejawantahan perspektif S-D *logic* berkembang menjadi salah satu mekanisme yang mengintegrasikan sumber daya, menyediakan layanan timbal balik, menciptakan nilai bersama melalui pengalaman holistik, sarat makna dalam ekosistem layanan yang bersifat simultan, serta diatur dan dievaluasi melalui pengaturan institusional, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2 di bawah ini.



**Gambar 1. Implementasi Perspektif S-D logic dalam Value Co-creation**

Sumber: Dimodifikasi dari S. L. Vargo & Lusch (2008)

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *desk study* yang menitikberatkan pada kegiatan penelusuran dan pendokumentasian literatur relevan terpilih (Creswell, J. W., & Creswell, 2018). Tahapan dalam studi ini diantaranya, *pertama*, pengumpulan data dengan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari literatur jurnal, buku, laporan kajian, dan laporan statistik terpilih. Dalam melakukan penelusuran dan pendokumentasian literatur, filterisasi referensi literatur relevan terkait dilakukan dengan cara mengakses pangkalan data dan informasi ilmiah pada laman *google scholar*, dan laman sejenis lainnya. *Kedua*, data-data yang telah diperoleh tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2017). Pendekatan deskriptif untuk mengetahui dan mengelaborasi lebih lanjut permasalahan dan isu strategis terkait pengembangan *smart destinations* dan perspektif *service-dominant logic*. *Ketiga*, penyusunan rekomendasi kebijakan dan simpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Potensi Pengembangan *Smart Destinations* di Indonesia

Potensi pariwisata Indonesia sangat menjanjikan untuk dapat tumbuh berkembang di masa depan yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2019 yakni sejumlah 16,1 juta orang (BPS, 2020a). Sektor tersebut memiliki kontribusi yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi yang dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB), dan tingkat pertumbuhan devisa yang masing-masing sejumlah 4,80% dan US\$ 19,7 Miliar pada tahun 2019 (Anindito, 2022; Kemenparekraf, 2020).

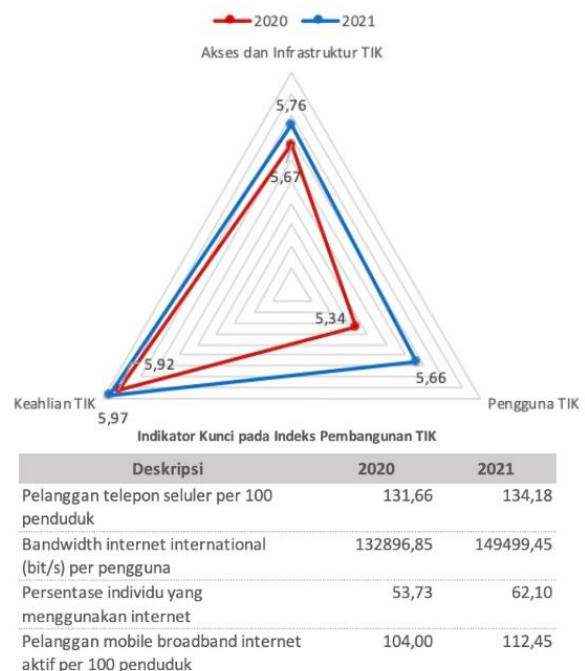
Selaras dengan tingkat pertumbuhan tersebut, jumlah destinasi pariwisata di Indonesia diyakini terus bertambah dalam menyongsong peningkatan jumlah wisatawan. Tercatat pada tahun 2021, jumlah wisatawan nusantara yang mengunjungi sejumlah destinasi pariwisata di Indonesia sebanyak 603,02 juta perjalanan

(Kemenparekraf, 2022) pada 2.552 obyek daya tarik wisata dikelompokkan menjadi 6 kelompok daya Tarik wisata yaitu Wisata Alam (651 objek), Wisata Budaya (236 objek), Wisata Buatan (1003 objek), Taman Hiburan dan Rekreasi (40 objek), Kawasan Pariwisata (92 objek), serta Wisata Tirta (530 objek) (BPS, 2020b). Jumlah tersebut masih terus bertambah seiring dengan tumbuhnya desa wisata di berbagai daerah, yaitu sejumlah 3.524 desa wisata hingga tahun 2022 (Fasa et al., 2022).

Dalam konteks *smart destinations*, destinasi pariwisata berkaitan erat dengan konsep destinasi yang cerdas dengan mengintegrasikan inovasi teknologi kedalam lingkungan fisik tujuan pariwisata untuk meningkatkan daya saing pariwisata dan kualitas destinasi (D. Wang et al., 2013). Terkait dengan hal tersebut, kondisi eksisting menunjukkan bahwa daya saing digital di Indonesia dapat terlihat pada indeks pembangunan TIK tahun 2021 yang mengalami peningkatan nilai indeks sebesar 0,17 poin yaitu pada angka 5,76 yang tumbuh sebesar 3,04% dari tahun sebelumnya (BPS, 2022). Hal tersebut menjelaskan bahwa ketersediaan *bandwidth* internasional untuk mengakses konten semakin tumbuh dari tahun ke tahun dengan *bandwidth* internet internasional pada tahun 2021 berada di angka 149.499 bit/s per pengguna (BPS, 2022).

Penguatan akses internet tersebut akan menjadi lokomotif dalam pembangunan *smart destinations* di Indonesia. Meskipun demikian, destinasi pariwisata harus mampu beradaptasi dalam perkembangan tren pariwisata saat ini (Prasetyo & Rifai, 2022). Sesuai dengan tren pariwisata, beberapa destinasi pariwisata di Indonesia telah mengimplementasikan konsep digitalisasi pada destinasi pariwisatanya. Salah satu contoh daerah yang telah menerapkan *smart tourism destinations* diantaranya adalah Bandung yakni pada Kawasan pariwisata seperti Ciwidey Kawah Putih, Masjid Raya Bandung, Museum Asia Afrika, Taman Flm, Kebun Teh Sukawana, Sanghyang Heulet, dan Taman Konservasi Juanda (Bachrian & Suryawan, 2021). Hal tersebut bertujuan

untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta memberikan kemudahan berupa informasi terkait kondisi destinasi tersebut.



**Gambar 2. Indeks Pembangunan TIK 2020 & 2021**

Sumber: Data diolah dari BPS tahun 2022

Selain itu, di Kota Yogyakarta terdapat beberapa destinasi wisata yang telah mengimplementasikan *smart destinations* seperti Taman Pintar Yogyakarta, Museum Vredenburg, dan De Mata (Saputra & Roychansyah, 2022). Ketiga destinasi tersebut telah menyelaraskan dengan berbagai indikator *smart tourism destinations* yaitu seperti *smart attractions*, *smart accessibility*, *smart amenities*, *smart ancillary*, *smart activities*, dan *smart available packages*. Sementara itu, untuk mengembangkan destinasi pariwisata di Kota Semarang, penerapan *smart destinations* menggunakan media informasi yang dapat diakses oleh wisatawan melalui aplikasi, *website*, maupun media sosial yang dapat membantu wisatawan mendapatkan informasi destinasi yang dituju (Damayanti et al., 2020). Penerapan konsep *smart* tersebut juga dapat memberikan keseluruhan pelayanan serta pengalaman bagi wisatawan.

Sejalan dengan ketiga kota besar di atas, Bali juga menjadi suatu destinasi wisata yang

telah siap mengimplementasikan *smart destination*. Bali memiliki fokus dalam pengembangan pariwisata melalui pendekatan persepsi pasar untuk mencari titik temu *demand side* dan *supply side* (Mahadewi. et al., 2016). Dalam lingkup Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP), DPSP Danau Toba menjadi salah satu dari lima DPSP yang telah mengimplementasikan *Smart Destinations*. Hal tersebut ditunjukkan dengan telah terdapat kolaborasi antar Pemerintah kota/kabupaten di kawasan wisata Danau Toba untuk dalam mengembangkan setiap potensi wisata, baik dari sisi pembangunan infrastruktur hingga inovasi *smart branding* sebagai bentuk promosi destinasi wisata di kawasan tersebut (Kennedy et al., 2022).

Perkembangan *smart destinations* yang telah dilaksanakan di Indonesia saat ini masih berorientasi pada layanan pariwisata yang memberikan kemudahan akses bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait destinasi tersebut. Potensi yang dimiliki Indonesia dengan terus meningkatnya jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara, akan menjadi faktor pendorong kebangkitan pariwisata dengan menerapkan digitalisasi pada sektor pariwisata. Konsep tersebut akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara nasional dan khususnya bagi ekonomi sekitar destinasi. Faktor keanekaragaman alam dan budaya yang dimiliki, serta implementasi inovasi dan teknologi akan bermanfaat bagi pertumbuhan destinasi pariwisata dengan konsep *smart destinations* di Indonesia.

### **Analisis Kerangka Kerja *Service-Dominant Logic* dalam Mendorong Implementasi *Smart Destinations***

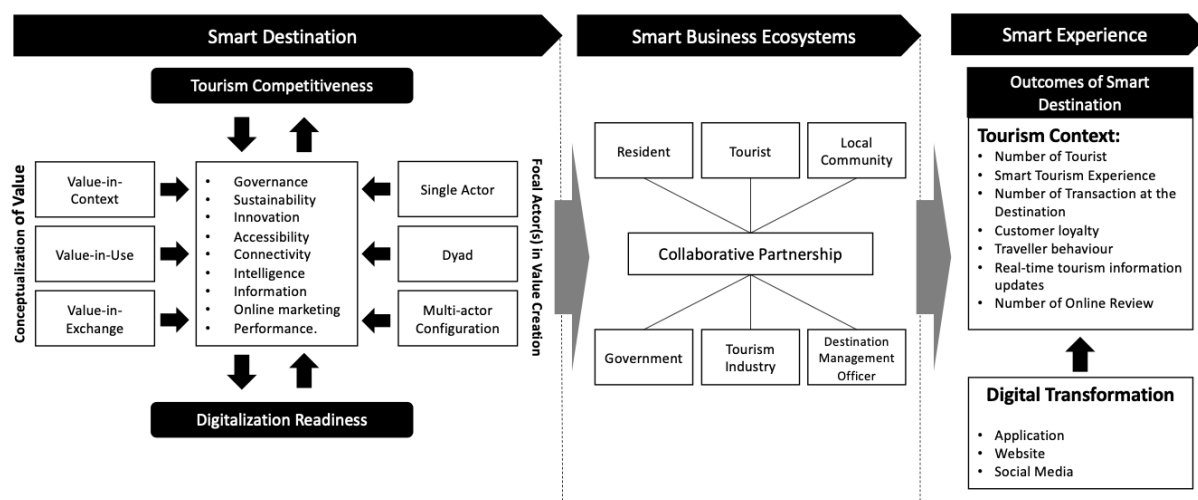
Berbagai destinasi pariwisata di Indonesia telah fokus untuk menarik semakin banyak wisatawan setiap tahunnya. Namun demikian, perubahan tren di pasar pariwisata telah menyebabkan perlunya strategi baru yang berorientasi untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada. *Service-Dominant Logic* (*S-D Logic*) adalah perspektif baru yang memungkinkan keunggulan kompetitif yang

lebih besar dengan melibatkan peran aktif wisatawan dalam penciptaan pengalaman berwisata (Blazquez-Resino et al., 2015).

*S-D Logic* tersebut menggunakan tiga konsep melalui pandangan *service-for-service*, yakni (1) service dan hubungan antara barang dan jasa; (2) hubungan pelanggan-pemasok; (3) nilai (Polese et al., 2018). Melalui pandangan ini, pertukaran layanan dianggap sebagai manfaat bersama bagi semua aktor (S. Vargo & Lusch, 2006). Sehingga diasumsikan bahwa nilai diciptakan bersama secara kolaboratif antar pemangku kepentingan serta sebagai integrator sumber daya yang membentuk pemberian layanan pada konteks yang spesifik. Pada prinsipnya penciptaan nilai dengan *S-D Logic* ini untuk menjelaskan bahwa produk, layanan, dan pengalaman dapat dikembangkan secara bersama-sama oleh organisasi dan pemangku kepentingan sebagai layanan baru yang timbul dari transformasi digital (Pralhad & Ramaswamy, 2004; S. L. Vargo & Lusch, 2008) sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan pariwisata di suatu destinasi.

Dalam rangka pembangunan *Smart Destinations*, kerangka kerja *S-D Logic* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan layanan pariwisata melalui transformasi digital dalam menciptakan nilai destinasi pariwisata tersebut. Untuk itu kerangka kerja tersebut terdiri dari tiga fase yaitu *smart destination*, *smart business ecosystem*, dan *smart experience* (Gretzel et al., 2015). Dalam kerangka ini, *smart destination* dikategorikan berdasarkan daya tarik, keberlanjutan, aksesibilitas, dan digitalisasi (European Union (EU), 2019), selain itu menurut Ivars-Baidal et al. (2019) *smart destination* meliputi *Governance*, *Sustainability*, *Innovation*, *Accessibility*, *Connectivity*, *Intelligence*, *information*, *online marketing*, dan *performance*. *Smart destination* akan diselaraskan dalam konteks ekosistem bisnis pariwisata melalui skema kolaborasi antar pemangku kepentingan yang membentuk kemitraan kolaboratif satu sama lain (Koo et al., 2019). Selanjutnya, pengalaman yang cerdas (*smart experiences*) dapat menjadi pengalaman berkelanjutan dari para

wisatawan dan penduduk yang ditunjang transformasi digital.



**Gambar 3. Kerangka kerja S-D Logic melalui Value Co-Creation dalam mendorong Smart Destination**

Sumber: Data diolah (Berliandaldo et al., 2021, 2022; Chung et al., 2021; Ivars-Baidal et al., 2021; S. Vargo et al., 2020)

Sejalan dengan kerangka kerja diatas, *smart destination* akan berhubungan dengan daya saing pariwisata dan tingkat kesiapan digital yang dipadupadankan dengan konsep *value co-creation* dalam menghasilkan nilai kontekstual, nilai dalam penggunaan, dan nilai dalam perubahan. *S-D Logic* menjelaskan bagaimana penciptaan nilai dilakukan secara bersama-sama antara pelaku usaha dengan wisatawan dikonseptualisasikan pada ekosistem layanan. Dalam memahami penciptaan nilai bersama, perspektif daya saing pariwisata dan tingkat kesiapan teknologi disandingkan dalam konsep dimensi *smart destination* (Ivars-Baidal et al., 2019) yang pada gilirannya membutuhkan keterlibatan aktif pelaku usaha dan wisatawan, serta pemangku kepentingan yang terkait (*Single, Dyad, konfigurasi multi actor*) (S. Vargo et al., 2020). Dengan kata lain, kelembagaan dalam penciptaan nilai dalam konteks akan diselaraskan dengan kebutuhan actor dan peran serta dari setiap pelaku tersebut. Hal tersebut dibutuhkan agar terdapat keselarasan antara daya saing pariwisata dan aplikasi digital yang akan diterapkan, sehingga mampu membangun *smart destination* yang sesuai.

Pembangunan *smart destination* ini akan disinergikan dengan ekosistem bisnis melalui kemitraan kolaboratif. Penciptaan nilai melalui kemitraan tersebut bertujuan untuk membangun suatu destinasi yang layak dengan memiliki daya saing dan keunggulan kompetitive dalam pembangunan masyarakat cerdas, wisatawan, komunitas lokal, pemerintah setempat, industri pariwisata, serta kelembagaan *Destinations Management Organization (DMO)*. Melalui kolaborasi yang saling menguntungkan, maka ekosistem bisnis berbasis transformasi digital akan tercipta dengan baik (Berliandaldo et al., 2021). Industri pariwisata dan DMO akan memiliki peran yang sangat aktif dalam membangun tata kelola *smart destination* melalui kerja sama dengan pemerintah. Hal tersebut akan memiliki implikasi terhadap layanan pariwisata yang akan berdampak pada pertumbuhan pariwisata ke depan (Berliandaldo et al., 2022).

Pertumbuhan pariwisata memiliki hubungan resiprokal dengan layanan atas pengalaman yang cerdas (*smart experience*). Meningkatnya pengalaman bagi wisatawan yang positif, akan berdampak pada loyalitas dari wisatawan serta peningkatan kunjungan wisatawan pada destinasi tersebut. Selain itu,



pengembangan *smart destination* tersebut akan menghasilkan perubahan perilaku wisatawan melalui layanan informasi secara *real-time* yang diselenggarakan oleh penyedia destinasi pariwisata. Perubahan perilaku bagi wisatawan ini juga seiring dengan perubahan tata Kelola penerapan infrastruktur digital untuk segala aspek baik finansial maupun non-finansial. Fungsi tata Kelola dalam *smart experience* tersebut dapat dikembangkan melalui penyediaan aplikasi pintar, website, serta media sosial agar dapat memberikan kedekatan antara penyedia destinasi dengan para wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya, yang dapat menghasilkan umpan balik dalam pengembangan *smart destination*.

### Implikasi Strategis Pengembangan Smart Destinations

Pembangunan *smart destinations* tidak hanya dalam konteks kesiapan TIK, akan tetapi juga terkait dengan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sinergi ketiga aspek tersebut bersamaan dengan pengembangan TIK akan menghasilkan kunci sukses pengembangan suatu destinasi. Selain itu juga, *destination management* dan para wisatawan harus dapat dikolaborasikan secara

seksama. Hal ini akan memberikan penciptaan nilai secara bersama yang akan menghasilkan keunggulan dan daya saing atas destinasi tersebut.

Namun demikian, dalam pengembangan pariwisata, peran teknologi dan aspek lainnya merupakan hal yang sangat penting (Geels, 2002), dan teknologi bergantung pada proses evolusi bersama antara teknologi, sosial-ekonomi, dan kelembagaan (Kelly, 2016). Inovasi dalam sektor pariwisata menjadi faktor pendorong dalam pembangunan *smart destination* yang dapat menunjukkan kapasitas besar untuk mempengaruhi ekosistem pariwisata secara keseluruhan (Komninos, 2014). Sejalan dengan kerangka kerja pada gambar 3 diatas, digital transformation memiliki peran dalam menciptakan nilai terkait daya saing destinasi pariwisata, sehingga dibutuhkan strategi yang selaras dengan pembangunan *smart destinations*. Hal tersebut nantinya akan memberikan pengalaman tersendiri bagi para wisatawan serta pemangku kepentingan lainnya.

Periode Pembangunan Smart Destination	Jangka Panjang	> 10 Tahun	Destination Low Energy (Destinasi yang ramah lingkungan)	1. Otomatisasi layanan (Robot Pelayan Wisatawan) 2. Artificial Intelligence	Kendaraan tanpa Awak
	Jangka Menengah	5 - 10 Tahun	GPS Tracking Activity di Destinasi Pariwisata	1. Kendaraan Listrik 2. Sistem Database Pemantauan Lingkungan di Destinasi	1. Augmented Reality (Digital Tourism Activity) 2. Enterprise Smart Bus (Layanan Bus di dalam Destinasi)
	Jangka Pendek	3 - 5 Tahun	Sistem Pembayaran dengan NFC	Informasi digital aktivitas pariwisata	1. Real-Time Database 2. Konektivitas Internet (4G/5G)
		1 - 2 Tahun	Sistem pembayaran elektronik (QR Codes/QRIS)	Tata Kelola Smart Destinations	1. Aplikasi Smart Destination 2. Digital/Online Review 3. Digital Online Marketing
			Rendah	Sedang	Tinggi
Dampak Pariwisata					

Gambar 4. Strategi Pembangunan Smart Destinations dan Dampak Pariwisata

Strategi jangka pendek hingga jangka panjang dibutuhkan oleh para pemangku

kepentingan untuk dapat membangun ekosistem pariwisata secara selaras dan

berkesinambungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembangunan *smart destination* dilaksanakan secara bertahap. Hal tersebut bertujuan untuk dapat menciptakan nilai secara bersama antar pemangku kepentingan dalam mendorong peran wisatawan. Setiap strategi yang dikembangkan akan memiliki dampak terhadap pariwisata yakni kategori rendah, sedang, dan tinggi (Ivars-Baidal et al., 2019).

Pada target jangka pendek, dibagi kedalam dua tahap yakni tahap 1 (1-2 tahun) dan tahap 2 (3-5 tahun). Pada tahap ini, pengembangan aplikasi *smart destination* yang dipadukan dengan review umpan balik dari wisatawan dan proses marketing yang terintegrasi akan memberikan dampak tinggi terhadap sektor pariwisata (pada tahap 1). Selain itu, pada tahap 2 akan dibangun *real time data base* serta konektivitas internet dari setiap destinasi, sehingga akan meningkatkan pertumbuhan pariwisata ke depan. Selain itu, di setiap destinasi pariwisata dapat memanfaatkan sistem pembayaran elektronik baik melalui QRIS maupun NFC.

Pengembangan *Augmented Reality (AR)* berupa digitalisasi aktivitas pariwisata pada suatu destinasi, akan memberikan dampak tinggi terhadap sektor pariwisata. Hal tersebut akan dilaksanakan dalam program jangka menengah, sehingga dikolaborasikan dengan sistem *GPS tracking Activity* di setiap destinasi, sehingga setiap wisatawan akan merasakan pengalaman yang berbeda dan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang sangat baik. Pengembangan AR di Indonesia sendiri belum terlalu banyak dilakukan, sehingga akan menjadi poin penting dalam pembangunan *smart destination*. Dalam jangka menengah ini juga, pembangunan sistem *database* pemantauan lingkungan sangatlah penting, agar menjaga berkelanjutan pariwisata. Dengan menerapkan *low carbon activity* pada suatu destinasi pariwisata, maka dapat menjamin kelestarian lingkungan akan tetap terjaga dengan baik.

Namun demikian, destinasi yang ramah lingkungan akan dilakukan secara bertahap hingga jangka panjang walau hanya memiliki

dampak rendah dan sedang terhadap sektor pariwisata. Selain itu, di masa depan otomatisasi layanan, *Artificial Intelligence*, dan *Autonomous Vehicle* akan memberikan dampak yang sedang dan tinggi pada sektor pariwisata. Untuk itu, strategi pembangunan *smart destination* tersebut akan menghasilkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di destinasi tersebut. Meningkatnya jumlah wisatawan tersebut akan memberikan *multiplier effect* terhadap aspek sosial-ekonomi, budaya, dan lingkungan sekitar destinasi.

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Pariwisata sebagai salah satu alat dalam upaya penciptaan pembangunan berkelanjutan harus bersifat dinamis dan selalu menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Adanya kemajuan digital teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat mendorong model pengembangan *smart destination*. Perkembangan *smart destination* yang telah dilaksanakan di Indonesia saat ini masih berorientasi pada layanan pariwisata yang memberikan kemudahan akses bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait destinasi.

Berbagai destinasi pariwisata di Indonesia mulai fokus untuk menarik semakin banyak wisatawan setiap tahunnya. Perlu suatu strategi penyesuaian terhadap perubahan tren di pasar pariwisata. Maka, diasumsikan bahwa nilai diciptakan bersama secara kolaboratif antar pemangku kepentingan serta sebagai integrator sumber daya yang membentuk pemberian layanan pada konteks yang spesifik. Pada prinsipnya penciptaan nilai dengan *S-D Logic* dapat membantu menjelaskan bahwa produk, layanan, dan pengalaman dapat dikembangkan secara bersama-sama oleh organisasi dan pemangku kepentingan sebagai layanan baru yang timbul dari transformasi digital.

*Smart destination* akan berhubungan dengan daya saing pariwisata dan tingkat kesiapan digital yang dipadupadankan dengan konsep *value co-creation* dalam

menghasilkan nilai kontekstual, nilai dalam penggunaan, dan nilai dalam perubahan. Maka perlu keselarasan antara daya saing pariwisata dan aplikasi digital yang akan diterapkan agar mampu membangun *smart destination* yang sesuai. Tujuan penciptaan nilai melalui kemitraan untuk membangun suatu destinasi yang layak dengan memiliki daya saing dan keunggulan kompetitif dalam pembangunan masyarakat cerdas, wisatawan, komunitas lokal, pemerintah setempat, industri pariwisata, serta kelembagaan *Destinations Management Organization* (DMO).

Inovasi dalam sektor pariwisata menjadi faktor pendorong dalam pembangunan *smart destination* yang dapat menunjukkan kapasitas besar untuk mempengaruhi ekosistem pariwisata secara keseluruhan. Pembangunan *smart destination* tidak mungkin dilakukan sekaligus secara gradual, namun perlu suatu tahapan strategis yang terencana agar dapat menciptakan nilai secara bersama antar pemangku kepentingan dalam mendorong peran wisatawan.

Beberapa strategi yang diusulkan dalam pengembangan *smart destinations* di Indonesia terbagi atas tiga tahapan jangka waktu. Jangka pendek (1-5 tahun) antara lain sistem pembayaran elektronik (QR Codes/NFC), informasi digital, tata Kelola smart destinations, serta *online review* (testimoni) *and marketing*. Jangka menengah (5-10 tahun) yakni GPS *tracking activity*, kendaraan listrik, sistem database pemantauan lingkungan di destinasi, *augmented reality*, dan *enterprise smart bus*. Terakhir (>10 tahun) adalah strategi implementasi *destination low energy*, otomatisasi layanan dan *artificial intelligence*.

Hasil kajian ini perlu diteliti lebih lanjut secara teoritis dan empirik dengan memperdalam mengenai *tourist needs and wants* menyesuaikan dengan tourism 5.0 atau hal lain yang terkait dengan smart destination.

## DAFTAR PUSTAKA

Anindito, I. A. (2022). Pembahasan Target Makro Renstra Perubahan

Kememparekraf.

- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Bachrian, F. A., & Suryawan, I. B. (2021). Implementasi Bandung Smart City Untuk Mewujudkan Smart Tourism Destination. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 458. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p26>
- Bagiran Ozseker, D. (2019). Towards a model of destination innovation process: an integrative review. *The Service Industries Journal*, 39(3-4), 206-228. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1491970>
- Barile, S., Grimaldi, M., Loia, F., & Sirianni, C. A. (2020). Technology, Value Co-Creation and Innovation in Service Ecosystems: Toward Sustainable Co-Innovation. *Sustainability*, 12(7), 2759. <https://doi.org/10.3390/su12072759>
- Basbeth, F., Abd Ghani, N. H., & Sedyowidodo, U. (2018). Smart Destination Branding: The Need for New Capability and Opportunities for Entrepreneurship. 2018 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), 1-5. <https://doi.org/10.1109/ICTSS.2018.8549943>
- Berliandaldo, M., Fasa, A. W. H., & Andriani, D. (2022). Implikasi Peran Destination Management Organization (DMO)-Destination Governance (DG) Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Kepariwisata*, 21(2), 113-129.
- Berliandaldo, M., Fasa, A. W. H., Kholiyah, S., Chodiq, A., & Hendrix, T. (2021). Transformasi Digital dan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Yang

- Adaptif dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Analisis Kebijakan*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/https://doi.org/10.37145/jak.v4i2.468>
- Bhuiyan, K. H., Jahan, I., Zayed, N. M., Islam, K. M. A., Suyaiya, S., Tkachenko, O., & Nitsenko, V. (2022). Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 14(22), 15043. <https://doi.org/10.3390/su142215043>
- Blazquez-Resino, J. J., Molina, A., & Esteban-Talaya, A. (2015). Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 706–724. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.863853>
- BPS. (2020a). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang) Tahun 2016 - 2021.
- BPS. (2020b). Statistik Objek Daya Tarik Wisata.
- BPS. (2022). Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2021.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553–564). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40)
- Buhalis, D., & Foerste, M.-K. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation In The Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Chung, N., Lee, H., Ham, J., & Koo, C. (2021). Smart Tourism Cities' Competitiveness Index: A Conceptual Model BT - Information and Communication Technologies in Tourism 2021 (W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (eds.); pp. 433–438). Springer International Publishing.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edit). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Damayanti, M., Wahyono, H., Rahdriawan, M., Tyas, W. P., Sani, P. C., & Riptek, J. (2020). Penerapan Smart Tourism Di Kota Semarang. *Journal Riptek*, 14(2), 128–133. <http://ripteck.semarangkota.go.id>
- European Union (EU). (2019). *Compendium of Best Practices: 2019 European Capital of Smart Tourism competition*.
- Fasa, A. W. H., Berliandaldo, M., & Prasetyo, A. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan Di Indonesia: Pendekatan Analisis PESTEL. *Kajian*, 27(1), 71–88.
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. (Stella). (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200>
- Fyall, A., & Garrod, B. (2019). Destination management: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 165–169. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2019-0311>
- Geels, F. W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. *Research Policy*, 31(8), 1257–1274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S>

- 0048-7333(02)00062-8
- González-Reverté. (2019). Building Sustainable Smart Destinations: An Approach Based on the Development of Spanish Smart Tourism Plans. *Sustainability*, 11(23), 6874. <https://doi.org/10.3390/su11236874>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hayslip, T. B., Gallarza, M. G., & Andreu, L. (2013). Service-Dominant Logic and Value in Tourism Management: A Qualitative Study within Spanish Hotels Managers. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(2), 303. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v1n2p303>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-Sánchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100531. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581–1600. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Kelly, K. (2016). The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces that Will Shape Our Future. Viking. <https://books.google.co.id/books?id=4bogDAAAQBAJ>
- Kememparekraf. (2020). Kontribusi pariwisata terhadap PDB Tahun 2016-2019.
- Kememparekraf. (2022). Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020 - 2024 (Permenparekraf No. 11 Tahun 2022).
- Kennedy, P. S. J., L.Tobing, S. J., & L.Toruan, R. (2022). Smart Tourism Concepts to be applied for the Lake Toba Tourism Area. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.359>
- Komninos, N. (2014). The age of intelligent cities: Smart environments and innovation-for-all strategies. <https://doi.org/10.4324/9781315769349>
- Koo, C., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2019). Smart tourism and competitive advantage for stakeholders. *Tourism Review*, 74, 1–5. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-208>
- Li, C.-Y., Fang, Y.-H., & Sukoco, B. M. (2021). Value proposition as a catalyst for innovative service experience: the case of smart-tourism destinations. *Service Business*, 15(2), 281–308. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00443-y>
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. ENTER 2015 Conference on Information and Communication

- Technologies in Tourism, 4–6.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19–31. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Mahadewi., N. M. E., Negarayana, I. B. P., Tirtawati, N. M., & Dianasari, D. A. M. L. (2016). Persepsi Wisatawan Terhadap Bali Sebagai Smart Tourism Destination.
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., & Vesci, M. (2018). Social Innovation in Smart Tourism Ecosystems: How Technology and Institutions Shape Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 10(2), 140. <https://doi.org/10.3390/su10010140>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prasetyo, H., & Rifai, M. B. (2022). Urgensi implementasi smart tourism untuk kemajuan pariwisata Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 147–160.
- Rafdinal, W. (2021). Is smart tourism technology important in predicting visiting tourism destination? Lessons from West Java, Indonesia. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 102–115. <https://doi.org/10.35313/jtos.v1i2.20>
- Rocha, J. (2020). Smart Tourism and Smart Destinations for a Sustainable Future. In *Decent Work and Economic Growth, Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* (pp. 1–10). Springer Nature Switzerland AG. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71058-7\\_88-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71058-7_88-1)
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6–19. <https://doi.org/10.1108/09555341311287718>
- Saputra, A., & Roychansyah, M. S. (2022). Penerapan Smart Tourism Destination di Tiga Destinasi Wisata Kota Yogyakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 122–129. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2332>
- Sucipta, G. N. K., Utama, M. S., Dewi, H. U., & Yuliarmi, N. N. (2019). Smart Tourism Destination Management In Karangasem Regency Of Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 256–273. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.28>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, E., Novianti, S., Rafdinal, W., Prawira, M. F. A., & Septyandi, C. B. (2020). Visiting Tourism Destination: Is It Influenced by Smart Tourism Technology? *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(3), 145–155. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2020.008.03.04>
- Trunfio, M., & Campana, S. (2019). Drivers and emerging innovations in knowledge-based destinations: Towards a research agenda. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100370>
- Vargo, S., Koskela-Huotari, K., & Vink, J. (2020). Service-Dominant Logic: Foundations and Applications. In *In Bridges*, E. and Fowler, K. (Eds.) *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*, (pp. 3–23). New York: Routledge.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths. *Journal of*

- Service Research, 6(4), 324–335.  
<https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2006). Service-dominant logic: What it is, What it is not, What it might be. The service dominant logic of marketing: Dialog debate and directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, 281–288.
- Wang, D., Li, X. (Robert), & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59–61.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>
- Wang, Y., Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, L. (2020). Suggesting a Framework for Performance Evaluation of Tourist Attractions: A Balance Score Approach. *Sustainability*, 12(15), 6220.  
<https://doi.org/10.3390/su12156220>
- Williams, A. M., Rodriguez, I., & Makkonen, T. (2020). Innovation and smart destinations: Critical insights. *Annals of Tourism Research*, 83, 102930.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102930>
- World Tourism Organization. (2021). Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284422814>

## BIODATA PENULIS

**Angga Wijaya Holman Fasa** adalah Analis Kebijakan Ahli Muda pada Direktorat Kajian Strategis, Deputy Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Bidang kajian yang ditekuni adalah kebijakan pariwisata dan ekonomi kreatif, kebijakan publik, dan perlindungan kekayaan intelektual. Beberapa publikasi karya tulis ilmiah dapat diakses pada laman situs web: <https://scholar.google.com/citations?user=w9uepf4AAAAJ&hl=en&oi=ao> dan <https://www.researchgate.net/profile/Angga-Holman-Fasa/research>.

**Dini Andriani** adalah Analis Kebijakan Ahli Muda pada Direktorat Kajian Strategis, Deputy Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Bidang kajian yang ditekuni adalah kebijakan pariwisata dan ekonomi kreatif, kebijakan publik, pengembangan destinasi pariwisata, sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif, serta industri pariwisata. Beberapa publikasi karya tulis ilmiah dapat diakses pada laman: [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=list\\_works&hl=id&user=x9M7uMIAAAAJ](https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=id&user=x9M7uMIAAAAJ) dan <https://www.researchgate.net/profile/Dini-Andriani-8>

**Irwan Haribudiman** adalah Analis Kebijakan Ahli Pertama pada Direktorat Manajemen Strategis, Deputy Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Bidang kajian yang ditekuni adalah kebijakan pariwisata dan ekonomi kreatif, kebijakan publik, destinasi pariwisata dan *Strategic Management*. Publikasi karya tulis ilmiah dapat diakses pada laman situs web:

<https://www.researchgate.net/profile/Irwan-Haribudiman-2>

**Mahardhika Berliandaldo** adalah Analis Kebijakan Ahli Muda pada Direktorat Manajemen Strategis, Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Bidang kajian yang ditekuni adalah kebijakan pariwisata dan ekonomi kreatif, kebijakan publik, dan *Strategic Management*. Beberapa publikasi karya tulis ilmiah dapat diakses pada laman situs [web: https://scholar.google.com/citations?user=ieHJIRsAAAAJ&hl=en](https://scholar.google.com/citations?user=ieHJIRsAAAAJ&hl=en) dan <https://www.researchgate.net/profile/Mahardhika-Berliandaldo>.