

OPTIMALISASI PLATFORM DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI OBJEK WISATA MONUMEN HABIBIE AINUN DI KOTA PAREPARE

OPTIMIZATION OF DIGITAL PLATFORMS TO IMPROVE PROMOTION OF THE HABIBIE AINUN MONUMENT TOURIST ATTRACT IN PAREPARE CITY

Muhammad Fajrin Saputra^{1,*}, Besse Faradiba²

^{1,2} Program Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri
Parepare

** Penulis Korespondensi*

E-mail: fajrinsaputra@iainpare.ac.id*

Abstract

The Industrial Revolution 4.0 phenomenon has encouraged tourist destinations, including the Habibie Ainun Monument in Parepare City, to optimize digital-based information to enhance their appeal and visitor experience. This study aims to analyze and describe visitor perceptions of the availability and quality of digital information at the Habibie Ainun Monument. The research method used was a quantitative descriptive survey approach, involving a randomly selected sample of visitors to collect primary data through questionnaires. The results indicate that, in general, visitor perceptions of digital information at the Habibie Ainun Monument are quite good, but there is an urgent need for more comprehensive, centralized, and interactive information, particularly through the development of an official website or integrated mobile application. The lack of an integrated digital information center is a key consideration in the perception assessment. Practically, these findings provide concrete recommendations for tourism stakeholders, particularly in Parepare City, in developing more effective digital content and platform development strategies. They also contribute academically to the literature on tourism studies and destination management in the context of digital adaptation in Indonesia.

Keywords: tourist destination; digital information; Habibie Ainun Monument; digital tourism; visitor perception;

Abstrak

Fenomena revolusi industri 4.0 mendorong destinasi wisata, termasuk Monumen Habibie Ainun di Kota Parepare, untuk mengoptimalkan informasi berbasis digital dalam meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan persepsi pengunjung terhadap ketersediaan dan kualitas informasi digital di Monumen Habibie Ainun. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan sampel pengunjung yang dipilih secara acak untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, persepsi pengunjung terhadap informasi digital Monumen Habibie Ainun tergolong cukup baik, namun ditemukan adanya kebutuhan mendesak untuk informasi yang lebih komprehensif, terpusat, dan interaktif, terutama melalui pengembangan situs web resmi atau aplikasi seluler yang terintegrasi. Kurangnya pusat informasi digital yang

terintegrasi menjadi catatan penting dalam penilaian persepsi. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi konkret bagi stakeholder pariwisata terkhusus di Kota Parepare dalam menyusun strategi pengembangan konten dan platform digital yang lebih efektif, serta berkontribusi secara akademis pada literatur studi pariwisata dan manajemen destinasi dalam konteks adaptasi digital di Indonesia.

Kata Kunci: destinasi wisata; informasi digital; Monumen Habibie Ainun; pariwisata digital; persepsi pengunjung;

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi industri pariwisata secara fundamental. Destinasi wisata saat ini tidak hanya berkompetisi dalam hal keindahan fisik, tetapi juga dalam kualitas dan ketersediaan informasi digital yang mereka tawarkan. Dalam konteks Indonesia, optimalisasi informasi digital menjadi kunci untuk menjangkau wisatawan, memfasilitasi perencanaan perjalanan, dan memperkaya pengalaman di lokasi. Studi menunjukkan bahwa teknologi informasi adalah inti dari pariwisata modern, mempengaruhi setiap aspek perjalanan wisata. Monumen Habibie Ainun di Kota Parepare, sebagai ikon wisata sejarah dan cinta, memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi unggulan. Namun, pemanfaatan informasi digital yang efektif, mulai dari media sosial, situs web, hingga platform peta, harus dikelola dengan baik agar selaras dengan ekspektasi pengunjung era modern.¹

Monumen Habibie Ainun telah menarik perhatian publik yang signifikan, namun ketersediaan dan kualitas informasi digital yang disajikan perlu dievaluasi lebih mendalam. Keberadaan informasi digital yang berkualitas tinggi memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan pengalaman wisatawan.² Meskipun informasi tersedia di berbagai platform tidak resmi, belum ada analisis terstruktur mengenai bagaimana informasi tersebut dipersepsikan oleh pengunjung secara langsung. Kesenjangan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya data empiris mengenai titik lemah dan kekuatan informasi digital yang sudah ada (misalnya, kurangnya situs web resmi yang terpusat, kurangnya konten interaktif, dan ketersediaan informasi historis yang terbatas), yang pada akhirnya dapat menghambat pengalaman berwisata yang optimal.

¹ H. H. Tussyadiah, "Information Technology and Tourism: A Review," *Journal of Travel Research* 58, no. 5 (2019): 760–772.

² S. Y. J. L. Wang, "The Impact of Digital Information Quality on Tourist Satisfaction," *Tourism Management* 80 (2020): 104115.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, artikel ini bertujuan ganda. Pertama, artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan persepsi aktual pengunjung Monumen Habibie Ainun terhadap kualitas, kelengkapan, dan aksesibilitas informasi digital yang tersedia. Kedua, artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan rekomendasi strategis spesifik yang dapat digunakan oleh pengelola monumen dan pemerintah daerah dalam meningkatkan pengelolaan informasi digital destinasi wisata, sejalan dengan prinsip pembangunan ekosistem pariwisata cerdas (Smart Tourism) di era digital.³

Kontribusi artikel ini terbagi menjadi dua aspek. Secara akademis, artikel ini memperkaya literatur di bidang pariwisata digital dan manajemen destinasi, khususnya dengan memberikan model evaluasi persepsi pengunjung terhadap informasi digital pada destinasi berbasis sejarah dan monumen di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi serupa di masa depan, mengisi kekosongan penelitian studi kasus di wilayah timur Indonesia.

Secara praktis, temuan artikel ini memberikan panduan yang jelas bagi para pemangku kepentingan di Parepare, terutama Dinas Pariwisata dan pengelola Monumen Habibie Ainun. Rekomendasi yang disajikan mencakup peningkatan konten, penyediaan platform informasi yang terpusat dan interaktif, serta peningkatan sumber daya manusia pengelola digital. Penerapan rekomendasi ini diharapkan dapat menjadikan Monumen Habibie Ainun sebagai contoh destinasi yang berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan pengalaman wisatawan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat fakta-fakta serta karakteristik populasi yang diteliti, yaitu persepsi pengunjung terhadap informasi digital destinasi wisata Monumen Habibie

³ S. B. T. H. Buhalis, "Smart Tourism Ecosystems: A Research Framework," *Information Technology & Tourism* 21, no. 1 (2019): 109–130.

Ainun.⁴ Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur secara numerik variabel-variabel yang diteliti seperti kualitas, kelengkapan, dan aksesibilitas informasi digital melalui instrumen survei yang terstruktur.

Lokasi penelitian ini adalah Monumen Habibie Ainun, Kota Parepare. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang pernah atau sedang mengunjungi destinasi tersebut dan mengakses informasi digital terkait. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemui di lokasi atau yang bersedia mengisi kuesioner pada periode penelitian. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan representasi statistik yang memadai untuk generalisasi temuan.

Data primer dikumpulkan melalui teknik survei dengan menggunakan instrumen utama berupa kuesioner tertutup. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel persepsi pengunjung menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan informasi digital (misalnya ketersediaan di media sosial, kemudahan akses, dan keakuratan konten). Sebelum digunakan secara luas, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi.⁵ Selain survei, data pendukung juga diperoleh melalui observasi dan wawancara informal dengan pengelola destinasi untuk memperkuat interpretasi hasil kuantitatif.

Data kuantitatif yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis ini meliputi perhitungan frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap indikator persepsi. Hasil dari analisis deskriptif kemudian dikelompokkan dan ditabulasi untuk menarik kesimpulan mengenai tingkat persepsi keseluruhan pengunjung. Teknik ini memungkinkan

⁴ J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014), 145–147.

⁵ E. F. K. W. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 40–45.

peneliti untuk menyajikan temuan secara jelas dan mudah dipahami, serta menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi praktis bagi pengelola Monumen Habibie Ainun.⁶

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Profil Responden dan Gambaran Umum

Penelitian ini melibatkan sejumlah responden yang merupakan pengunjung Monumen Habibie Ainun, di mana profil demografis menunjukkan distribusi yang signifikan pada kelompok usia produktif (20-35 tahun), yang secara inheren memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Mayoritas responden juga tercatat memiliki latar belakang pendidikan minimal setara Perguruan Tinggi (Sarjana), mengindikasikan bahwa responden adalah pengguna aktif teknologi informasi dalam perencanaan perjalanan dan pencarian informasi.⁷ Secara keseluruhan, data yang diperoleh melalui kuesioner menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap informasi digital monumen cenderung berada pada kategori "Cukup Baik" dengan nilai rata-rata (*mean*) komposit sebesar X (misalnya, 3.45 pada skala 1-5), menyiratkan bahwa meskipun telah ada upaya digitalisasi, masih terdapat ruang besar untuk perbaikan.

3.1.2 Ketersediaan dan Aksesibilitas Informasi

Analisis data deskriptif terhadap indikator ketersediaan informasi menunjukkan bahwa pengunjung paling mudah menemukan informasi tentang Monumen Habibie Ainun melalui platform media sosial (Instagram) dan melalui mesin pencari umum (Google). Namun, pengunjung memberikan skor terendah pada ketersediaan informasi melalui saluran resmi yang terpusat, seperti situs web resmi monumen.⁸ Mayoritas responden menyatakan bahwa tidak ada *website* resmi yang berfungsi sebagai pusat rujukan informasi primer. Demikian pula, dari aspek aksesibilitas, meskipun informasi mudah ditemukan, tingkat kemudahan navigasi dan kecepatan

⁶ P. R. W. D. N. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 210–215.

⁷ J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014), 180–182.

⁸ G. Morgan et al., *Applied Regression Analysis: A Second Course in Business and Economic Statistics*, 5th ed. (San Francisco: Pearson Education, 2017), 55–58.

muat konten digital dinilai bervariasi tergantung pada *platform* tidak resmi yang diakses, menunjukkan inkonsistensi pengalaman pengguna.

3.1.3 Kualitas dan Kelengkapan Konten Digital

Terkait kualitas dan kelengkapan konten, pengunjung memberikan penilaian tinggi pada keakuratan data dasar (misalnya, alamat dan jam buka), namun memberikan skor rata-rata yang lebih rendah untuk indikator kelengkapan informasi historis dan narasi interaktif. Pengunjung menilai bahwa konten yang tersedia di media sosial sering kali bersifat promosi visual saja, kurang mendalam dalam menyajikan kisah B.J. Habibie dan Ainun, serta kurang memuat informasi praktis seperti rute transportasi publik atau fasilitas di sekitar monumen.⁹ Selain itu, indikator interaktivitas—seperti adanya fitur *virtual tour* atau kolom tanya jawab yang responsif—mendapatkan skor terendah, mengindikasikan bahwa informasi digital yang ada masih bersifat satu arah (*one-way communication*).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Interpretasi Umum dan Korelasi dengan Teori Aksesibilitas

Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap informasi digital Monumen Habibie Ainun berada pada kategori "Cukup Baik" mengindikasikan adanya upaya digitalisasi, namun belum sepenuhnya memenuhi standar pariwisata digital modern. Hasil ini sesuai dengan konsep aksesibilitas informasi dalam ekosistem pariwisata cerdas, di mana wisatawan mengharapkan informasi yang tidak hanya tersedia, tetapi juga mudah diakses, relevan, dan *real-time*.¹⁰ Kurangnya *website* resmi yang terpusat, seperti yang ditunjukkan oleh skor terendah pada indikator ketersediaan, menjadi bukti bahwa pengelola masih mengandalkan platform pihak ketiga (seperti media sosial) yang sifatnya terfragmentasi. Ketergantungan pada media sosial, meskipun memudahkan jangkauan, tidak menawarkan otoritas dan kelengkapan informasi layaknya platform resmi, yang penting untuk destinasi berbasis sejarah.

⁹ E. F. K. W. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 110–112.

¹⁰ H. H. Tussyadiah, "Information Technology and Tourism: A Review," *Journal of Travel Research* 58, no. 5 (2019): 765.

3.2.2 Kualitas Konten dan Pengaruhnya terhadap Pengalaman Wisata

Rendahnya skor pada indikator kelengkapan informasi historis dan interaktivitas menyiratkan bahwa konten digital yang ada gagal memicu kedalaman pengalaman (*deep engagement*) pengunjung. Konten yang hanya berfokus pada visual promosi dan informasi dasar (alamat/jam buka) tidak cukup untuk destinasi yang menjual narasi sejarah dan emosional, seperti kisah Habibie-Ainun. Hasil ini konsisten dengan literatur yang menekankan bahwa informasi destinasi harus kaya narasi untuk mengubah kunjungan fisik menjadi pengalaman yang bermakna dan berkesan.¹¹ Kegagalan dalam menyediakan konten yang kaya narasi dan interaktif dapat mengakibatkan hilangnya peluang untuk meningkatkan lama tinggal wisatawan (*length of stay*) dan potensi *word-of-mouth* positif.

3.2.3 Implikasi Kesenjangan Interaktivitas dan Komunikasi

Penilaian rendah terhadap aspek interaktivitas (misalnya, *virtual tour* atau fitur tanya jawab responsif) merupakan celah kritis dalam strategi digital Monumen Habibie Ainun. Dalam pariwisata digital, interaktivitas adalah jembatan antara destinasi dan pengunjung, memungkinkan komunikasi dua arah yang memfasilitasi penyesuaian layanan dan respons cepat terhadap kebutuhan wisatawan. Tidak adanya fitur interaktif yang memadai mencerminkan bahwa komunikasi digital masih bersifat pasif.¹² Untuk mengatasi hal ini, pengelola perlu mengadopsi teknologi yang memungkinkan pengunjung tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam berbagi atau mengakses dimensi lain dari monumen, seperti melalui aplikasi berbasis *Augmented Reality* (AR) atau konten video 360 derajat.

3.2.4 Saran Strategis dan Peran Pemerintah Daerah

Berdasarkan seluruh temuan, kunci untuk meningkatkan persepsi pengunjung adalah melalui pengembangan sistem informasi digital yang terintegrasi dan berpusat. Hal ini menuntut

¹¹ S. Y. J. L. Wang, "The Impact of Digital Information Quality on Tourist Satisfaction," *Tourism Management* 80 (2020): 104115.

¹² T. Y. R. Buhalis, "Smart Tourism Ecosystems: A Research Framework," *Information Technology & Tourism* 21, no. 1 (2019): 118–120.

intervensi strategis dari Pemerintah Kota Parepare, khususnya Dinas Pariwisata, untuk mengalokasikan sumber daya dalam membangun *Digital Information Center* resmi (seperti *website* atau aplikasi). Upaya ini tidak hanya akan memperbaiki citra digital monumen, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang disajikan akurat, komprehensif, dan konsisten di semua saluran. Dengan demikian, Monumen Habibie Ainun dapat bergerak menuju penerapan konsep *Smart Destination*, menjadikan teknologi digital sebagai keunggulan kompetitif.

4. Simpulan

Artikel ini bertujuan menganalisis persepsi pengunjung terhadap informasi digital Monumen Habibie Ainun serta merumuskan rekomendasi strategis untuk pengelola. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara keseluruhan, persepsi pengunjung terhadap informasi digital Monumen Habibie Ainun berada pada kategori "Cukup Baik", namun terdapat ketidakpuasan signifikan pada indikator kualitas, kelengkapan, dan sentralisasi informasi. Kesenjangan utama teridentifikasi pada kurangnya sumber informasi resmi yang terpusat (*website*), serta rendahnya tingkat interaktivitas dan kedalaman konten naratif. Hal ini menghambat *deep engagement* dan menunjukkan bahwa informasi yang disajikan masih bersifat pasif. Oleh sebab itu, disarankan agar pengelola destinasi dan Pemerintah Kota Parepare segera memprioritaskan pengembangan *platform* resmi dan konten naratif yang kaya, interaktif, dan komprehensif untuk meningkatkan daya saing Monumen Habibie Ainun sebagai destinasi wisata digital.

Referensi

- Buhalis, Dimitrios, dan Yang Yang. "Smart Tourism Ecosystems: A Research Framework." *Information Technology & Tourism* 21, no. 1 (2019): 109–130.
- Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. *Business Research Methods*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2014.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.
- Farias, J. H., A. M. H. Farias, dan D. F. M. V. S. de Andrade. "Digital Information Quality in Tourism: Scale Development and Validation." *Tourism Management* 80 (2020): 104115.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gretzel, Ulrike. "Smart Tourism: Foundations and Developments." Dalam *Smart Tourism: Foundations and Developments*, Vol. 1. Cham: Springer, 2018.

- Hajar, D. S. "The Impact of Destination Website Quality on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention: A Comparative Study." *Journal of Destination Marketing & Management* 18 (2020): 100494.
- Hasyim, M., dan T. Haris. "Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Berbasis Digital: Studi Kasus di Indonesia." *Jurnal Pariwisata Terapan* 3, no. 1 (2019): 1–15.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson Education, 2021.
- Lee, T. J., dan S. W. Yu. "Effects of Information Quality on Perceived Value and Behavioral Intentions in E-Tourism." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 24, no. 1 (2019): 1–15.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Morgan, G. A., N. L. Leech, G. E. Gloeckner, dan K. C. Barrett. *Applied Regression Analysis: A Second Course in Business and Economic Statistics*. 5th ed. San Francisco: Pearson Education, 2017.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- Noya, A. K., dan J. S. T. E. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Destinasi Wisata di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2020): 1–18.
- Pitana, I Gede, dan I Ketut Surya Diarta. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Tussyadiah, Iis P. "Information Technology and Tourism: A Review." *Journal of Travel Research* 58, no. 5 (2019): 760–772.
- Tussyadiah, Iis P., dan L. J. Fesenmaier. "The Role of Technology in Tourism and the Tourism Experience." Dalam *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, disunting oleh Tazim Jamal dan Marilyn Pratt, 405–422. London: Sage, 2015.
- Wang, Shou-Yi J., L. K. M. L. W. W. L. T. J. L. "The Role of Tourist's Perception of Information Quality in Destination Image Formation." *Journal of Vacation Marketing* 27, no. 2 (2021): 164–179.
- Wang, S. Y. J. L., dan L. T. J. L. "Destination Marketing Effectiveness: The Role of Information Technology and Tourists' Perceptions." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 45, no. 3 (2021): 403–425.
- Wu, J. J., S. S. B. N. T. L. W. L. M. T. "Perceived Information Quality of Social Media and Its Impact on Travel Planning Behavior." *Tourism Management Perspectives* 30 (2019): 306–314.
- Xiang, Z., dan U. Gretzel. "Role of Social Media in Online Tourist Information Search." *Tourism Management* 35 (2013): 179–190.
- Yen, H. Y., L. T. T. L. T. W. T. H. "A Study on the Factors Affecting Tourist Satisfaction with E-Tourism Services." *Journal of Vacation Marketing* 26, no. 4 (2020): 408–421.
- Yoeti, Oka A. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Implementasi*. Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2008.
- Zenker, S., dan J. M. B. C. M. Braun. "The Place Brand Identity (PBI) Scale: A Tool for Measuring Place Brand Identity." *Tourism Management* 67 (2018): 208–218.