

PERAN E-TOURISM DAN MEDIA SOSIAL: ANALISIS DAMPAK TERHADAP PENINGKATAN CITRA DAN DAYA SAING DESTINASI WISATA DI MAKASSAR

Oleh:

¹Herminawaty Abubakar, ²Muhammad Idris, ³Arfian,
⁴Ardhia Pramesti Regitha Mukminin

^{1,2,3,4}Universitas Bosowa

Jl. Urip Sumoharjo No.Km.4, Sinrijala, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90232

e-mail: herminawati.abubakar@universitasbosowa.ac.id¹, m.idris@universitasbosowa.ac.id², arfian@gmail.com³, ardhiapramestiregi@universitasbosowa.ac.id⁴

ABSTRACT

This article examines the integrative role of e-tourism and social media in shaping destination image and enhancing tourism competitiveness, with a contextual focus on Makassar City. The digital revolution has shifted the paradigm of tourism, where destination image is now shaped more by electronic Word-of-Mouth (eWOM) and User-Generated Content (UGC) on social media platforms such as Instagram and TikTok than by traditional promotional methods. The literature review highlights that a synergistic collaboration between social media—as a strong driver of affective image through visual storytelling—and e-tourism platforms—as the efficient back-end infrastructure—can significantly streamline the customer journey, provide engaging experiences, and create sustainable competitiveness. Although Makassar has substantial potential with its visually appealing content and high internet penetration, its implementation still faces structural challenges. The major obstacles include low adoption of e-tourism platforms among MSMEs, digital competency gaps, and content that remains static and lacks depth in historical and cultural storytelling. Therefore, this article recommends a comprehensive strategic approach, including the development of an integrated reservation system, data-driven digital storytelling training, the involvement of tourism MSMEs, and triple-helix collaboration among government, academia, and industry players to build an effective and sustainable digital tourism ecosystem in Makassar.

Keywords: E-Tourism; Social Media; Destination Image; Destination Competitiveness

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji peran integratif e-tourism dan media sosial dalam membentuk citra dan meningkatkan daya saing destinasi wisata, dengan fokus kontekstual pada Kota Makassar. Revolusi digital telah menggeser paradigma pariwisata, di mana citra destinasi kini lebih banyak dibentuk melalui electronic Word-of-Mouth (eWOM) dan User-Generated Content (UGC) pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, dibandingkan promosi tradisional. Kajian literatur ini menegaskan bahwa kolaborasi yang sinergis antara media sosial sebagai pendukung kuat citra afektif melalui storytelling visual dan platform e-tourism sebagai tulang back-end yang efisien dapat secara signifikan memudahkan customer journey dengan pengalaman menarik dan menciptakan daya saing berkelanjutan. Meskipun Makassar memiliki potensi besar dengan konten visual yang menarik dan penetrasi internet yang tinggi, implementasinya masih

menghadapi tantangan struktural. Tantangan utama meliputi rendahnya adopsi platform e-tourism di kalangan UMKM, kesenjangan kompetensi digital, serta konten yang masih statis dan kurang mendalam dalam hal storytelling sejarah dan budaya. Oleh karena itu, artikel ini merekomendasikan pendekatan strategis yang komprehensif, termasuk pengembangan sistem reservasi terpadu, pelatihan storytelling digital berbasis data, melibatkan UMKM pariwisata dan kolaborasi triple helix antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha untuk membangun ekosistem digital pariwisata yang efektif dan berkelanjutan di Makassar.

Kata Kunci: E-Tourism; Media Sosial; Citra Destinasi, Daya Saing Destinasi

PENDAHULUAN

Dunia pariwisata telah mengalami transformasi fundamental yang dipicu oleh revolusi digital. Revolusi digital telah mentransformasi lanskap industri pariwisata global secara fundamental, menggeser kekuatan dari operator tradisional ke tangan konsumen yang terhubung secara digital. Konsep e-tourism (*electronic tourism*) telah berevolusi dari sekadar pemesanan tiket secara online menjadi sebuah ekosistem digital yang menyeluruh, mengubah bagaimana destinasi dipasarkan, diakses, dan diminati oleh wisatawan. Pergeseran ini dipercepat oleh adopsi media sosial yang masif, yang mengubah wisatawan dari penerima informasi pasif menjadi pengguna konten aktif yang membentuk persepsi melalui Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Data dari UNWTO (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 80% wisatawan global kini mengandalkan sumber digital untuk perencanaan dan pemesanan perjalanan wisata mereka, serta hampir 70% keputusan perjalanan wisata dipengaruhi oleh konten yang dilihat di media sosial. Citra sebuah destinasi tidak lagi dibangun semata-mata melalui brosur wisata, melainkan melalui narasi digital yang tercipta dari kumpulan unggahan, review, ulasan, dan pengalaman langsung (*story telling*) yang dibagikan di *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan TripAdvisor. Penelitian yang dilakukan oleh Sustacha et al (2023) menegaskan bahwa integrasi antara teknologi dan pariwisata telah melahirkan era *smart tourism*, dimana nilai destinasi diciptakan melalui personalisasi dan keterhubungan yang dimediasi secara digital.

Pergeseran paradigma ini melahirkan ekosistem *e-tourism* yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi wisata, tetapi sebagai ruang citra destinasi dibentuk dan dikomersialkan. Penelitian terbaru Alhaddar dan Kummitha (2025) menegaskan bahwa destinasi yang gagal beradaptasi dengan realitas digital menghadapi risiko "*digital invisibility*" yaitu tidak terpantau oleh dalam dunia maya (internet) yang berakibat langsung pada penurunan daya saing. Fenomena ini diperparah dengan ledakan konten yang dibuat pengguna (*User Generated Content/UGC*) yang dikemukakan dalam penelitian Sujatmiko et al (2025) menemukan bahwa UGC di platform seperti Instagram dan TikTok memiliki pengaruh 3,5 kali lebih besar dalam membentuk persepsi calon wisatawan dibandingkan promosi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi.

Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu pilar utama pemulihran dan pertumbuhan ekonomi pasca pandemi. Demikian halnya dengan Kota Makassar, sebagai kota terbesar di Kawasan Indonesia Timur dan gerbang menuju destinasi wisata yang menarik, memegang peran strategis. Makassar menempati posisi yang unik dan strategis dalam peta pariwisata Indonesia.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Selatan (2023) mencatat kunjungan wisatawan ke Makassar tumbuh 18,2% pada tahun 2022, melampaui rata-rata nasional,

dengan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB Kota Makassar mencapai 9,8%. Kota Makassar memiliki modal besar dalam industri pariwisata, mulai dari warisan Sejarah, budaya dan maritim (Benteng Rotterdam, Kapal Pinisi), kuliner yang telah menjadi ikon nasional (Coto Makassar, Sop Konro), hingga ruang publik terbuka (Pantai Losari). Namun, potensi yang besar ini belum sepenuhnya menjadikan industri pariwisata di Makassar memiliki daya saing yang unggul dan berkelanjutan. Di balik potensi tersebut, daya saing Makassar masih terhambat oleh beberapa tantangan mendasar dan klasik seperti terbatasnya promosi yang terintegrasi dengan stakeholder dan persaingan dengan destinasi lain di Indonesia mengharuskan Makassar untuk membangun citra yang unik, kuat, dan spesifik. Studi yang dilakukan oleh Arkam dan Sessu (2025), yang menganalisis daya saing 10 kota utama di Indonesia menempatkan Makassar pada peringkat keenam, dengan kelemahan utama pada aspek "pemasaran dan citra digital". Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan Abd. Karim dan Akud (2025) mengidentifikasi bahwa daya saing destinasi di Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk membangun brand awareness dan kepuasan wisatawan. Temuan ini diperkuat oleh laporan Indonesia Travel & Tourism Competitiveness Index (2023) yang menunjukkan bahwa meskipun memiliki sumber daya alam, sejarah dan budaya yang kaya, destinasi wisata di Indonesia Timur (Makassar) masih tertinggal dalam hal *online presence and digital branding* dibandingkan dengan destinasi wisata daerah lain seperti Bali dan Yogyakarta.

Makassar memiliki potensi yang besar dalam industry pariwisata nasional, meskipun demikian upaya pemasaran digital untuk pariwisata Makassar seringkali belum optimal dan terintegrasi. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pariwisata yang belum sepenuhnya memanfaatkan platform *e-tourism* untuk memperluas pasarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti (2023) terhadap pelaku UMKM pariwisata di Makassar mengungkapkan bahwa hanya 32% yang terintegrasi dengan platform *e-tourism* seperti Traveloka atau Booking.com, sementara 65% masih mengandalkan pemasaran melalui Facebook dan WhatsApp tanpa strategi konten yang terstruktur. Selain itu, konten media sosial yang ada cenderung masih bersifat statis dan kurang menyentuh aspek *story telling* yang mendalam tentang nilai budaya dan sejarah yang dimiliki kota Makassar. Akibatnya, citra pariwisata Makassar berisiko stagnan, tanpa memiliki pembeda yang unik dan spesifik dibandingkan destinasi wisata lainnya di Indonesia.

Kesenjangan digital ini berakibat pada pembentukan citra yang tidak optimal terhadap industri pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh Asmoro dan Cahyadi (2022) serta Yao (2025) menekankan bahwa media sosial hanya akan benar-benar efektif dalam membangun citra destinasi jika didukung oleh konten yang berkualitas, konsisten, serta strategi keterlibatan yang aktif. Aspek-aspek tersebut masih menjadi ruang perbaikan bagi banyak destinasi di Indonesia, termasuk Makassar dengan mengurangi kesenjangan digital dalam aspek pariwisata.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat urgensi dan celah akademik yang signifikan untuk menganalisis secara kritis bagaimana kerangka teoritis *e-tourism* dan media sosial dapat dioperasionalkan guna mengatasi masalah spesifik destinasi wisata yang dihadapi Makassar. Artikel ini mengasumsi bahwa bila *e-tourism* dan media sosial tersebut dikelola secara terpadu, akan menghasilkan kekuatan strategis untuk membentuk ulang citra destinasi wisata dan secara signifikan akan meningkatkan daya saing. Selain itu, artikel ini juga bertujuan untuk mengisi celah literatur mengenai destinasi wisata dengan menyajikan tinjauan pustaka terupdated yang menghubungkan teori-teori dalam bidang *e-tourism* dan media sosial dengan fenomena dan kemungkinan pengaplikasiannya pada destinasi wisata yang unik. Kajian ini diharapkan dapat menjadi landasan akademis dan rekomendasi

praktis bagi para pemangku kepentingan di Makassar untuk merumuskan strategi digitalisasi destinasi wisata yang lebih efektif, berdampak, dan berkelanjutan untuk membangun citra unggul dan berdaya saing di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Citra dan Daya Saing Destinasi (*Destination Image and Competitiveness*)

Citra suatu destinasi dapat dipahami sebagai gambaran yang terbentuk dalam pikiran dan perasaan wisatawan ketika membayangkan sebuah tempat/destinasi wisata. Baloglu & McCleary (1999) menjelaskan bahwa gambaran ini tidak hanya bersandar pada penilaian rasional terhadap atribut fisik destinasi (cognitive evaluation), tetapi juga pada respons emosional yang menyertainya (affective evaluation). Kedua unsur tersebut saling berinteraksi hingga membentuk kesan yang pada akhirnya mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan. Temuan Sujatmiko et al (2025) kemudian memperluas pemahaman bahwa dengan menambahkan komponen conative, yakni kecenderungan wisatawan untuk berniat mengunjungi suatu destinasi sebagai hasil dari citra yang terbentuk.

Pada era digitalisasi, proses pembentukan citra ini bergerak semakin dinamis. Studi yang dilakukan Kusumaningrum dan Wijaya (2024) menunjukkan bahwa ulasan dan paparan singkat terhadap konten visual di media sosial (Instagram dan TikTok) mampu menggeser persepsi emosional calon wisatawan yang awalnya tidak berminat terhadap destinasi tersebut menjadi tertarik dan berminat. Ketika citra sebuah destinasi terbentuk dalam benak wisatawan, di saat yang sama peluang daya saing destinasi tersebut mulai dibangun. Gambaran positif yang muncul, baik dari persepsi maupun emosi dapat mendorong minat berkunjung dan menimbulkan rasa ketertarikan. Hubungan inilah yang menjadi titik awal lahirnya minat, berkunjung, dan pada akhirnya melahirkan loyalitas.

Daya saing destinasi merupakan kemampuan suatu destinasi secara berkelanjutan memanfaatkan sumber daya yang ada padanya untuk menarik pengunjung, memberikan pengalaman yang menarik, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan melestarikan alam serta budaya lokal. Model integratif yang dikembangkan oleh Dwyer & Kim (2003) menekankan pada empat determinan utama, yaitu: sumber daya inti (sumber daya alam dan budaya), sumber daya pendukung (infrastruktur), faktor permintaan, dan faktor pengelolaan (kebijakan dan pemasaran). Seiring dengan waktu, model integratif berubah menjadi model kontemporer yang dikembangkan oleh Assaf & Tsionas (2023) menekankan pembaruan terhadap model ini dengan memasukkan kesiapan digital (*digital readiness*) sebagai determinan kelima yang krusial. Assaf & Tsionas membuktikan secara empiris bahwa destinasi dengan skor digital readiness tinggi menunjukkan ketahanan yang lebih baik selama krisis pandemi covid-19 dan pertumbuhan yang lebih cepat dalam pemuliannya. Sementara itu, Arkam & Sessu (2025) menyatakan bahwa secara spesifik (konteks Indonesia) destinasi wisata seperti Makassar, faktor sumberdaya pendukung (jaringan dan infrastruktur digital) dan manajemen destinasi (termasuk pemasaran digital) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap daya saing pariwisata dibandingkan sumber daya alam.

Citra destinasi dan daya saing menjadi semakin penting ketika keduanya dipandang sebagai elemen yang saling memperkuat satu sama lain dalam proses pembentukan nilai destinasi. Citra yang kuat dan positif berperan tidak hanya dalam membentuk persepsi awal wisatawan, tetapi juga dalam meningkatkan kapasitas destinasi untuk bersaing melalui peningkatan minat kunjungan, loyalitas, serta *electronic word-of-mouth* (eWOM). Dengan demikian, pemahaman mengenai citra destinasi dapat terbentuk dalam

ekosistem digital dan dapat menjadi landasan utama bagi destinasi wisata untuk dapat memanfaatkan sumber daya dan melakukan strategi pengelolaan dalam membangun daya saing yang berkelanjutan.

Teori Dasar *E-Tourism*, Komunikasi dan Media Sosial

E-Tourism merupakan desain, implementasi, dan aplikasi sistem Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di seluruh sektor pariwisata. Konsep ini telah berevolusi dari *online presence* menuju *smart tourism*. Sustacha et al (2023) mendeskripsikan *smart tourism* sebagai ekosistem destinasi wisata yang terhubung melalui teknologi digital, mengumpulkan data terupdated, dan memberikan pengalaman menarik dan memuaskan yang dapat dipersonalisasikan serta berkelanjutan. Gossling & Schweiggart (2022) menyatakan bahwa evolusi ini menciptakan *Integrated Digital Tourism Framework* (IDTF) yang menekankan pada interkoneksi antara platform *Online Travel Agencies* (OTAs), sistem pemesanan lokal, *mobile apps*, dan *tourist information systems*. Efektivitas kerangka teori ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Yao (2023) yang menemukan bahwa destinasi yang menerapkan prinsip integrasi antar *platform* menunjukkan peningkatan kepuasan pengunjung hingga 25% dibandingkan dengan destinasi yang *platform* digitalnya terfragmentasi. Dalam hal ini, *e-tourism* berfungsi sebagai tulang punggung operasional yang memfasilitasi seluruh mode perjalanan, pelayanan, ulasan, testimoni, hingga review wisatawan.

Media sosial dalam konteks pariwisata telah mentransformasi paradigma komunikasi dari model linear satu-arah (*monologue*) menjadi dialog interaktif (*dialogue*) yang kompleks, dimana wisatawan berperan aktif sebagai produsen sekaligus konsumen konten. Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Katz et al. (1973) dan telah diadopsi dalam konteks digital oleh Whiting & Williams (2013) serta disempurnakan oleh Zheng et al (2025) menyatakan bahwa wisatawan menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial, termasuk: kebutuhan informasi tentang destinasi, kebutuhan integrasi sosial dengan berbagi pengalaman, kebutuhan hiburan (*entertainment*) melalui konten visual, serta kebutuhan ekspresi diri (*self-expression*) melalui pembentukan identitas digital (akun digital). Teori ini menjelaskan bahwa platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sangat dominan dalam ekosistem pariwisata, dengan kemampuannya memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial secara simultan melalui konten visual, mudah diakses, dan interaktif. Lebih jauh, Asmoro & Cahyadi (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa motivasi mencari informasi dan hiburan merupakan alasan terkuat dalam membentuk intensi berkunjung wisatawan, sekaligus memperkuat relevansi teori ini dalam memahami perilaku wisatawan digital. Hal ini memperkuat posisi *e-tourism* dan media sosial sebagai sarana memahami perilaku wisatawan digital.

Relevansi kerangka komunikasi pemasaran digital semakin kuat dengan munculnya *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) sebagai mekanisme kunci yang mempengaruhi persepsi dan proses keputusan calon wisatawan yang mencakup ulasan, rating, rekomendasi, dan berbagi pengalaman yang lebih kredibel dan otentik karena berasal dari peer consumers. Litvin et al (2023) dan Zheng et al (2025) menegaskan bahwa eWOM di platform digital memiliki efek penguatan yang signifikan dibandingkan WOM tradisional, karena jangkauan yang lebih global, penyampaian pesan yang permanen, dan kecepatan penyebarannya yang *eksponensial*.

Fenomena *influencer marketing* menjadi evolusi terkuat dan tercepat dari eWOM ini, Rismawan & Darmawan (2024) melalui analisis konten terhadap kampanye #VisitMakassar menemukan bahwa konten dari micro-influencer lokal (dengan 10,000-50,000 followers) menghasilkan engagement rate 3,2 kali lebih tinggi dibandingkan konten

dari akun resmi Dinas Pariwisata. Temuan ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi ketidakpastian, sehingga rekomendasi dari figur yang dianggap mirip dengan diri sendiri (*peer-like*) memiliki pengaruh kuat dalam keputusan perjalanan wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (literature review). Data diperoleh dari artikel jurnal, buku, prosiding, dan laporan resmi yang dipublikasikan pada periode 2019–2025, dengan fokus pada topik e-tourism, media sosial, eWOM, UGC, citra destinasi, dan daya saing pariwisata, khususnya yang relevan dengan konteks Makassar.

Pengumpulan literatur dilakukan melalui Google Scholar, ScienceDirect, Scopus, dan portal jurnal nasional dengan kata kunci seperti “*e-tourism*”, “*social media*”, “*destination image*”, “*digital tourism competitiveness*”, dan “*Makassar tourism*”.

Analisis data dilakukan melalui analisis tematik, kemudian dilanjutkan dengan sintesis naratif untuk menggabungkan temuan dari berbagai sumber. Literatur yang relevan dengan Makassar dianalisis secara kontekstual untuk mengidentifikasi potensi, tantangan, dan kebutuhan strategis pengembangan pariwisata digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Dan Analisis

Kolaborasi *E-Tourism*, Media Sosial, Citra, dan Daya Saing

Kolaborasi antara *e-tourism* dan media sosial menciptakan alur hubungan yang saling menguatkan antar keduanya, baik dalam membangun citra maupun meningkatkan daya saing destinasi. Media sosial berperan sebagai pendukung yang kuat untuk membangun kesadaran dan membentuk citra afektif melalui storytelling visual dan eWOM. Sementara itu, platform *e-tourism* berfungsi sebagai back-end yang efisien dalam mengubah minat calon wisatawan menggunakan layanan yang tersedia dan mengumpulkan data perilaku wisatawan. Yao (2025) menjelaskan bahwa integrasi antara kedua elemen ini, misalnya dengan menyematkan link pemesanan langsung dalam konten media sosial dapat memudahkan dan memperpendek jalur customer journey. Selain itu, data interaksi di media sosial dan data transaksi platform *e-tourism* dapat dianalisis secara bersamaan untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap tentang pasar wisata. Selanjutnya, artikel yang ditulis oleh Gossling & Schweiggart (2022) memberikan contoh bagaimana data yang terintegrasi dianalisis sehingga memberikan hasil bahwa peningkatan konten tentang kuliner lokal di media sosial diikuti dengan peningkatan pemesanan hotel di kawasan kuliner tersebut, hal ini memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi pengelola destinasi dan pelaku usaha. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan citra tetapi juga langsung berkontribusi pada peningkatan daya saing ekonomi destinasi.

Dalam konteks yang lebih luas, kolaborasi digital ini secara fundamental mengubah struktur daya saing destinasi. Berdasarkan model daya saing destinasi Dwyer & Kim (2003) yang telah dikembangkan, menyatakan bahwa integrasi *e-tourism* dan media sosial tidak hanya memperkuat faktor destination management dan marketing, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif baru melalui kesiapan digital (digital readiness) sebagai pilar kelima. Selanjutnya, penelitian Assaf & Tsionas (2023) membuktikan secara empiris bahwa destinasi dengan skor integrasi digital yang tinggi menunjukkan tingkat

ketahanan 40% lebih baik selama krisis pandemi covid-19 dan tingkat pertumbuhan 35% lebih cepat pada periode pemulihan dibandingkan destinasi dengan platform digital yang terfragmentasi.

Beberapa temuan yang dijelaskan diatas, menyimpulkan bahwa konten media sosial yang menarik membentuk citra positif, platform *e-tourism* yang terintegrasi menghasilkan realisasi kunjungan, pengalaman menarik wisatawan menghasilkan UGC baru di media sosial, dan data dari seluruh proses ini digunakan untuk pengembangan industry pariwisata berkelanjutan. Sujatmiko et al. (2025) menguatkan argument ini dengan menyatakan bahwa destinasi yang menerapkan digital terintegrasi ini mengalami peningkatan sebesar 28% wisatawan melakukan kunjungan ulang dan terjadi peningkatan sebesar 32% dalam destination loyalty, yang pada akhirnya menciptakan daya saing berkelanjutan yang sulit ditiru pesaing.

Analisis Kontekstual: Implikasi Destinasi Wisata Di Makassar Potensi Penerapan di Makassar

Makassar memiliki keunggulan kompetitif dalam menerapkan kolaborasi *e-tourism* dan media sosial, terutama melalui tampilan konten visual yang sesuai dengan karakter platform digital modern. Penelitian yang dilakukan oleh Rismawan, & Darmawan (2024) telah membuktikan bahwa konten visual destinasi Makassar di instagram menghasilkan engagement rate 4.3 kali lebih tinggi daripada rata-rata nasional, hal ini menunjukkan peluang besar dalam memanfaatkan kekuatan konten visual destinasi wisata di Makassar (benteng fort rotterdam, pantai losari, dan kuliner tradisional). Potensi ini semakin diperkuat oleh infrastruktur digital yang terus berkembang seperti artikel yang ditulis oleh Arkam & Sessu (2025) menyatakan bahwa Makassar memiliki penetrasi internet sebesar 78.5% - tertinggi di Kawasan Indonesia Timur, hal ini menjadi fondasi kuat untuk mengembangkan program *e-tourism* yang terintegrasi. Dari segi pasar, laporan DataReportal (2024) menunjukkan bahwa 68% populasi usia produktif di Makassar merupakan pengguna aktif platform media sosial, hal ini dapat menciptakan basis audiens yang luas untuk kampanye pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian Hien & Trang (2023) dan Shen (2020) mengungkapkan bahwa wisatawan domestik menghabiskan rata-rata 3.2 jam per hari untuk mengakses konten pariwisata melalui smartphone, hal ini membuktikan bahwa pasar wisata sudah siap secara teknologi untuk menerima implementasi *e-tourism* yang komprehensif.

Tantangan dan Kesenjangan Penerapan

Meskipun memiliki potensi yang besar, implementasi kolaborasi digital antara *e-tourism* dan media sosial di Makassar masih menghadapi tantangan struktural yang kompleks. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti et al (2023) dan Abubakar et al (2025) mengungkapkan bahwa hanya 32% UMKM pariwisata di Makassar yang terintegrasi dengan platform *e-tourism* modern, sementara sebanyak 57% masih mengandalkan pemasaran konvensional (brosur, informasi langsung, WhatsApp dan Facebook). Hal ini dapat menimbulkan gap (kesenjangan) digital dalam memperkenalkan dan memasarkan destinasi wisata. Gap digital ini semakin diperparah oleh konten yang bersifat statis, dimana analisis Asmoro et al. (2022) menemukan bahwa 73% konten #VisitMakassar didominasi oleh tiga ikon wisata saja (benteng fort rotterdam, pantai losari, dan kuliner tradisional) tanpa variasi yang memadai.

Hasil analisis mengemukakan bahwa masalah mendasar dari gap digital terletak pada kedalaman narasi. Pernyataan ini didukung oleh Rismawan & Darmawan (2024) membuktikan bahwa hanya 18% konten visual yang menyertakan *storytelling* mendalam tentang nilai sejarah dan budaya destinasi wisata tertentu. Dari sisi kelembagaan, studi

Arkam & Sessu (2025) mengidentifikasi bahwa 65% pelaku usaha merasa kesulitan dalam mengoperasikan platform e-tourism dengan alasan flatorm tersebut sangat kompleks, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan kompetensi digital sumber daya manusia yang perlu segera diatasi.

Rekomendasi Strategis

Berdasarkan analisis potensi, pelauang dan tantangan yang telah dijelaskan diatas, diperlukan pendekatan strategis yang komprehensif untuk mengoptimalkan kolaborasi digital di Makassar. Menurut model Gossling & Schweiggart (2022), pengembangan sistem reservasi terpadu pada industry pariwisata yang mengintegrasikan UMKM pariwisata dapat meningkatkan aksesibilitas destinasi wisata hingga 40% dalam waktu satu tahun. Selain itu, untuk mengatasi kesenjangan dalam konten visual, Yao (2025) merekomendasikan pelatihan strategi konten visual berbasis data bagi pelaku industri pariwisata guna meningkatkan kualitas *storytelling* digital. Implementasi sistem digital terintegrasi juga sudah menjadi keharusan, mengingat temuan Sujatmiko et al. (2025) menyatakan bahwa destinasi dengan sistem monitoring real-time dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Selanjutnya, hasil penelitian Sustacha (2023) menekankan pentingnya kolaborasi triple helix antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha untuk menciptakan ekosistem digital yang berkelanjutan. Terakhir, penelitian Assaf & Tsionas (2023) membuktikan bahwa destinasi yang melakukan program literasi digital bagi UMKM pariwisata menunjukkan pertumbuhan omzet 35% lebih tinggi dibandingkan yang tidak melakukan program serupa.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

1. Kolaborasi *e-tourism* dan media sosial merupakan strategi kunci untuk membangun citra dan daya saing destinasi wisata Kota Makassar di era digital. Media sosial berperan membentuk citra afektif melalui *storytelling* visual dan eWOM, sementara platform *e-tourism* berfungsi sebagai tulang punggung operasional yang memfasilitasi transaksi dan pengumpulan data. Kolaborasi keduanya menciptakan siklus positif yang mempersingk dan mempermudah customer journey dan meningkatkan loyalitas wisatawan.
2. Makassar memiliki potensi digital yang besar namun terhambat kesenjangan implementasi. Kota ini memiliki aset digital yang kuat, seperti konten visual yang menarik dan penetrasi internet tertinggi di Indonesia Timur. Namun, potensi ini belum optimal akibat rendahnya adopsi platform e-tourism oleh UMKM pariwisata, konten yang statis dan minim kedalaman narasi, serta kesenjangan kompetensi digital di antara pelaku industry pariwisata.
3. Diperlukan pendekatan strategis dan kolaboratif untuk mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan. Rekomendasi strategisnya meliputi: pengembangan sistem reservasi terpadu, pelatihan *storytelling* digital berbasis data, implementasi sistem pemantauan real-time, dan kolaborasi triple helix (pemerintah, akademisi, pelaku usaha) guna menciptakan ekosistem digital pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Karim, & Akud, N. N. (2025). Penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia pariwisata: Mini literature review. *Jurnal Teknologi Informasi*, 11(1), 42–46. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/TI/index>
- Abubakar, H., Faridah, F., & Nurhidayanti, S. (2025). Strategic pathways to SMEs' competitiveness: The roles of financial practices, market orientation, and accounting information systems within emerging markets. *Journal of STI Policy and Management*, 10(1), 72–90. <http://www.stipmjournal.org/index.php/stipm/article/view/418>
- Alhaddar, M., & Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective. *Discover Sustainability*, 6, 1167. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01751-3>
- Arkam, N., & Sessu, W. P. T. (2025). Pengelolaan konten Instagram sebagai media pemasaran objek wisata alam. *Object Marketing Media*, 1(1), 123–135.
- Asmoro, A. Y., & Cahyadi, H. S. (2022). Sustainable tourism: Analysis of methods and applications in the Indonesian tourism journals. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(2), 194–218. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i2.194-218>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Selatan .2023. Provinsi Sulawesi Selatan Dalam Angka 2023. <https://url-shortener.me/AE03>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Gössling, S., & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: What we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 915–931. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029872>
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The effect of destination image, service quality, and marketing mix on tourist satisfaction and revisiting decisions at tourism objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727–740. <http://ijmmu.com>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Hien, H. N., & Trang, P. H. (2023). Navigating the rise of smart tourism: Implications of technology and data for sustainable industry growth. *Brawijaya Journal of Social Science*, 3(1). <https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2023.003.01.1>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>

Kusumaningrum, D., & Wijaya, C. (2024). The influence of interior design and service quality on interest in revisiting Café Arabica, Central Park Mall. International Journal of Travel, Hospitality and Events, 3(3). <https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i3.404>

Laporan Indonesia Travel & Tourism Competitiveness Index (2023)

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Pramesti, M., Septi, A., Ridho'i, R., Savitrie, M., & Bascha, U. F. (2023). Meningkatkan daya saing industri nasional 5.0 melalui pendidikan vokasi. Prosiding Konferensi Nasional Vokasional, 2(1), 250–255.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029. <https://url-shortener.me/ADZQ>

Rismawan, T., & Darmawan, A. (2024). Destination Image Formation. *AJCSE*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.61975/ajcse.v2i1.12>

Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, 12(10), 4157. <https://doi.org/10.3390/su12104157>

Sujatmiko, S., Rosanti, N., Pratiwi Ar, D., Hamdat, A., & Salam, K. N. (2025). User-generated content (UGC) and its impact on tourism marketing: A systematic literature review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 5(2), 97–107. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v5i2.1491>

Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>

Tsionas, M., & Assaf, A. G. (2023). Regression trees for hospitality data analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(7), 2374–2387. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0705>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

World Tourism Organization (UNWTO). 2023. International tourism to end 2023 close to 90% of pre-pandemic levels. Volume 21 • Issue 4 • November 2023. <https://url-shortener.me/ADYF>

Yao, M. (2025). The study of the effects of digital media applications in cross-cultural communication in the construction of cultural identity. *Acta Psychologica*, 258, 105247. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105247>

Zheng, J., Wang, X., & Mao, Y. (2025). Secrets of more likes: Understanding eWOM popularity in wine tourism reviews through text complexity and personal disclosure. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 145. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030145>