

## MODEL PROMOSI PARIWISATA DENGAN PENDEKATAN *DIGITAL RECREATION* BERBASIS *AUGMENTED REALITY*

Salimin Bahar

Teknik Informatika STMIK PalComTech  
Jl. Basuki Rahmat No. 05, Palembang 30129, Indonesia  
e-mail: baharsalimin@gmail.com<sup>1</sup>

**Abstrak** – Promosi berperan penting dalam memperkenalkan suatu objek wisata. Media promosi seperti *web*, *mobile*, media sosial dan pendekatan berbasis multimedia serta ontologi banyak digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan objek wisata. Namun informasi yang ditampilkan masih banyak berbentuk gambar dan teks, sehingga kurang komunikatif dan inovatif. Dibutuhkan suatu model promosi pariwisata yang dapat memberikan informasi yang komunikatif, menarik dan inovatif. Penelitian ini bertujuan memberikan masukan dalam bentuk model promosi pariwisata yang menekankan pada pemberian informasi pada wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata. Pendekatan yang digunakan dalam membuat model promosi adalah *digital recreation* berbasis *augmented reality*. Model *digital recreation* dapat memberikan wisatawan pengalaman rekreasi secara digital tentang suatu destinasi wisata sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata. Hasil yang didapatkan yaitu model promosi pariwisata dalam bentuk model promosi sistem *digital recreation*, model akses informasi dan lokasi atau tempat mengakses informasi pariwisata melalui digital *recreation*.

**Kata kunci** – *digital recreation*, *augmented reality*, pariwisata, model, promosi.

### I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang penting di Indonesia sebagai penyumbang devisa negara. Oleh karena itu pariwisata perlu di promosikan dengan baik melalui berbagai strategi, media dan pendekatan, agar perannya sebagai penyumbang devisa negara terus meningkat. Media promosi seperti *web* digunakan memudahkan penyampaian informasi produk untuk menambah minat masyarakat melihat produk yang di promosikan [1] dan memudahkan pencarian informasi produk-produk pariwisata yang ditawarkan [2]. Perrangkat *mobile* digunakan sebagai *tour guide* untuk menampilkan informasi pariwisata secara efektif [3] dan menampilkan informasi daerah pariwisata secara detail serta fasilitas umum terdekat [4]. Media sosial digunakan pelaku pariwisata untuk meretensi pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi [5] dan mendapatkan kritik dan saran untuk pengembangan pariwisata [6]. Teknologi multimedia digunakan untuk menampilkan informasi pariwisata lebih interaktif dan menarik [7] dalam bentuk video profil destinasi wisata [8]. Pendekatan ontologi digunakan untuk mengintegrasikan informasi yang heterogen dalam perencanaan wisata [9] dan pencarian yang cerdas dan komprehensif [10].

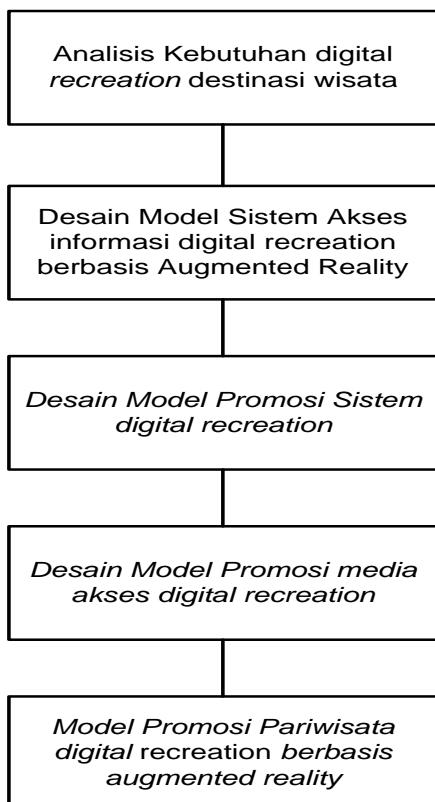
Penerapan media promosi pariwisata berupa *web*, *mobile* dan media sosial banyak digunakan oleh pelaku wisata dalam mempromosikan produk pariwisata. Informasi yang ditampilkan sebagian besar masih berupa gambar dan teks. Informasi dianggap kurang menarik, interaktif dan komunikatif, walaupun sebagian ada dengan menambahkan variasi video tetapi memiliki akses yang lambat [11]. Media promosi pariwisata yang digunakan kebanyakan masih satu media promosi, misal *web* atau *mobile*, belum mengkolaborasikan berbagai media yang telah ada, seperti mengkolaborasikan *web*, *mobile*, media sosial dan komunitas. Keterbatasan media yang digunakan menyebabkan terbatasnya akses terhadap informasi pariwisata. Informasi pariwisata sebagian besar belum terintegrasi, baik sistem pengelolaan informasi ataupun media yang digunakan, sehingga diperlukan suatu kerangka ataupun model promosi yang dapat mengintegrasikan seluruh aspek pendukung promosi pariwisata agar informasi yang disampaikan kepada wisatawan lebih komunikatif, interaktif, menarik dan menyeluruh. Teknologi *Augmented Reality* dapat digunakan untuk mengkolaborasikan gambar, teks, video dan animasi untuk mendukung penyampaian informasi lebih menarik, inovatif dan komunikatif. Informasi pariwisata dapat ditampilkan dalam bentuk brosur pariwisata yang inovatif yang dapat mempercepat dan efektif untuk menambah pengetahuan pariwisata masyarakat [12], buku interaktif yang dapat mendukung proses pengenalan dan pembelajaran objek wisata [13], dan *e-booklet* sebagai media alternatif dan efektif untuk mempromosikan objek wisata [14].

Penelitian ini bertujuan memberikan masukan berupa suatu model promosi pariwisata yang ditekankan pada aspek penyampaian informasi wisata sebelum wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata. Model yang diusulkan yaitu *digital recreation* dengan mengkolaborasikan media *web*, *mobile* dan sosial dengan pendekatan multimedia dan ontologi dan menggunakan teknologi *augmented reality* untuk informasi yang disampaikan. Pendekatan *digital recreation* digunakan untuk mengemas informasi destinasi wisata berbasis *augmented reality* yang dapat memberikan pengalaman wisata secara digital. Wisatawan diajak berwisata secara digital yang seolah-olah sedang mengunjungi suatu destinasi wisata. Wisatawan melihat

keunggulan dan keunikan suatu destinasi wisata, fasilitas, sarana dan prasarana, event wisata, rute perjalanan dan transportasi pendukungnya. Wisatawan mendapatkan informasi yang komunikatif, interaktif dan menarik tentang suatu destinasi wisata sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata.

## II. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *digital recreation* dengan basis *augmented reality*. Adapun tahapan yang digunakan seperti pada Gambar 1.



Sumber : hasil analisis

Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahapan yang dilakukan adalah,

1. Melakukan analisis kebutuhan digital *recreation*, yaitu menganalisis kebutuhan informasi tentang suatu destinasi wisata dalam bentuk digital *recreation*. Analisis yang dilakukan berhubungan dengan daya tarik dan antraksi, amenitas, aksesibilitas, untuk mendapatkan informasi tentang keunikan dan keunggulan, event wisata, atraksi wisata, kemudahan mencapai lokasi wisata, rute perjalanan, akomodasi serta fasilitas, sarana prasarana dan pelayanan wisata
2. Mendesain model akses informasi, yaitu menentukan dan mendesain model sistem berbasis *augmented reality*

yang digunakan untuk mengakses informasi *digital recreation*.

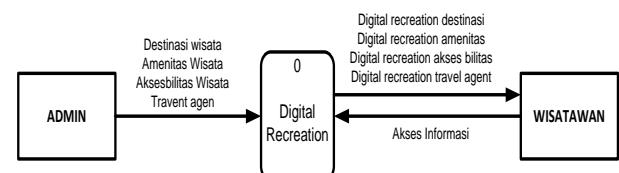
3. Mendesain model promosi sistem, yaitu mendesain model promosi untuk memperkenalkan sistem kepada wisatawan yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi destinasi wisata berupa digital *recreation*.
4. Mendesain model promosi lokasi akses informasi, yaitu mendesain model promosi untuk memperkenalkan lokasi-lokasi tempat untuk mengakses atau mendapatkan informasi pariwisata dalam bentuk digital *recreation*.
5. Hasil yang didapatkan berupa model promosi pariwisata dengan pendekatan digital *recreation* berbasis *augmented reality* dengan menggunakan berbagai media promosi

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis yang telah dilakukan untuk menentukan kebutuhan model promosi pariwisata dalam bentuk digital *recreation* adalah :

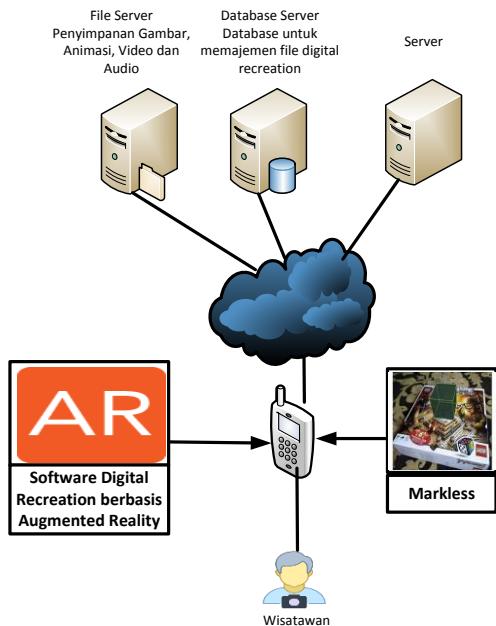
- a. Informasi Destinasi Wisata meliputi keunikan, keunggulan, keaslian, dan antraksi wisata. Informasi disampaikan pada wisatawan dalam digital *recreation* destinasi wisata, sehingga wisatawan akan berkreasi secara digital tentang daya tarik suatu destinasi wisata.
- b. Informasi amenitas meliputi akomodasi, fasilitas, sarana dan prasarana pendukung destinasi wisata. Informasi akan disampaikan pada wisatawan dalam bentuk digital *recreation* amenitas.
- c. Informasi Aksesibilitas meliputi kemudahan mencapai lokasi destinasi wisata dan rute perjalanan wisata. Informasi disampaikan pada wisatawan dalam bentuk digital *recreation* yang memuat aksesibilitas destinasi wisata.
- d. Informasi Travel Agent, meliputi informasi tentang biro/agen perjalanan yang berhubungan dengan destinasi wisata.

Hasil analisis kebutuhan informasi yang telah didapatkan dikelompokkan dalam 4 (empat) tipe wisata digital yang ditawarkan pada wisatawan yaitu digital *recreation* destinasi, amenitas, aksesibilitas dan travel agent. Keempat tipe digital *recreation* diproses menggunakan suatu model proses pada Gambar 2.



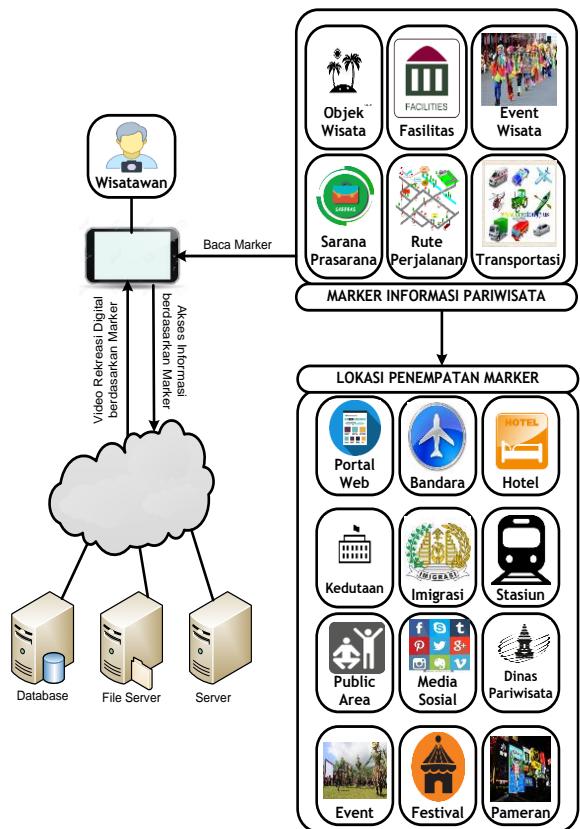
Gambar 2. Model Proses Digital *Recreation*

Model proses pada Gambar 2, digunakan sebagai panduan untuk mendesain model *software digital recreation*. Data digital *recreation* berupa destinasi wisata, amenitas, aksesibilitas dan travel agent diproses melalui *software digital recreation* untuk mendapatkan informasi pariwisata yang menarik, interaktif dan komunikatif. Model *software digital recreation* promosi pariwisata melalui pendekatan digital *recreation* berbasis *aumented reality* pada Gambar 3.



Gambar 3. Model *Software digital recreation* berbasis *Augmented Reality*

*Software digital recreation* pariwisata berbasis *Augmented Reality* Pariwisata pada Gambar 3, digunakan untuk mengakses informasi pariwisata dalam bentuk digital *recreation*. Informasi tentang *software digital recreation* perlu diperkenalkan kepada masyarakat melalui berbagai media seperti media sosial, komunitas, video channel, televisi, portal, agar masyarakat atau wisatawan mengetahui tersedianya *software* untuk mendapat informasi pariwisata melalui digital *recreation*. Software digital *recreation* pariwisata diupload di AppStore untuk memudahkan masyarakat atau wisatawan yang membutuhkan. Model promosi selanjutnya adalah menentukan lokasi dimana wisatawan bisa mendapatkan ataupun mengakses informasi tentang digital *recreation*. Model promosi yang diusulkan dengan meletakkan *markless* pada area-area tertentu pada Gambar 4.

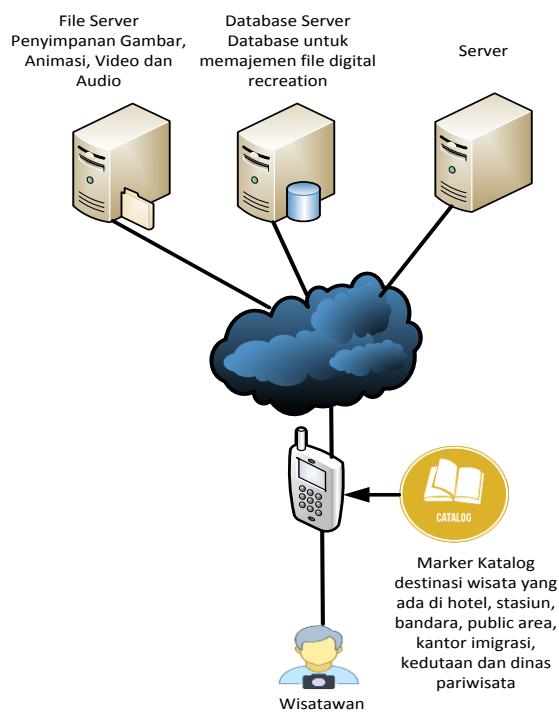


Gambar 4. Model Promosi Akses Informasi digital *recreation*

Berdasarkan pada Gambar 4, menunjukkan bahwa informasi tentang pariwisata berupa digital *recreation* didapatkan oleh wisatawan dengan membaca *makless* yang berfungsi sebagai penanda dan penghubung dengan informasi suatu destinasi wisata. Marker yang dibuat bisa dikumpulkan dalam bentuk sebagai berikut :

a. Buku / katalog

Marker yang dibuat untuk mengakses / mendapatkan informasi destinasi wisata berupa digital *recreation* dikumpulkan dalam bentuk buku / katalog yang berisi sinopsis singkat tentang destinasi wisata dengan *marker* untuk melakukan wisata secara digital. Buku atau katalog yang berisi sinopsis dan *marker* destinasi wisata dapat diletakkan di hotel, stasiun, public area, kantor kedutaan, kantor imigrasi dan kantor dinas pariwisata. Marker bisa juga dibuat dalam bentuk buku saku tentang sinopsis dan *marker* destinasi wisata. Hal ini akan memudahkan masyarakat dan wisatawan dalam mendapatkan informasi yang berhubungan dengan destinasi wisata dalam bentuk digital *recreation*. Model promosi digital *recreation* menggunakan katalog/buku saku seperti pada Gambar 5.



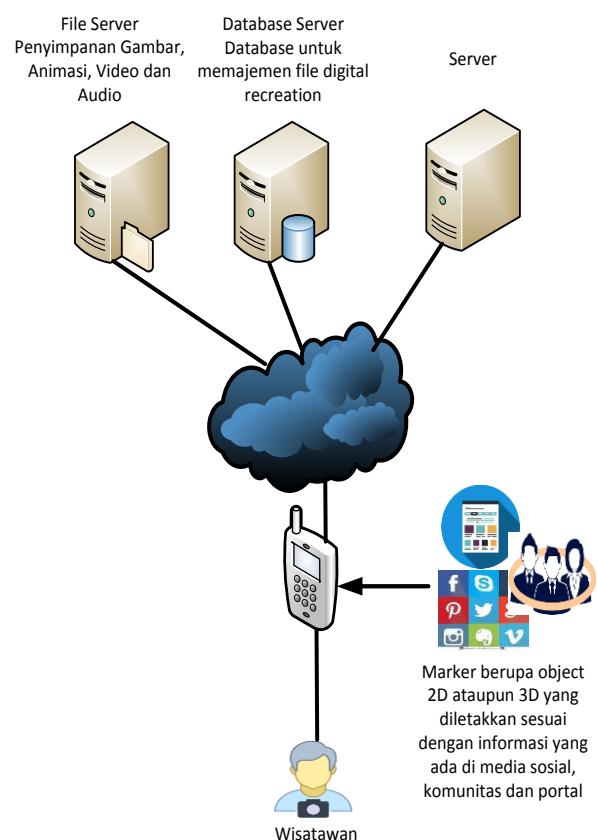
Gambar 5. Model promosi pariwisata digital *recreation* menggunakan katalog

Wisatawan mendapat informasi destinasi wisata dalam bentuk digital *recreation* dengan membaca *marker* dalam bentuk katalog atau buku saku yang ada di hotel, stasiun, bandara, public area, kantor imigrasi, kedutaan dan dinas pariwisata seperti pada Gambar 6. Hal ini memberikan kemudahan wisatawan mendapatkan informasi yang dibutuhkan

b. *Object 2D / 3D*

Objek berbentuk 2D / 3D dibuat dalam bentuk tanda/marker yang akan memberikan infomasi destinasi wisata dalam bentuk digital *recreation*. *Marker* bentuk *object* 2D atau 3D yang dikelompokkan berdasarkan informasi yang ada di Portal Web, Media Sosial dan Komunitas. Informasi pariwisata yang ditampilkan di media sosial, komunitas dan portal web dapat memberikan informasi berupa sinopsis dengan menambahkan *marker* berupa *object* 2D / 3D. Informasi yang ditampilkan lebih mendetail tentang destinasi wisata melalui digital *recreation*. Model promosi digital *recreation* dengan marker 2D/3D dapat dilihat pada Gambar 6.

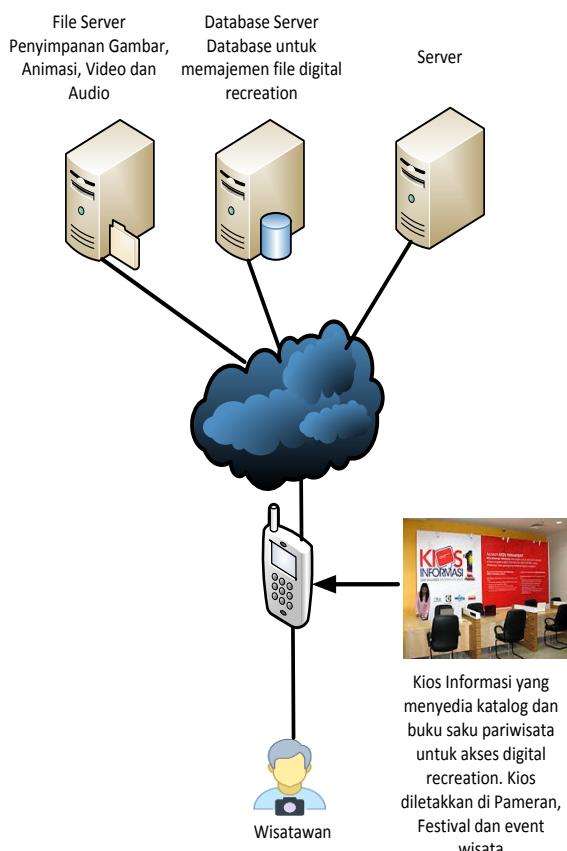
Model promosi pada Gambar 6, memperlihatkan wisatawan mendapatkan informasi destinasi wisata dalam bentuk digital *recreation* melalui portal, media sosial, komunitas dengan membaca marker yang ada.



Gambar 6, Model Promosi Pariwisata Digital *Recreation* menggunakan *object* 2D atau 3D di Portal Web, Media Sosial dan Komunitas

c. Kios Informasi

Promosi melalui media pameran, festival dan event wisata *marker* berbentuk *object* 2D/3D ataupun berupa katalog / buku saku dapat dikelompokkan dalam bentuk kios informasi pariwisata, untuk memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi. Wisatawan mengakses informasi melalui katalog dan buku saku yang telah disediakan pada kios-kios informasi atau mendapatkan informasi secara langsung melalui pelayanan kios informasi. Model promosi melalui pameran, event wisata dan festival dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7, Model Promosi akses informasi melalui kios informasi

Model promosi akses informasi melalui kios informasi pada Gambar 7, menunjukkan bahwa wisatawan mengakses informasi destinasi wisata melalui katalog dan buku saku yang ada event wisata, pameran dan festival. Wisatawan selain mendapatkan suguhan pariwisata yang ada di Festival wisata, Event Wisata, Atraksi wisata dan Pameran Pariwisata, juga dapat mendapatkan pengalaman rekreasi destinasi wisata secara digital. Hal ini dapat memberikan kesan yang baik bagi wisatawan tentang destinasi wisata. Promosi pariwisata yang dilakukan akan menjadi suatu kegiatan yang menarik bagi wisatawan untuk diikuti.

Promosi pariwisata yang dilakukan harus dapat menimbulkan kesan yang baik dan menimbulkan ketertarikan bagi wisatawan, baik dari sisi kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan, terlebih lagi terhadap destinasi destinasi wisata yang ditawarkan dalam promosi. Digital *recreation* salah model menyampaikan informasi pada wisatawan dalam bentuk memberikan pengalaman wisata secara digital kepada wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Model promosi pariwisata dengan pendekatan digital *recreation* berbasis *augmented reality*, merupakan salah model promosi pariwisata dengan memberikan pengalaman wisata digital kepada wisatawan.
2. Model promosi pariwisata yang diusulkan menggambarkan model promosi pariwisata dengan membuat model sistem untuk akses informasi, model promosi sistem dan model promosi lokasi untuk mengakses informasi digital *recreation*. Hal akan memudahkan wisatawan mendapatkan infomrasi tentang sistem yang digunakan untuk mendapatkan informasi destinasi wisata dan dimana lokasi digital *recreation* bisa diakses.
3. Model yang dikembangkan lebih berfokus pada pemberian informasi pada wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata dalam bentuk digital *recreation*.

#### V. SARAN

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut,

1. Model yang diusulkan lebih berfokus pada wisatawan dalam mendapatkan informasi sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata, sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut model promosi pariwisata yang mengintegrasikan seluruh stakeholder pariwisata seperti pemerintah, industri pariwisata, pelaku usaha wisata dan masyarakat. Model yang dikembangkan dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan sebelum mengunjungi destinasi wisata, pada saat mengunjungi destinasi wisata dan sesudah mengunjungi destinasi wisata.
2. Perlu dilakukan pengembangan model teknologi pendukung untuk promosi pariwisata agar layanan informasi yang diberikan lebih optimal dan dapat mendukung berbagai bentuk media akses informasi. Karena layanan yang diberikan kepada wisatawan selain didukung sistem pemberian informasi yang baik harus didukung oleh teknologi yang memadai.

#### REFERENSI

- [1] Indah, Nur, Ika. Yulianto, Lies. 2011. Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi Produk Kelompok Pidra Desa Gawang Kecamatan Kebonagung Kabupaten Pacitan. Journal Speed-Sentral Penelitian Engineering dan Edukasi. Vol. 3 No. 4, 2011. ISSN 2088-0154.
- [2] Wellem, Theophilus. 2009. Semantic Web Sebagai Solusi Masalah Dalam e-Tourism di Indonesia. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. 2009

- (SNATI 2009). Yogyakarta, 20 Juni 2009. ISSN : 1907-5022.
- [3] Hatmoko, Bonda, Dwi. 2014. Sistem Informasi Objek Wisata (*Tour Guide*) Secara *Real Time* Menggunakan GPS di Bogor Via *Mobile* berbasis Android. Jurnal Fakt or Exacta Vol. 7. No.1: 59-71 2014. ISSN : 1979-276X
- [4] Wulur, Wulanratu, Hera. Sentiuwo, Steven. Sugiarso, Brave. 2015. Aplikasi Virtual Tour Tempat Wisata Alam di Sulawesi Utara. E-Jurnal Teknik Informasi. Volume 6. No 1:1-6. 2015, ISSN:2301-8364.
- [5] Umami, Zahrotul. 2015. Social Strategy pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Interaksi. Vo.4. No.2. Juli 2015 : 195-201. ISSN 2301-
- [6] Taqwa, Putri. Sihombing,Jean, Cross,Denny. Bata, Julius.2015. Model Sosial CRM Sebagai Strategi Bisnis Pariwisata Provinsi Sumatera Utara. Seminar Nasional Informatika 2015 (SeminarIF 2015), UPN Veteran, Yogyakarta, 14 November 2015., Vol 1. No.1, 2015 ISSN: 1979-2328
- [7] Novantara,Panji. Abbas, Juliansyah, Cecep.2016. Rancang Bangun Aplikasi Multimedia Interaktif Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Cirebon Menggunakan Adobe Flash. JEJARING: Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika. Vol.1 No.1. Mei 2016. ISSN 2527-3930.
- [8] Hidayati, Dias. 2010. Pembuatan Video Profil Istana Mangkunegaran Surakarta Berbasis Multimedia. Jurnal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi. Volume 2. No.1, 2010. . ISSN 2088-0154.
- [9] Huang, Yuxia. Bian, Ling. 2015. Using Ontologies and Formal Concep Analysis to Integrate Heterogeneous Tourism Information. IEEE Journal Transaction On Emerging Topics in Computing,. Volume 3. No.2. June 2015.
- [10] Zhao, Xinlei. Liu, Lizhen. Wang, Hanshi. Song, Wei. 2015. Ontology Construction of The Field of Tourism in Afrika. IEEE. Computational Intelegence and Desain (ISCID), 2015 8<sup>th</sup> International Symposium. ISBN:978-4673-9587-8.
- [11] Prasetya, Dwi, Didik. 2011. Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata. Seminar On Electrical Informatics, And ITS Education 2011.
- [12] Tahyudin, Iman.dkk. 2015. Inovasi Promosi Objek Wisata Menggunakan Teknologi Augmented Reality (AR) Melalui Layar Berbasis Android. Journal Telematika Vol 8. No. 1. Februari 2015. ISSN :1979-925x.
- [13] Wahyudi, Andria, Kusuma. 2014. ARca, Pengetahuan Buku Interaktif Berbasis *Augmented Reality* dengan *Smartphone* Android. JNTETI, Vol. 3. No. 2. Mei 2014. ISSN : 2301-4156.
- [14] Rio, Unang. Erlinda, Susi. Haryono, Dwo. 2014. Implementasi Model Mobile *Augmented Reality e-Booklet* Untuk Mempromosikan Objek Wisata Unggulan Propinsi Riau Dengan Metode 3D *Object Tracking*. Jurnal Inovtek Polbeng – Seri Informatika, Vol. 1, No. 2. November 2016 ISSN : 2527 – 9866.