

Strengthening Brand of The Water Tourism Destination Through The Digital Influencer of Augmented Reality

Lian Agustina Setyaningsih^{1)*}, Dodot Sapto Adi^{2)*}, Muhammad Hanif Fahmi³⁾

^{1, 2} Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Merdeka Malang, ³ Dosen Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Raden Rahmat Malang

*lian.agustina@unmer.ac.id (Correspondence Author)

CHRONICLE

Keywords:
destination brands, water
tourism, augmented reality

Abstract

Social distancing be solve using digital influencers augmented reality, even in dealing with the decline of industrial interest in new normalcy era. This is challenge through the development of rolling water source tourism in Malang Raya. Answered these challenges, this study discusses methods of strengthening air source tourism brands. This research uses phenomenology qualitative method. The purpose this research is mapping phenomenon of the decline of the tourist destination brand in public awareness through use information technology used and the creativity innovation used. The results of this study are (1) normal conditions making the water tourism industry require alternative strategies for the needs of the community in conducting tourism. (2) Segmentation through determining the community on the media and relying on technology-based on media. (3) Augmented reality-based interactive media has become a distorting solution for tourist managers and visitors. (4) Positioning augmented reality engineering as a generating brand for rolling water tourism destinations.

PENDAHULUAN

Kebijakan *social distancing* dan anjuran pembatasan keluar dari rumah telah menjadi pemicu merosotnya kunjungan wisata di Indonesia. Hal ini berdampak pada kondisi pariwisata di Indonesia, hampir seluruh destinasi wisata ditutup dengan alasan untuk membatasi penyebaran penularan virus covid-19. Dalam kurun waktu sekitar lebih dari tiga bulan, penutupan tempat wisata di Malang Raya juga membawa dampak signifikan pada perekonomian di sektor pariwisata. Masyarakat yang bukan merupakan pelaku bisnis wisata juga merasakan dampaknya. Selama lebih dari tiga bulan masyarakat dilanda kebosanan dikarenakan tidak dapat berkunjung ke tempat wisata. Wisata air yang ada di Malang Raya biasanya menjadi tempat tujuan favorit, karena lokasinya mudah dijangkau dengan nuansa sejuk menghijau, ditambah pula biaya masuk ke lokasinya relatif lebih murah dibandingkan objek wisata buatan.

Kondisi yang demikian membuat kejenuhan wisatawan mengingat terjadinya stagnansi penawaran sasaran wisata baru bersifat alternatif. Kondisi semakin diperparah dengan gangguan akses masuk ke tempat wisata seperti misalnya kemacetan jalan raya, sebagai akibat dari lambatnya perluasan atau penambahan jalur alternatif. Demikian pula dampak negatif dari alih fungsi lahan menjadi bangunan berpondasi keras seperti hotel dan seterusnya, disinyalir sebagai penyebab banjir dan meningkatnya suhu panas pada hampir semua tempat wisata. Kota Batu sebagai wilayah strategis yang dapat dijadikan sebagai contoh dalam berbagai kajian, telah dapat diprediksi kondisi yang menyelimuti psikologis wisatawanannya, terutama yang berasal dari wilayah Indonesia, dapat diperkirakan penurunannya yang secara drastis, dan prediksinya dapat diolah berdasarkan informasi yang terpublikasikan mengenai jumlah pengunjung wisata kota Batu pada tahun 2018 dan 2019.

Pada penelitian terdahulu telah banyak mengupas terkait peranan penguatan brand wisata sebagai solusi untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan animo industri wisata. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi untuk menaikkan pendapatan di industri wisata (Hilman & Megantari, 2018). Bahwa strategi komunikasi pemasaran efektif yang digunakan adalah melalui penciptaan *image* dan *brand awareness* destinasi wisata. Dengan kata lain komunikasi pemasaran juga bergantung pada upaya yang dilakukan oleh publik internal dalam membangun *brand* sebuah wisata (Karta & Suarhana, 2014).

Motivasi para wisatawan sangat beragam. Hal ini pula yang membedakan tujuan kedatangannya dan alternatif paket wisata yang tepat untuk ditawarkan kepadanya, termasuk pada wisata air di Malang Raya. Hal tersebut bergantung pada kinerja bidang pariwisata melalui penguatan berupa sinerjitas dari berbagai elemen pembangunan di wilayah Malang Raya. Kondisi *new normal* merupakan pintu pembuka untuk geliat bisnis dan pelayanan bidang kepariwisataan. Pariwisata yang digabungkan dengan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi menjadi angin segar untuk mengembalikan animo industri wisata. Dalam Setiyaningsih (2016), Kota Malang memiliki potensi wisata kuliner yang mampu menaikkan animo masyarakat, sehingga pada saat itu media televisi lokal dianggap sebagai media yang cocok untuk mempromosikannya. Dalam kondisi *new normal* seperti

ini dibutuhkan media alternatif yang cocok untuk mengekspos informasi destinasi wisata.

Berbagai media massa dan sosial sudah memberikan informasi secara terinci mengenai Covid-19 tersebut, namun masih belum tampak pemberitaan yang bersifat memberikan solusi terbaik bagi terhambat dan macetnya penanganan masalah kepariwisataan. Masih perlu dengan gigih diupayakan solusi terbaik, serta yang dapat dijangkau oleh seluruh elemen penggerak pembangunan di sektor pariwisata, terutama SDM yang berjumlah sangat banyak dengan kompetensi yang dimiliki masing-masing. Hal ini juga masih harus menyertakan teknologi informasi dan komunikasi kreatif (TIKK), khususnya untuk tetap mementingkan penguatan reputasi kepariwisataan yang ada di wilayah Malang Raya. Disinilah objek wisata air menjadi sasaran penting untuk ditemukan solusinya, mengingat wilayah ini lebih mengandalkan potensi alam berupa pemandangan dan sumber air. Hal serupa yang pernah ada adalah *visual branding* dikemas dengan berberapa media penunjang logo untuk menarik *aware* dan membentuk *loyalty* konsumen yang dilakukan oleh Pemerintah Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Kudus (Anam & Setyanto, 2015).

Visual branding merupakan salah satu penguatan *brand* yang dapat menjadi *influencer* dalam mempengaruhi wisatawan. Selama ini, promosi wisata lebih banyak melakukan komunikasi pemasaran melalui website dan media sosial. Seperti yang pernah ditulis oleh Triono dan Setiyaningsih (2017), kekuatan website ada pada keakuratan informasi yang aktualitas, dan relevan. Keutuhan informasi disajikan dalam bentuk tekstual dan visual baik berupa video, foto, maupun animasi untuk memfasilitasi penerimaan publik. Hal ini dimaksudkan untuk memanjakan publik dengan berfokus pada perolehan kepuasan saat menerima informasi yang didukung tampilan portofolio, testimoni dan sebagainya.

Untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi sebagaimana dikehendaki, tentunya memerlukan fasilitas dalam bentuk kemudahan dengan menggunakan teknologi kreatif yang inovatif. Disinilah adaptasi teknologi menjadi pertimbangan yang sangat penting, dan sedapat mungkin memiliki manfaat ganda berkesinambungan (*multipurposed effects*) selaras dengan tujuan pembangunan bidang kepariwisataan di daerah. Selanjutnya dipertimbangkan sasaran utama promosi pariwisata itu sendiri, dengan meletakkan segmen pasar terpilih secara permanen, sehingga dampak ganda berkesinambungan membentuk siklus pengembangannya sendiri. Terdapat satu fasilitas teknologi yang memungkinkan untuk dikembangkan aplikasinya, yaitu dengan membangun permainan teknologi digital (*development game*) yang didukung perangkat lunak *Augmented Reality* (AR), dengan upaya untuk lebih memudahkan konsumen wisata dapat menikmati wisata air yang relatif banyak di wilayah Malang Raya. Sebagaimana hasil studi tentang pemanfaatan AR untuk pelayanan informasi yang dilakukan oleh Adi dan Pandalu (2017), bahwa dalam memperoleh hasil yang maksimal mengenai berbagai bentuk pelayanan informasi, maka hadirnya teknologi inovasi AR yang terintegrasi akan dapat dilakukan percepatan difusi informasi, bahkan dapat pula menjamin berkontribusi tinggi bagi kegiatan promosi yang berdampak positif terhadap reputasi pengembangan kelembagaan pariwisata di daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka terdapat dua fenomena yang menjadi urgensi untuk ditemukan solusinya. Pertama problematika mengenai penurunan secara drastis kunjungan objek wisata berbasis alam sumber air, dengan menemukan tingkatan konsumen (*segmented markets*) yang sangat potensial dalam membuat keputusan kunjung wisata. Kedua mengenai pemanfaatan teknologi Informasi dan komunikasi (TIK), dengan pengembangan interaktif (*interactive development game*) dengan menggunakan aplikasi AR. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan model AR yang sesuai dengan karakteristik wisatawan agar dapat menikmati wisata air di era new normal.

KAJIAN LITERATUR

Penguatan Brand Wisata

Brand merupakan citra dari sebuah produk, termasuk dalam industri pariwisata brand digunakan sebagai identitas lokasi wisata. Menurut Kotler (2009), pemasaran merupakan fungsi manajemen mengatur dan mengarahkan kegiatan usaha berdasarkan kebutuhan pembeli dan menyesuaikan daya beli untuk menjadi permintaan efektif terhadap suatu produk atau jasa, serta mengalirkan produk atau jasa tersebut ke konsumen atau pengguna akhir dalam mencapai target keuntungan atau tujuan lain yang ditetapkan perusahaan atau organisasi. Fill (2005) mengutarakan bahwa komunikasi pemasaran memberikan makna atas citra dari sebuah obyek organisasi yang dilihat dari bentuk partisipasi masyarakatnya.

Dalam kajian penerapan brand wisata di Yogyakarta, strategi untuk meningkatkan penguatan citra produk wisata yang ditawarkan dapat memperjelas segmen pasarnya. Sehingga mencitotakan kesadaran pada masyarakat atas posisi perannya dalam mengembangkan pariwisata. Karena kedadaran masyarakat atas brand wisata maka dapat meningkatkan sarana dan prasarana (Irawati & Prakoso, 2016).

Citra wisata dalam brand yang diciptakan dapat menimbulkan *multiple effect* atau efek ganda, yaitu: 1) menjaga agar kelestarian potensi lokal yang dimiliki dapat terjaga, 2) meningkatkan pendapatan masyarakat, dari kegiatan kepariwisataan tersebut (Avinda & Sudiarta, 2016). Sedangkan brand sendiri diciptakan dari awareness & knowledge dimana informasi merupakan faktor terpenting maka mengharuskan komunikasi pemasaran dilakukan dengan akurat dan terpadu. Hal utama yang dapat ditaklukkan adalah tantangan dan kesulitan dalam menghadapi permasalahan wisata. Seperti misalnya *abstractness of destination, non-searchability* (pelanggan tidak dapat mencari rekomendasi) dan ketidakterasaan, mengacu pada masalah mampu atau tidaknya membayangkan pengalaman (Yulianti, 2014).

Senada dengan hasil penelitian di atas, bahwa iklan maupun media yang dapat menginformasikan tentang keberadaan sebuah wisata secara tidak langsung memiliki fungsi ekonomi, sosial, pemasaran sekaligus sebagai komunikator (Kotler, 2012). Dengan kata lain bahwa penguatan brand sebuah wisata bergantung pada fungsi penting iklan atau media informasi yang mampu memberikan informasi secara komperhensif sesuai dengan kondisi yang dialami oleh para wisatawan. Dalam kondisi new normal, wisatawan masih gegar terhadap kebiasaan yang dialami pasca status pandemi di Indonesia. Oleh karenanya, wisatawan

membutuhkan informasi dan fasilitas untuk mengakses lokasi wisata dengan efektif. Mengingat meskipun new normal telah diterapkan namun, pemberlakuan protokol kesehatan ketat untuk diterapkan. Solusi untuk menjembatani kebutuhan wisatawan dengan pengelola wisata adalah melalui media informasi yang berbasis augmented reality. Media ini memberikan kemudahan dalam mengakses informasi secara cepat dan secara tidak langsung bisa menguatkan brand wisata air yang saat ini sedang mengalami kemerosotan aniomomo kunjungan dari wisatawan. Dalam Pancaningrum dan Wahyu (2017), penguatan brand bisa dilakukan melalui penerapan prinsip EPIC dalam mengisi konten di media promosi. Konten dalam media promosi efektif dari dimensi dampak terdiri dari a) pembaharuan informasi yang selalu ditunggu, b) informasi menambah pengetahuan akan objek wisata, c) kesediaan untuk mengunjungi lokasi wisata, d) merekomendasikan ke pihak lain untuk berkunjung.

***Augmented Reality* Sebagai Digital Influencer**

Dalam mengembangkan industri pariwisata membutuhkan inovasi yang berbasis teknologi. Mengingat kondisi pasca pandemics masih menjadi teka-teki bagi seluruh masyarakat Indonesia. Banyak ketidakpastian kondisi yang belum bisa diprediksi, sehingga inovasi berbasis teknologi tersebut membantu untuk mengurangi ketidakpastian dari wisatawan. Seperti hasil penelitian dari Florestiyanto dan Kaswidjanti (2016), bahwa dengan mengembangkan aplikasi berbasis *Augmented Reality* (AR) pada perangkat mobile khususnya berplatform Android, merupakan jawaban sebagai media dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di sebuah daerah. Aplikasi AR untuk promosi wisata dirancang khusus, agar pengguna mudah dalam mencari lokasi wisata berbasis *geo-location*, dan mudah mendapatkan detail informasi sebuah obyek wisata.

Mengenai kemampuan AR pada perangkat berbasis android tersebut, sangat relevan dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan obyek wisata, melalui cara mengemas informasi tempat wisata sebagai obyek nyata, dengan menambahkan informasi obyek virtual untuk memberikan presentasi yang lebih menarik dan unik, sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Kim & Kim, 2014). Prinsip EPIC, *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* dapat dikategorikan sebagai media promosi yang efektif untuk penguatan *brand* wisata (Afifah, Dewi & Suryani, 2019).

AR mampu menjadi *digital influencer*, hal ini dikarenakan AR menggunakan lingkungan virtual yang dibuat dengan grafis komputer, lingkungan utama yang digunakan sebagai media yang sebenarnya adalah lingkungan nyata (*real world environment*). Grafis komputer sebagai obyek virtual berfungsi sebagai informasi tambahan yang diperlukan untuk menjelaskan obyek nyata (Sayed et al. 2010). Dengan kata lain, media ini membantu memvisualisasikan gambaran wisata air di Malang Raya. Dalam kondisi yang terbatas di era *new normal* memudahkan pengunjung tanpa datang ke lokasi sudah bisa mengakses pemandangan dan merasakan sensasi berkunjung wisata air.

Pengembangan aplikasi AR sebagai media promosi wisata diawali dengan mendefinisikan spesifikasi aplikasi, dilanjutkan dengan mengembangkan *prototype* aplikasi dan dievaluasi sampai terbentuk *prototype* yang sesuai dengan kebutuhan

yang diinginkan. Setelah terbentuk *prototype* yang sesuai dengan kebutuhan, selanjutnya dikembangkan aplikasi operasionalnya untuk diimplementasikan (Florestiyanto dan Kaswidjanti, 2016). Keunggulan AR yang bisa digunakan sebagai influencer dalam memikat animo wisatawan dan membangkitkan ruh industri wisata air. Keunggulannya adalah obyek yang tidak terlihat maupun jarang mendapat perhatian dari wisatawan, dapat dimunculkan dengan bantuan obyek virtual. Efektivitas AR sebagai media promosi sangat tinggi karena dapat membuat pengguna tetap terhubung dimana saja dan kapan saja (Jin and Yazdanifard, 2015).

METODE PENELITIAN

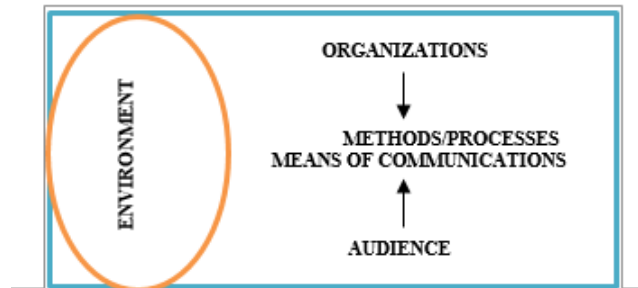
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan paradigma konstruktivis. Dimana sebuah paradigma memandang sebuah ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial, khususnya perilaku aktor (yang bersangkutan) dalam menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosialnya sendiri (Nurhadi, 2017: 41). Melalui pendekatan dan paradigma tersebut, penelitian ini memotret pengalaman dan memandang semua tindakan yang dilakukan adalah valid. Dalam penelitian fenomenologi ini akan mendeskripsikan makna dari sebuah fenomena mengenai merosotnya industri wisata air di Malang Raya.

Pada akhirnya penelitian ini memberikan rekomendasi terkait pemanfaatan *Augmented Reality* (AR) sebagai langkah awal untuk menguatkan *brand* wisata sumber air bergulir yang jumlahnya sangat banyak di wilayah Malang Raya. Teknik pengumpulan data melalui hasil dokumentasi dan literatur. Sebelum melaksanakan studi lapang, peneliti melakukan sintesis literasi, yaitu berusaha menemukan keterkaitan pokok permasalahan utama tentang keberadaan kepariwisataan daerah, dan selanjutnya merumuskan rekomendasi berupa solusi alternatif dengan menyentuhkannya kepada teknologi kreatif inovatif.

Untuk kegiatan lapang disamping melakukan observasi, juga mengembangkan wawancara dengan 7 (tujuh) informan yang ditentukan secara purposif. Informan tersebut tergolong sebagai wisatawan penjelajah (aktif), maupun para pihak yang memiliki keahlian praktis mengenai destinasi wisata air di wilayah Malang Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran menjadi jawaban atas pembatasan kunjungan wisatawan di era. pandemi. Wisatawan juga mulai mengalami kejenuhan atas kebijakan *social distancing* dan larangan untuk keluar rumah. Ditutupnya wisata air di Malang Raya juga membawa dampak ekonomi yang besar terhadap keberlangsungan industri pariwisata di Malang Raya. Masa transisi menuju *new normal* merupakan waktu yang tepat untuk melakukan penguatan brand wisata air di Malang Raya. Pengembalian brand tersebut bertujuan untuk menarik kembali wisatawan agar berkunjung ke destinasi wisata air yang selama ini menjadi favorit wisatawan lokal di Malang Raya. Namun, strategi komunikasi pemasaran yang diambil harus strategis dan tepat. Mengingat kondisi wisatawan dalam taraf kejenuhan dan juga persaingan diantara manajemen destinasi wisata dalam mengambil hati wisatawan.



Gambar 1. *Basic elements of marketing communications* Sumber: De Pelsmaker (2004)

Keberhasilan dari strategi ini bergantung pada pemetaan kondisi ekonomi dan sosial dari seluruh elemen. Dalam komunikasi pemasaran elemen dasar perlu diperhatikan guna strategi yang diimplementasikan berjalan dengan efektif dan efisien. Adapun elemen dasar yang dimaksudkan meliputi lingkungan, organisasi, metode proses komunikasi dan audiens. Keempat elemen tersebut harus terintegrasi guna mendapatkan *output* yang maksimal dan optimal. Lingkungan merupakan kondisi dimana tempat audiens, pengelola wisata dan media yang bisa digabungkan untuk dibentuk menjadi satu kesatuan, sehingga dapat membentuk kenyamanan pada wisatawan dan pengelola wisata. Organisasi digambarkan sebagai pengelola wisata, sedangkan metode proses komunikasi merupakan pemilihan media promosi untuk merealisasikan tujuan awal, dan audiens dimaksudkan sebagai wisatawan yang akan menjadi sasaran dari promosi.

Dari hasil wawancara dengan tujuh informan wisatawan dari destinasi wisata air di Malang Raya menunjukkan secara umum, bahwa para wisatawan mengalami kekecewaan atas kondisi ditutupnya tempat wisata air. Hal ini dikarenakan wisata air merupakan destinasi wisata yang paling menyenangkan dan dianggap murah dalam pembiayaan melalui penentuan tiket masuk lokasi. Setelah mendapati kondisi kejenuhan, karena pembatasan beraktivitas di luar, para wisatawan membutuhkan sesuatu yang baru berkaitan dengan akses untuk mendapatkan informasi dari sebuah lokasi wisata. Media yang selama ini digunakan adalah instagram dan youtube, bahkan menjadi media sosial dalam membantu menghilangkan kebosanan yang menyelimuti selama ini, dan akhir-akhir ini wisatawan mengalami keresahan dengan mulai menampakkan kejenuhan dalam mengakses konten tersebut.

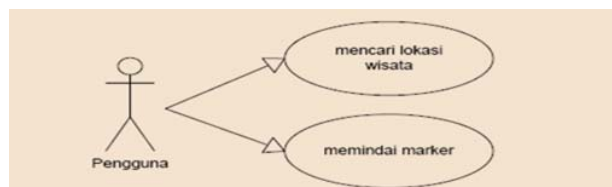
Saat dalam *interview* dan ditanyakan mengenai alternatif media yang ingin digunakan, maka mereka mendeskripsikan media tersebut dapat diakses dari manapun dengan cara menyenangkan dan bisa memberikan sensasi nyata pada saat menggali informasi dalam kontennya. Berdasarkan hal tersebut, kemudian ditawarkan tentang *Augmented Reality* (AR) dengan konsep dimana menyajikan visual obyek wisata air dengan kekuatan tertentu melalui upaya memanfaatkan perangkat *geo-location*. Mengenai persoalan alternatif media ini sebagaimana pernah ditemukan melalui hasil studi yang dilakukan oleh Saudah dan Adi (2018), bahwa sebenarnya sudah terjadi keseimbangan kebutuhan diantara konsumen pariwisata yang akrab teknologi dengan pelaku industri multimedia, dan kondisi ini disebut sebagai menduduki posisi strategis medan psiko-sosial yang mendorong

pengembangan kreatif berbasis telematika secara berkesinambungan untuk mendukung pariwisata daerah.

Fenomena kejenuhan wisatawan di era pandemi dan kebingungan di masa transisi *new normal*, ternyata AR dapat menyegarkan dunia pariwisata. Wisatawan dapat mengakases destinasi wisata air melalui *gadget* yang selalu dibawa menyertainya. Dari sisi pengelola wisata, AR membantu untuk membangkitkan kembali citra wisata air dan menguatkan *brand*, sehingga menimbulkan *multiple effect*, yaitu peningkatan ekonomi dan kelestarian lingkungan tetap terjaga. AR juga mampu menjawab tantangan dan kesulitan dalam menghadapi permasalahan wisata dalam hal *abstractness of destination*. Dengan kata lain mampu menyajikan informasi lengkap untuk menjawab kebingungan calon wisatawan dalam memilih destinasi wisata dan informasi lengkap tentang destinasi tersebut. Juga dalam konteks *non-searchability* berkaitan dengan pengalaman melalui deskripsi di AR, dapat memperkaya informasi wisatawan melalui pengalaman dari wisatawan lainnya.

Penggunaan AR sebagai *digital influencer* hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan, dimana saat diberikan pertanyaan intervensi berkaitan dengan penawaran penggunaan AR untuk menikmati pesona wisata, ternyata para informan banyak menjawab yang setuju dan menantikan pemanfaatan AR untuk wisata air. Alasan mereka ingin memanfaatkan AR, karena dalam aplikasi tersebut menyediakan pembaharuan informasi. Alasan keduanya, adalah wisatawan dapat menambah informasi, pengetahuan akan obyek wisata, sehingga mereka bisa menghemat waktu dan tenaga dalam mengakses informasi. Untuk pengelola wisata, melalui AR dapat memfasilitasi kesediaan wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata, dan merekomendasikan ke pihak lain untuk berkunjung, sehingga secara tidak langsung strategi ini dapat mempromosikan dengan maksimal menggunakan basis jejaring internet.

Cara kerja AR dalam penguatan *brand* wisata air di Malang Raya, adalah dengan mengembangkan aplikasi AR sebagai media promosi wisata diawali dengan mendefinisikan spesifikasi aplikasi, dilanjutkan dengan mengembangkan *prototype* aplikasi dan dievaluasi sampai terbentuk *prototype* yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Setelah terbentuk *prototype* yang sesuai dengan kebutuhan, selanjutnya dikembangkan aplikasi operasionalnya untuk diimplementasikan sesuai dengan proses pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Diagram *Use Case* Pengguna (Florestiyanto, et al, 2016)

Digital influencer yang dimaksudkan, adalah untuk membantu meningkatkan kembali animo wisatawan dalam mengakses informasi hingga menikmati wisata secara virtual. Kesiapan pengelola wisata juga hendaknya didukung dengan kesiapan dinas terkait. Butuh legitimasi dan kebijakan untuk mengoperasikan

perangkat teknologi ini, agar tidak terjadi penyalahgunaan dan meminimalisir dampak negatifnya. Jika terdapat regulasi, maka akan mudah untuk mengontrol dan mengawasi perkembangan industri wisata yang berbasis teknologi. AR bisa dimanfaatkan sebagai *digital influencer* merupakan cara kerja teknologi dalam membuat sebuah lingkungan yang kondusif. Seperti misalnya penggunaan media sosial juga digunakan menjadi *digital influencer* untuk wisata kuliner dan kegiatan promosi yang lainnya. Hal ini dikarenakan media memiliki prinsip bisa memberikan informasi serta menyebarluaskan dengan cepat. Nilai yang ditularkan melalui media sosial memiliki dampak yang lebih besar dan cepat bila dibandingkan dengan menggunakan media *mainstream*.

Segmentasi dari penggunaan AR ini, adalah wisatawan yang memiliki literasi teknologi. Penggunaan AR membutuhkan kemampuan dalam menggunakan *gadget*. Disinilah fungsi AR dalam mengurai distorsi para pengelola wisata maupun wisatawan atas kebingungan akses obyek wisata, dan prosesnya akan dipermudah dalam bentuk aplikasi yang dirancang dalam bentuk rancang bangun permainan (*game*) sebagai berikut: (1) Mengadaptasi perangkat teknologi yang memanipulasi grafis cetak (obyek wisata) menjadi bentuk digital; (2) Menggunakan AR memasukkan rekayasa obyek (*venue* wisata) ke dalam lingkungan nyata; dan (3) Melakukan penggabungan (*unity*) berbagai bentuk grafis (*multimedia*) menjadi 3 dimensi yang dapat diakses dengan menggunakan *smartphone*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian penjelasan hasil penelitian di atas telah dapat disimpulkan, bahwa kondisi transisi dari masa pandemi ke *new normal* membawa angin segar bagi industri wisata air. Hal ini disebabkan pengelola wisata dan wisatawan dapat memanfaatkan AR, yaitu sebagai kemutakhiran teknologi informasi dan komunikasi yang dikontribusikan dalam dunia pariwisata. Kondisi *new normal* merupakan keniscayaan yang harus diterima, dan membuat industri wisata air memerlukan strategi alternatif untuk kebutuhan masyarakat dalam pariwisata. Semua dikembangkan demi menjawab kejenuhan wisatawan pada saat pembatasan berskala besar, dan merupakan solusi terbaik terhadap kemerosotan ekonomi yang bersumber dari industri pariwisata. Segmentasi melalui penentuan komunitas berdasarkan kemampuan memanfaatkan media, dan mengandalkan teknologi inovatif berbasis *multimedia*, telah memastikan segmentasi pasar industri wisata yang dituju adalah wisatawan yang melek teknologi, sekaligus mengedukasi masyarakat untuk memiliki literasi teknologi sesuai eranya. Media interaktif berbasis *augmented reality* (AR) telah menjadi solusi yang mendistorsi bagi para manajer dan pengunjung wisata, dan memposisikan AR sebagai merk penghasil (*brand*) untuk tujuan wisata air yang memiliki jumlah berlimpah, sehingga menimbulkan *multiple effect* berupa peningkatan ekonomi, dan menjamin kelestarian lingkungan tetap terjaga.

REFERENSI

(Book)

- De Pelsmacker , P.M. , Geuens , J. and Van den, Bergh. 2004. *Marketing Communications: A European Perspective* . 2nd edn . Harlow : FT
- Fill, C. 2005. *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*. 4th Harrow, England: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

(Journal Article)

- Afifah., Ranti Komala, Dewi., & Suryani, Yosi. 2019. Menggali Efektifitas Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Kota Padang Melalui Instagram. *Jurnal Pesona Pariwisata* 4(2) 89-95. DOI: <https://doi.org/10.26905/jpp.v4i2.2528>
- Anam, Muchamad Saiful., Setyanto, Daniar Wikan. (2015). Perancangan Visual Branding Kabupaten Kudus Sebagai Upaya Promosi Kabupaten. *Mahasiswa*, 1–13.
- Avinda, C. B., & Sudiarta, I. N. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). *IPTA*, 4(1), 55–60.
- Hilman, Yusuf Adam., Megantari Krisna. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 2(2), 22-35.
- Irawati, Novi, Prakoso, Aditha Agung. (2016). Terapan Brand “Jogja Istimewa” Terhadap Pengembangan Pariwisata Berbasis Community Based Tourism (CBT) Di Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata* 10(3), 65-80.
- Jin O, and Yazdanifard R. (2015). The Review of the Effectivity of the Augmented Reality Experiential Marketing Tool in Customer Engagement. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(8).
- Karta, Ni Luh Putu Agustini., Suarhana, I Ketut Putra. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. *Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis Kewirausahaan* 8(1), 45-51.
- Kim Y-g, and Kim W-j. (2014). Implementation of Augmented Reality System for Smartphone Advertisements. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering* 9(2):385-392.
- Pancaningrum, Erminarti & Wahyu, A. R. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, 16(7).
- Saudah., & Adi, Dodot Spto. 2018. Keseimbangan Komunikasi Dalam Penguatan Identitas Komunitas Kreatif Telematika Kota Malang. *Jurnal Komunikasi MEDIKOM*, 1 (2).
- Setiyaningsih, L. A. (2016). Desain Konsep Tentang Konten Lokal Pada Televisi Lokal Untuk Mengembangkan Wisata Kuliner Kota Malang. *Jurnal Nomosleca*, 2(2).

Yulianti, L. (2014). Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam). *Jurnal Manajemen*, 14(1), 61–80.

(Proceedings of the Seminar/Conference)

Adi, Dodot Sapto., Pandalu, Risky. 2017. Efektivitas Pelayanan Informasi Internal Kampus Melalui Pemanfaatan Media Interaktif Berbasis Artom. Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF p: 91-100). ISSN 2597-4696.

http://eprints.unmer.ac.id/54/1/11_Efektivitas%20pelayanan%20informasi%20internal%20kampus%20melalui%20pemanfaatan.pdf

Florestiyanto, Mangaras Yanu., Kaswidjanti. (2016). Perancangan Augmented Reality Sebagai Media Promosi Wisata. *Seminar Nasional Informatika* (pp.91-95) Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta

http://eprints.upnyk.ac.id/22675/1/13_Mangaras%20Yanu%20Florestiyanto.pdf

Sayed NAME, Zayed HH, and Sharawy MI. 2010. ARSC: Augmented Reality Student Card. *Computer Engineering Conference (ICENCO), 2010 International*. p 113-120.

Triono, M. A., & Setyaningsih, L. A. (2017, September). Desain disonansi kognitif sebagai faktor anteseden untuk penguatan kualitas informasi pada website. In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) (Vol. 1, No. 1, pp. 71-79).

(Website)

Dinas Pariwisata Kota Batu. 2018. *Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata Kota Batu 2018*, <https://batukota.go.id/upload/sakip/dinpar-LAKIP%202018.pdf>, diakses Tanggal 2 Juni 2020.

BPS Kota Batu. 2018. <https://batukota.bps.go.id/statictable/2018/04/05/142/jumlah-pengunjung-objek-wisata-dirinci-menurut-bulan-dan-tempat-wisata-di-kota-batu-2016.html>

BPS Kota Batu. 2019. <https://batukota.bps.go.id/statictable/2019/01/08/366/jumlah-kunjungan-wisatawan-menurut-tempat-wisata-dan-wisata-oleh-oleh-di-kota-batu-2017.html>