

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Lumajang memiliki wisata alam dan wisata buatan. Objek wisata yang tercatat di Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang adalah sebanyak 36 wisata. Menurut data wisatawan yang berkunjung pada tahun 2023 sebanyak 786.516, dengan data wisata yang paling banyak dikunjungi yaitu Pantai Watu Pecak dengan total 155.369 dan data wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan asing yaitu *View Point* Air Terjun Tumpak Sewu dengan total 26.473 wisatawan asing.(BPS Kabupaten Lumajang 2024)

Di era digital ini, teknologi sudah jadi bagian yang penting dalam setiap aspek terutama di sektor pariwisata. Perkembangan teknologi juga membuat promosi wisata lebih inovatif dan menarik. Salah satu teknologi yang mempunyai potensi untuk promosi wisata yaitu Augmented Reality (AR). AR ini bisa menggabungkan objek virtual, baik 2D maupun 3D, ke dunia nyata secara *real-time*. Sebab promosi wisata secara konvensional yang menggunakan spanduk dan brosur cetak kurang menarik dan interaktif.

Menurut penelitian dari (Fadhillah, Khair, dan Wulan 2024) yang membahas tentang perancangan aplikasi AR untuk promosi wisata dayung sampan di Kecamatan Silau Laut. Wisata ini sangat unik, sungai yang dijadikan tempat dayung sampan tradisional, dan juga terdapat edukasi tentang pohon lokal endemik Sumatera Utara. Sayangnya, promosi mereka masih memakai desain 2D dan belum banyak wisatawan yang tahu destinasi wisata ini. Aplikasi AR berbasis Android yang mereka buat ini bertujuan membantu promosi dan pengenalan wisata dayung sampan ke wisatawan luar, agar wisatawan tertarik untuk berkunjung. Aplikasi ini sukses untuk menampilkan objek 3D bila discan memakai marker, jadi promosi lebih menarik.

Tidak hanya itu, (Dewi dan Ikbal 2022) juga melakukan perancangan AR sebagai media promosi destinasi wisata yang berbasis Android. Mereka menyatakan

bahwa pariwisata itu sangat penting untuk kemajuan daerah, dan promosi yang baik itu adalah kuncinya. Aplikasi AR yang mereka kembangkan ini bisa menampilkan objek 3D dari brosur tempat wisata, contohnya Hutan Lindung dan Lapangan Merdeka. Hasil ujicobanya menunjukkan bahwa aplikasi AR ini berhasil diterapkan di Android, bahkan bisa mendeteksi marker dengan baik di kondisi pencahayaan tertentu.

Meskipun begitu, tantangan didalam promosi wisata masih ada. (Angeline, Nurusholih, dan Syafikarani 2023) menyoroti masalah yang sedang dihadapi Museum Prabu Geusan Ulun di Sumedang. Meskipun museum ini menyimpan banyak benda bersejarah dari Kerajaan Sumedang Larang yang mempunyai potensi yang besar untuk wisata budaya, jumlah pengunjungnya justru menurun drastis dari tahun 2016-2019. Salah satu penyebabnya karena museum ini kurang aktif di media sosial dan belum punya strategi promosi serta media yang kreatif dan efektif. Padahal, generasi milenial sekarang ini lebih suka tempat yang "*instagrammable*" dan menyuguhkan pengalaman baru. Museum ini juga pernah berkolaborasi dengan mahasiswa Telkom *University* untuk aplikasi AR, tapi sayangnya belum banyak *device* yang bisa memakai, sehingga fasilitasnya belum bisa dirasakan. Ini menunjukkan pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi di museum agar bisa bersaing dan menarik minat wisatawan, terutama anak muda. Melihat potensi besar dari teknologi *Augmented Reality* dalam promosi pariwisata yang lebih interaktif dan menarik, serta tantangan yang dihadapi oleh objek wisata seperti Wisata Dayung Sampan dan Museum Prabu Geusan Ulun dalam menarik pengunjung, maka perancangan aplikasi AR sebagai media promosi yang efektif menjadi sangat relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi inovatif untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung pada destinasi wisata.

Salah satu kendala yang sering dihadapi oleh destinasi wisata di Kabupaten Lumajang adalah kurangnya informasi yang mampu menyajikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi dan suasana objek wisata yang tersedia. Hal ini menyebabkan calon wisatawan memerlukan pertimbangan yang matang sebelum

memutuskan untuk berkunjung ke Kabupaten Lumajang. Di era digital saat ini, sebagian besar calon wisatawan akan mencari referensi melalui internet untuk mengetahui lebih dalam tentang berbagai pilihan wisata. Namun, apabila informasi mengenai destinasi wisata di Kabupaten Lumajang yang ditemukan kurang menarik atau tidak meyakinkan, maka besar kemungkinan mereka akan memilih destinasi alternatif di daerah lain. Oleh sebab itu, Kabupaten Lumajang memerlukan strategi promosi yang inovatif dan interaktif guna menarik perhatian dan meningkatkan minat wisatawan agar tertarik berkunjung serta mengeksplorasi keindahan alam dan potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Lumajang.(Astrid Ayu dkk. 2024).

Kurangnya informasi visual dan interaktif mengenai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang menjadi salah satu faktor penghambat dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Banyak calon pengunjung memerlukan gambaran yang jelas mengenai suasana, kondisi, serta daya tarik dari objek wisata yang terdapat di Kabupaten Lumajang sebelum mereka menentukan pilihan tujuan berlibur. Di era digital yang semakin berkembang, masyarakat cenderung mencari referensi wisata melalui internet. Namun demikian, apabila konten promosi wisata Kabupaten Lumajang yang tersedia di internet kurang menarik dan tidak mampu memberikan pengalaman yang mendalam, maka wisatawan berpotensi untuk memilih destinasi lain. Untuk menjawab tantangan ini, dibutuhkan strategi promosi yang inovatif dan interaktif. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan teknologi Augmented Reality (AR) dalam media promosi digital. Dengan menerapkan AR, calon wisatawan dapat merasakan pengalaman melihat representasi 3D dari objek wisata di Kabupaten Lumajang secara langsung melalui kamera perangkat mereka, sehingga mampu memberikan kesan nyata dan menarik. Diharapkan, penerapan teknologi AR ini dapat memperkuat daya tarik pariwisata Kabupaten Lumajang serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke daerah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang adalah:

1. Bagaimana merancang dan mengembangkan sebuah platform promosi wisata Kabupaten Lumajang berbasis *mobile* yang mengintegrasikan teknologi *Augmented Reality (AR)* untuk menampilkan objek wisata secara interaktif?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini akan fokus pada penerapan promosi wisata berbasis *mobile* yang mengintegrasikan teknologi *Augmented Reality (AR)*. Teknologi AR yang digunakan akan memanfaatkan kemampuan perangkat pengguna (seperti *smartphone* atau tablet dengan kamera) untuk menampilkan objek 3D di lingkungan nyata.
2. Lingkup wisata yang akan dipromosikan melalui *mobile* ini terbatas pada objek wisata yang berada di wilayah Kabupaten Lumajang. Pemilihan objek wisata spesifik akan didasarkan pada potensi promosi melalui AR dan ketersediaan data pendukung.
3. Evaluasi efektivitas promosi wisata berbasis *mobile* ini akan dibatasi pada aspek tampilan, kemudahan penggunaan dan manfaatnya sebagai media promosi yang menarik. Pengujian akan melibatkan deteksi marker atau image target untuk memunculkan objek 3D AR, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jarak dan pencahayaan.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Menyediakan media promosi wisata yang inovatif dan modern, yang sejalan dengan perkembangan teknologi, sehingga dapat meningkatkan daya saing pariwisata Kabupaten Lumajang di era digital serta berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Menyediakan akses informasi wisata Kabupaten Lumajang yang lebih mudah, interaktif, dan menarik melalui tampilan objek 3D menggunakan teknologi

AR, serta memberikan pengalaman baru dalam mengenal potensi wisata dan kebudayaan Kabupaten Lumajang.

3. Menjadi referensi mengenai pemanfaatan *Augmented Reality* dalam bidang promosi pariwisata, khususnya untuk destinasi wisata daerah, serta memberikan studi kasus teknologi AR berbasis *mobile* dalam konteks nyata untuk sektor pariwisata.

1.5 Tujuan

1. Merancang platform promosi wisata Kabupaten Lumajang berbasis *mobile* yang menggunakan teknologi *Augmented Reality (AR)*.
2. Mengevaluasi platform promosi wisata berbasis *mobile* dalam meningkatkan minat dan memberikan pengalaman baru bagi calon wisatawan terhadap destinasi di Kabupaten Lumajang, sebagai alternatif dari metode promosi konvensional.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi paling signifikan terhadap keberhasilan promosi wisata berbasis *mobile* dalam menarik perhatian dan memberikan informasi kepada wisatawan mengenai Kabupaten Lumajang.