

PENGEMBANGAN *VIRTUAL TOUR* DESA WISATA CARANGSARI, BADUNG

I Made Kusuma Negara¹, Putu Agus Wikanatha Sagita²

Email: kusuma.negara@unud.ac.id¹, aguswika@unud.ac.id²

^{1,2}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: The tourist village spread across the Badung district shows the impact of fluctuating visits. Travelers not only expect quick information but also expect information packaged in an attractive way. This research focuses on the development of a virtual tour of the potential tourist village of Carangsari in the Badung district into virtual reality media (VR). This study's data was gathered through library surveys, observations, and interviews with government officials, tourists, and local residents. The collected data will be grouped and presented according to the needs of the research, which will then be analyzed and synthesized descriptively. The development of the VR content of the tourist village of Carangsari is done by digging up the natural and cultural potential that exists, such as in tourism in Puri Carangsari, tracking tracks, traditional crafts, and agriculture in local communities.

Abstrak: Desa wisata yang tersebar di Kabupaten Badung memperlihatkan dampak kunjungan yang yang fluktuatif. Wisatawan tidak hanya mengharapkan informasi yang cepat, tetapi juga mengharapkan informasi yang dikemas secara menarik. Penelitian ini memfokuskan pengembangan *virtual tour* potensi desa wisata Carangsari di Kabupaten Badung ke dalam media *virtual reality* (VR). Kebutuhan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan tinjauan pustaka, observasi, wawancara dengan pemerintah maupun pelaku pariwisata, serta wisatawan. Data yang terkumpul akan dikelompokkan dan dijabarkan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang kemudian dianalisis serta disintesis secara deskriptif. Pengembangan konten VR desa wisata Carangsari adalah dengan menggali potensi alam dan budaya yang ada, berupa wisata Puri Carang Sari; jalur *tracking*; kerajinan tradisional dan pertanian masyarakat lokal.

Keywords: carangsari tourist village, digital promotion, virtual tour.

PENDAHULUAN

Dewasa ini masuknya era digital telah membawa ruang baru bagi pariwisata untuk terus berkreasi dan memberikan nilai tambah. Selain itu, era digital telah membawa dampak terhadap wisatawan yang tidak hanya mengharapkan informasi secara cepat, akan tetapi juga mengharapkan informasi dikemas secara menarik. Media cetak maupun elektronik seperti brosur maupun website memiliki pengemasan yang terbatas dengan teknologi dua dimensi. Penelitian ini mencoba memfokuskan bagaimana analisis pengembangan *virtual tour* potensi desa wisata Carangsari di Kabupaten Badung dapat diceritakan ke dalam media *virtual reality* (VR). Penekanan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengembangan konten potensi desa wisata Carangsari di Kabupaten Badung yang nantinya akan disematkan ke

dalam teknologi VR berupa interaktif 360 derajat video. Aplikasi pariwisata dengan fitur VR ini akan memberikan nilai tambah bagi desa wisata serta memberikan pengalaman baru bagi wisatawan.

Kemenpar (2015) mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum optimal dimanfaatkan dalam mempromosikan destinasi pariwisata di dunia internasional, dikarenakan masih terbatasnya kesadaran dan kemampuan pemangku kepentingan pariwisata dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi tersebut dalam mendukung promosi pariwisata. Oleh karena itu, sangat penting untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi ini untuk promosi daya tarik wisata utamanya desa wisata di Kabupaten Badung. Makalah ini mencoba untuk memenuhi harapan tersebut guna menganalisis sejauh mana

database informasi potensi Desa wisata Carangsari di Kabupaten Badung mampu berkolaborasi dan bernilai tambah di era pariwisata digital. Menurut Yovcheva et al (2012) menyampaikan bahwa tuntutan wisatawan dikaitkan dengan teknologi informasi saat ini, diharapkan mampu menyediakan layanan informasi yang relevan dan *real time* yang nantinya akan meningkatkan pengalaman wisatawan dalam berwisata.

Informasi dan evaluasi citra dari desa wisata umumnya dilakukan melalui media informasi dengan unsur visual berupa foto yang memvisualisasikan desa wisata tersebut. Dalam era perkembangan ICT, foto nampaknya belum cukup memenuhi rasa keingintahuan wisatawan tentang bagaimana keadaan desa wisata yang sebenarnya. Salah satu media digital yang akan membawa pengalaman baru bagi wisatawan adalah media *Virtual Reality* (VR). Media VR menurut Sherman et al (2003) merupakan media komunikasi yang melibatkan pengalaman ruang, waktu, interaktivitas, serta penggunaannya. Wisatawan dapat mengakses konten dan merasakan interaktifitas yang dinamis, yakni merasakan atau terlibat dalam pengalaman lingkungan desa wisata melalui sebuah *interface*. Kompas (2019) telah menggunakan pendekatan VR dalam menampilkan destinasi di Indonesia. Dengan pendekatan ini, wisatawan dapat merasakan bayangan destinasi yang lebih baik jika dibandingkan dengan fotografi destinasi yang konvensional. Makalah ini menyajikan pengembangan *virtual tour* desa wisata Carangsari, utamanya terkait *user* dan konten informasi potensi desa wisata Carangsari di Kabupaten Badung. Konten informasi sangat penting bagi kredibilitas desa wisata tersebut, sehingga mampu menggambarkan keadaan sebenarnya di desa wisata. Konten ini akan disematkan ke dalam perangkat *smartphone* berupa aplikasi *mobile* untuk memudahkan wisatawan mengaksesnya (Bae et al., 2010; Lee et al., 2013; Torun et al., 2011; Wang et al., 2011).

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif serta kualitatif. Kebutuhan data dalam penelitian dipenuhi dari kuesioner kepada wisatawan untuk mengetahui pengembangan *virtual tour* dari aspek pasar

yang selanjutnya dianalisis dengan deskriptif kuantitatif. Wawancara juga dilakukan dengan pengelola Desa Wisata Carangsari serta tokoh masyarakat lokal. Mereka dipilih secara purposif karena pengetahuannya, yang diharapkan dapat memberikan informasi komprehensif tentang potensi Desa Wisata Carangsari. Data yang terkumpul dikelompokkan serta dianalisis secara deskriptif menggunakan pendekatan kualitas informasi (Wang, 1996) : intrinsik (*intrinsic*), kontekstual (*contextual*), aksesibilitas (*accessibility*), serta penyajian (*representational*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa wisata Carangsari telah terkenal sebagai asal dari pahlawan nasional asal Bali I Gusti Ngurah Rai. Di ujung Utara desa tepatnya di kuburan setempat terdapat Monumen Perjuangan Rakyat Bali. Sebagai desa wisata, di Desa Carangsari terdapat aktivitas *rafting*/ arung jeram di Sungai Ayung, atraksi wisata gajah, dan *cycling* bersepeda yang dikelola pengusaha lokal dengan melibatkan masyarakat lokal. Tidak jauh berbeda dengan Desa Wisata Bongkasa Pertiwi keberadaan Desa wisata Carangsari tidak terlepas dari peran para tokoh masyarakat setempat untuk mewujudkannya. Diawali dengan peran investor melihat potensi wisata dari sungai Ayung, wisata *rafting* dikembangkan disertai dengan membuka jalur-jalur *tracking*. Wisata *rafting* pun berkembang dan menambah produk-produk untuk dijual kepada wisatawan seperti atraksi gajah. Masyarakat setempat yang semula awam dengan dunia pariwisata, pada tahap selanjutnya dapat menerima keadaan tersebut. Hal ini terbukti dari banyaknya tenaga kerja dari Desa Carangsari yang terserap, disamping mereka memiliki ketrampilan bertani.

Dalam pengembangan *virtual tour* desa wisata Carangsari dengan pendekatan VR dapat disusun ke dalam kerangka aplikasi, yaitu *user* (wisatawan). User dalam hal ini adalah wisatawan yang menggunakan *smartphone* sebagai media untuk mengakses aplikasi promosi desa wisata di Kabupaten Badung dalam bentuk video 360. Sebanyak 91 persen dengan tujuan untuk berlibur, sisanya sebesar 9 persen memiliki motif untuk bisnis, mengunjungi teman ataupun kerabat, serta

motif lainnya. Fakta yang menarik dalam penelitian ini adalah 72 persen dari 50 orang responden telah menggunakan *smartphone* sebagai alat perjalanan wisata, sedangkan sisanya sebesar 28 persen masih menggunakan media cetak ataupun media konvensional lainnya di dalam berwisata. Dari 72 persen wisatawan yang menggunakan *smartphone* sebagai alat perjalanan wisata, sebanyak 95 persen wisatawan menggunakannya dalam merencanakan perjalanan wisata, seperti *browsing* destinasi wisata yang akan dikunjungi, baik gambar maupun informasi lainnya yang dibutuhkan. 87 persen wisatawan menggunakan fitur dalam *smartphone* untuk mencari dan melakukan pemesanan kamar beserta mencari restoran. Sebesar 82 persen dipergunakan untuk peta, ramalan cuaca, serta fitur *Global Positioning System* (GPS). Sebanyak 77 persen wisatawan yang telah berkunjung ke desa wisata Carangsari juga ingin menikmati konten wisata melalui media *Virtual Reality* (VR). Sisanya kurang dapat menerima dengan alasan infrastruktur internet di Bali masih belum memadai. Sebagian besar wisatawan yang ingin menikmati konten tersebut mengharapkan konten memuat tentang potensi budaya serta sejarah yang ada di Desa wisata Carangsari. Penetrasi penggunaan *smartphone* oleh wisatawan menjadi sebuah kebiasaan baru dalam perilaku berwisata. Kepercayaan terhadap informasi yang tersedia melalui media *Virtual Reality* (VR) menjadi sangat penting bagi wisatawan guna mengambil keputusan perjalanan wisata. *Smartphone* tidak hanya sebagai alat teknologi semata, akan tetapi telah menjadi alat perjalanan wisata (Dickinson et al., 2014) sekaligus panggung aktivitas sosial, kreativitas, pengalaman berlibur wisatawan dengan tetap terkoneksi dengan keluarga maupun teman walau terhalang jarak yang relatif berjauhan. Pergeseran tahapan perjalanan wisata telah berubah seiring kemajuan teknologi semenjak berkembangnya teknologi *smartphone* (Wang et al., 2011), wisatawan dapat dengan mudah menentukan pilihan sesuai kemampuannya untuk berwisata.

Perancangan konten promosi digital desa wisata di Kabupaten Badung, tidak lepas dari tahapan perancangan konten yang akan ditanamkan ke dalam *smartphone*. Tahap perancangan merupakan tahap menerjemahkan kebutuhan ke dalam sebuah representasi perangkat lunak, sebelum dimulai

pengimplementasian pada kode program. Pengembangan *virtual tour* Desa Wisata Carang Sari dengan menggali potensi alam dan budaya yang ada di wilayah desa wisata Carangsari, berupa wisata puri dengan menjadikan Puri Carang Sari sebagai daya tarik wisata *virtual*, karena di sinilah tempat kelahiran pahlawan nasional I Gusti Ngurah Rai yang gugur pada waktu perang *Puputan Margarana*; membuat jalur-jalur *tracking* secara *virtual*; serta mengembangkan kerajinan tradisional dan produksi pertanian masyarakat lokal untuk kebutuhan wisatawan secara *virtual*. Dalam menu aplikasi tersebut, wisatawan dapat memilih berbagai menu sebagai berikut : *start video*, *view video*, *help*, *serta exit*. Menu *start video* akan menampilkan daya tarik wisata yang telah disusun sebelumnya dan ditanamkan ke dalam aplikasi. Menu *view video* akan menampilkan video yang berisi suara seperti aktifitas budaya masyarakat Desa Wisata Bongkasa serta Desa wisata Carangsari. Selain itu akan ditampilkan potensi alam dari kedua desa wisata tersebut. Dalam menu *about* akan ditampilkan informasi mengenai aplikasi serta pembuat konten informasi desa wisata tersebut. Menu *help* ditujukan untuk menampilkan fungsi bantuan yang akan digunakan dalam aplikasi tersebut.

Pertimbangan penting guna menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa wisata Carangsari, salah satunya mengenai model perilaku pembelian perjalanan wisatawan. Menurut Mayo dan Jarvis dalam Beccari (2014) mengungkapkan bahwa perilaku perjalanan wisata terdapat suatu proses penyelesaian masalah yang diakhiri dengan evaluasi. Motivasi wisatawan dapat muncul dari dalam ataupun dari luar diri wisatawan. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang akan berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Badung, maka penting dilakukan suatu pencarian informasi dan evaluasi citra agar dapat menggambarkan kondisi sebenarnya dari desa wisata yang dituju wisatawan. Wisatawan tentunya menemukan informasi tersebut melalui agen perjalanan wisata, media cetak, iklan dan media lainnya serta berdasarkan pengalaman dari wisatawan lainnya. Sedangkan keputusan wisata diperoleh dari pertimbangan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan desa wisata tersebut seperti akses transportasi serta akomodasi. Pengalaman serta kepuasan (baik serta buruknya) wisatawan

setelah melakukan perjalanan ke desa wisata akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berikutnya. Ketika wisatawan menceritakan pengalaman berwisata mereka di Bali melalui media digital seperti *Virtual Reality* (VR), hal ini akan berdampak positif terhadap kepercayaan pengalaman berwisata sebagai kekuatan promosi dan kepuasan wisatawan itu sendiri (Dickinson et al., 2014).

SIMPULAN DAN SARAN

Wisatawan mengharapkan konten yang disajikan memuat potensi lokal desa wisata. Baik itu aktifitas masyarakat di desa wisata maupun menceritakan cerita rakyat yang berkembang di desa wisata tersebut. Wisatawan sangat menyambut positif keberadaan promosi desa wisata di Kabupaten Badung berbasis *virtual reality* (VR) dengan tingkat penerimaan yang sangat tinggi. Sisanya kurang dapat menerima dengan alasan infrastruktur internet di Bali masih belum memadai. Wisatawan berpendapat bahwa dengan adanya konten ini dapat menambah khasanah pengalaman berwisata wisatawan sebelum melakukan kunjungan riil ke desa wisata.

Dalam aplikasi penyusunan promosi desa wisata di Kabupaten Badung dengan pendekatan VR dapat disusun ke dalam kerangka aplikasi, yaitu : user dalam hal ini adalah wisatawan yang menggunakan *smartphone* sebagai media untuk mengakses aplikasi promosi desa wisata di Kabupaten Badung dalam bentuk video 360. Dalam menu aplikasi tersebut, wisatawan dapat memilih berbagai menu sebagai berikut : *start video*, *view video*, *help*, *serta exit*. Menu *start video* akan menampilkan daya tarik wisata yang telah disusun sebelumnya dan ditanamkan ke dalam aplikasi. Menu *view video* akan menampilkan video yang berisi suara seperti aktifitas budaya masyarakat Desa Wisata Bongkasa serta Desa wisata Carangsari. Selain itu akan ditampilkan potensi alam dari kedua desa wisata tersebut. Dalam menu *about* akan ditampilkan informasi mengenai aplikasi serta pembuat konten informasi desa wisata tersebut. Menu *help* ditujukan untuk menampilkan fungsi bantuan yang akan digunakan dalam aplikasi tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada: Rektor Universitas Udayana, Ketua LPPM Universitas Udayana, Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, beserta Ketua Program Studi Sarjana Industri Perjalanan Wisata Universitas Udayana yang telah memberikan bantuan moril dan materiil guna terselenggaranya penelitian Hibah Unggulan Program Studi tahun 2020.

Kepustakaan

- Bae, K.Y., 2010. Self-Tour Service Technology based on a Smartphone. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 16(4), pp.147-157.
- Beccari, D & Maillard, F., 2014. Travel Flash Report, Criteo.
- Dickinson, J.E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N. and Norgate, S., 2014. Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), pp.84-101.
- Kementerian Pariwisata RI (2015). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) 2015*.
- Kompas. 18 April 2019. Pengguna Virtual Reality Diestimasi Mencapai 440 Juta di 2025.
"<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/18/075231226/pengguna-virtual-reality-diestimasi-mencapai-440-juta-di-2025>."
- Lee, K., Lee, H.R. and Ham, S., 2013. The effects of presence induced by smartphone applications on tourism: Application to cultural heritage attractions. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 59-72). Springer International Publishing.
- Sherman, W.R., & Alan B.C., 2003. *Understanding Virtual reality Interface, Application, and Design*. USA: Elsevier Science.
- Torun, D., 2011. Usage of Smartphone Applications in Tourism.
- Wang, D., Park, S. and Fesenmaier, D., 2011. An examination of information services and smartphone applications.
- Wang, Richard Y. dan Diane M. Strong. 1996. *Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers*. M.E. Sharpe. Inc. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 12, No. 4 (Spring, 1996), 5-33.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D. and Gatzidis, C., 2012. Smartphone augmented reality applications for tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 10(2), pp.63-66.