

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju saat ini, perkembangan teknologi telah menjangkau berbagai aspek kehidupan manusia. Namun, hal ini juga menjadi sebuah tantangan untuk terus meningkatkan pemanfaatan teknologi agar lebih optimal. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang terus berkembang adalah *Augmented reality (AR)*. *Augmented reality* menggabungkan dunia fisik dengan dunia digital, dan memungkinkan pengguna untuk melihat dan berinteraksi dengan objek virtual dalam lingkungan fisik mereka. AR membutuhkan sensor untuk melacak posisi dan orientasi pengguna, serta untuk mendapatkan informasi tentang lingkungan sekitar. AR dapat digunakan dalam berbagai aplikasi, termasuk game, pendidikan, pemasaran, perawatan kesehatan, dan lain sebagainya [1]. Dalam buku *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces and Design* mengungkapkan bahwa *Augmented reality (AR)* adalah teknologi yang memungkinkan penggabungan konten digital dengan dunia nyata melalui penggunaan komputer. Dalam penggunaannya, AR menggunakan kamera digital sebagai alat untuk menampilkan visualisasi 2D atau 3D dengan menggunakan *marker* atau *Markerless* sebagai media untuk melakukan proses scanning. Hal ini memungkinkan AR untuk memvisualisasikan unsur digital yang terintegrasi dengan dunia nyata dan diterapkan pada berbagai bidang kehidupan. Salah satu bidang yang memanfaatkan AR adalah pemasaran, di mana AR digunakan sebagai alat bantu promosi yang lebih menarik dan interaktif untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen [2].

Dalam penerapannya, *Augmented reality (AR)* membutuhkan kamera digital sebagai alat untuk menampilkan visualisasi berbentuk 2D maupun 3D dengan penerapan *marker* atau *Markerless* sebagai media untuk melakukan proses scanning. Hal ini memungkinkan AR untuk memvisualisasikan unsur digital yang terintegrasi dengan dunia nyata, sehingga dapat diterapkan pada berbagai bidang

kehidupan. Salah satunya adalah pada bidang promosi, di mana AR dapat digunakan sebagai alat bantu promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan cara yang lebih menarik dan interaktif kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Principles of Marketing*, promosi merangkum semua alat dalam bauran pemasaran yang perannya utamanya adalah komunikasi persuasif atau *persuasive communication*. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa [3]. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, membangun kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen, mendorong pembelian, dan memperluas pangsa pasar. Dalam melaksanakan promosi, perusahaan dapat menggunakan berbagai macam alat, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan *public relations*. Setiap alat memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan karakteristik pasar yang dituju.

Promosi pariwisata merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan oleh pemerintah dan pelaku industri pariwisata. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke destinasi pariwisata yang dituju. Tanpa adanya promosi, destinasi pariwisata tidak akan terkenal dan berpotensi mengalami penurunan kunjungan. Data terbaru menunjukkan bahwa promosi pariwisata sangat penting untuk dilakukan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 mencapai 16,11 juta kunjungan dengan [3].

Namun, pada tahun 2020 jumlah kunjungan turis mancanegara menurun tajam menjadi hanya 4,06 juta kunjungan, hal ini disebabkan oleh pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia dan membuat sebagian besar negara memberlakukan pembatasan perjalanan. Meskipun demikian, promosi pariwisata tetap menjadi kegiatan yang penting untuk dilakukan dalam menghadapi masa

pemulihan pasca pandemi. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2021, sektor pariwisata Indonesia masih mengalami penurunan yang signifikan. Terdapat penurunan kunjungan wisatawan mancanegara hingga 93,22% dan kunjungan wisatawan domestik hingga 65,95%. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah dan pelaku industri pariwisata perlu melakukan promosi yang intensif untuk menarik minat wisatawan untuk datang ke destinasi pariwisata di Indonesia. Selain itu, promosi pariwisata juga dapat membantu meningkatkan devisa negara melalui sektor pariwisata yang berperan sebagai penyumbang terbesar devisa negara [4].

Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi seperti *Augmented reality* dapat menjadi solusi yang efektif untuk promosi pariwisata. Dengan menggunakan *Augmented Reality*, wisatawan dapat merasakan pengalaman virtual yang menarik dan memudahkan mereka untuk memilih destinasi pariwisata yang ingin dikunjungi. Hal ini akan memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan destinasi pariwisata Indonesia secara lebih baik kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam kesimpulannya, promosi pariwisata sangat penting untuk dilakukan dalam menghadapi era pasca pandemi. Pemanfaatan teknologi seperti *Augmented reality* dapat menjadi solusi yang efektif dalam melakukan promosi pariwisata. Oleh karena itu, pemerintah dan pelaku industri pariwisata perlu melakukan promosi pariwisata dengan cara yang inovatif dan kreatif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan devisa negara.

Dengan adanya penjelasan yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat peluang untuk menerapkan sebuah metode pemasaran yang dapat menekan biaya pemasaran namun tetap mampu meningkatkan visibilitas merek dari produk/jasa yang dimiliki oleh Desa Wisata Kampong Kopi Rigin Jaya. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengangkat judul "Pemanfaatan *Augmented reality* sebagai Alat Bantu Promosi untuk Objek Wisata (Studi Kasus : Desa Wisata Kampong Kopi Rigin Jaya)".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

Bagaimana merancang aplikasi android berbasis *Augmented Reality*(AR) yang dapat memuat informasi berupa destinasi wisata yang dapat diakses oleh pengunjung sehingga menciptakan pengalaman virtual yang lebih unik dan menarik?

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian tugas akhir ini antara lain sebagai berikut:

1. Aplikasi berisi katalog produk jasa dan detail informasi mengenai destinasi yang terdapat pada Desa Wisata Kampoeng Kopi Rigin Jaya.
2. Uji kelayakan yang dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada *customer* dan pengelola Desa Wisata Kampoeng Kopi Rigin Jaya.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang aplikasi sebagai sarana media promosi untuk menarik minat pengunjung dan menghasilkan visibilitas merek, produk dan jasa yang dimiliki oleh Desa Wisata Kampoeng Kopi Rigin Jaya.
2. Sebagai sarana media promosi yang tidak memerlukan biaya untuk Desa Wisata Kampoeng Kopi Rigin Jaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari Pemanfaatan *Augmented reality* Sebagai Alat Bantu Promosi Untuk Objek Wisata Desa Wisata Kampoeng Kopi Rigin Jaya Antara Lain:

1. Peningkatan Daya Tarik Wisata: Desa Wisata Kampoeng Kopi Rigin Jaya akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini dengan memiliki alat promosi yang lebih interaktif dan menarik melalui AR. Ini akan meningkatkan daya tarik desa wisata dan membantu mendatangkan lebih banyak wisatawan.
2. Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Dengan promosi yang inovatif dan menarik, desa wisata dapat mengharapkan peningkatan jumlah pengunjung. Ini berpotensi meningkatkan pendapatan lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut.
3. Kemudahan Informasi bagi Pengunjung: Wisatawan yang berkunjung akan mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi tentang objek wisata, kegiatan, dan fasilitas yang tersedia di desa tersebut melalui AR. Ini akan memungkinkan pengunjung untuk merencanakan dan mengatur kunjungan mereka dengan lebih baik.
4. Pengalaman Interaktif yang Memuaskan: Wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang lebih interaktif dan memuaskan melalui AR, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan mempromosikan ulasan positif tentang desa wisata tersebut.
5. Promosi Wisata yang Berkelanjutan: Penggunaan AR dalam promosi pariwisata juga dapat membantu menjaga kelestarian alam dan budaya di desa wisata, karena tidak selalu bergantung pada promosi yang berpotensi merusak lingkungan.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada penyusunan penelitian ini agar bisa lebih terarah terhadap permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dibuat dalam beberapa uraian bab-bab sebagai berikut :

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan tentang perbandingan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan tinjauan pustaka.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan di dalam melakukan analisis pembuatan aplikasi.

## **BAB IV: IMPLEMENTASI DAN ANALISIS PENGUJIAN**

Bab ini berisi penjelasan tentang implementasi dan hasil dari analisis yang telah dilakukan dalam pengujian.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini menjadi akhir dari laporan penelitian dan memuat kesimpulan dan saran dari seluruh isi laporan penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisi buku dan jurnal yang digunakan sebagai sumber referensi.