

Pariwisata Digital Populer: Kajian Destinasi Wisata Berbasis Video Game

Arditya Prayogi^{1*}, Riki Nasrullah², Imam Prayogo Pujiono³, Singgih Setiawan⁴, Moh. Syaifuddin⁵

^{1,3,4,5}UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

²Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

e-mail: ¹arditya.prayogi@uingusdur.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata digital telah berkembang pesat dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, memungkinkan wisatawan mengeksplorasi destinasi melalui media digital. Salah satu tren baru dalam bidang ini adalah pemanfaatan video game sebagai alat eksplorasi dan promosi wisata. Beberapa game, seperti *Assassin's Creed*, menghadirkan representasi kota-kota nyata maupun dunia fiktif yang mempengaruhi persepsi wisatawan serta mendorong minat mereka untuk mengunjungi lokasi terkait. Namun, masih belum banyak kajian yang membahas secara mendalam bagaimana pengalaman dalam video game dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran video game dalam membentuk tren pariwisata digital serta dampaknya terhadap industri pariwisata secara lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka yang mencakup analisis berbagai literatur terkait pariwisata digital dan pengaruh video game terhadap destinasi wisata. Sumber data terdiri dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik. Hasil kajian menunjukkan bahwa video game dapat menjadi alat pemasaran wisata yang efektif dan memberikan pengalaman wisata virtual yang imersif melalui teknologi *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR). Selain membuka peluang ekonomi baru dalam sektor pariwisata, video game juga dapat mengurangi dampak *overtourism* dengan menyediakan alternatif wisata digital. Namun, terdapat tantangan dalam akurasi representasi budaya dan aksesibilitas teknologi. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara industri pariwisata dan pengembang game untuk menciptakan pengalaman digital yang inklusif, autentik, dan berkelanjutan.

Kata Kunci :

Destinasi Wisata Virtual; Pariwisata Digital; Promosi Wisata; Video Game

ABSTRACT

Digital tourism has grown rapidly with the advancement of information and communication technology, allowing tourists to explore destinations through digital media. One of the new trends in this field is the use of video games as a tool for tourism exploration and promotion. Some games, such as *Assassin's Creed*, present representations of real cities or fictional worlds that influence tourists' perceptions and encourage their interest in visiting related locations. However, there are still few studies that discuss in depth how experiences in video games can influence tourists' decisions in choosing tourist destinations. Therefore, this article aims to analyze the role of video games in shaping digital tourism trends and their impact on the tourism industry more broadly. This study uses a qualitative method with a literature review approach that includes an analysis of various literature related to digital tourism and the influence of video games on tourist destinations. Data sources consist of scientific journals, books, and research reports that are relevant to the topic. The results of the study show that video games can be an effective tourism marketing tool and provide an immersive virtual tourism experience through *virtual reality* (VR) and *augmented reality* (AR) technology. In addition to opening up new economic opportunities in the tourism sector, video games can also reduce the impact of *overtourism* by providing alternative digital tourism. However, there are challenges in the accuracy of cultural representation and technological accessibility. Therefore, collaboration between the tourism industry and game developers is needed to create inclusive, authentic and sustainable digital experiences.

Keywords:

Virtual Tourist Destinations; Digital Tourism; Tourism Promotion; Video Games

A. PENDAHULUAN

Pada beberapa dekade terakhir, “pariwisata digital” mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi, melakukan reservasi, serta menjelajahi destinasi wisata melalui *platform* daring dan teknologi imersif seperti realitas virtual/*virtual reality* (VR) dan realitas tertambah/*augmented reality* (AR). Perubahan paradigma digital ini menjadikan sektor pariwisata melakukan adaptasi dimana dalam hal ini tidak hanya mengubah cara wisatawan merencanakan perjalanan, tetapi juga menghadirkan pengalaman baru yang

mendekati kenyataan tanpa harus bepergian secara fisik (Kraus *et al.*, 2021; Simanjuntak *et al.*, 2023). Salah satu tren terbaru dalam pariwisata digital adalah integrasi video game sebagai media eksplorasi destinasi wisata virtual, baik dalam bentuk dunia fiktif maupun representasi kota-kota nyata.

Nilai pasar pariwisata digital global diperkirakan mencapai USD 400 miliar pada tahun 2027, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 9,3% sejak 2022. Tren ini semakin diperkuat oleh peningkatan penggunaan teknologi *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) dalam industri pariwisata, yang diperkirakan mencapai valuasi USD 62,1 miliar pada tahun 2030. Selain itu, industri video

game juga mengalami perkembangan pesat, dengan jumlah pemain global mencapai 3,26 miliar orang pada tahun 2024, di mana sekitar 78% di antaranya menyatakan bahwa elemen dunia nyata dalam *game* mempengaruhi preferensi perjalanan (wisata) mereka (Newzoo, 2024). Fenomena demikian menunjukkan bahwa integrasi antara video game dan pariwisata digital bukan hanya sekadar inovasi teknologi, tetapi juga berpotensi menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik wisatawan global serta membuka peluang baru bagi industri pariwisata berbasis digital.

Video game –dengan demikian, telah berkembang menjadi media yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga membentuk persepsi pengguna terhadap suatu lokasi atau budaya (Priyantor, 2016). *Game* seperti *Assassin's Creed*, yang menampilkan kota-kota bersejarah dengan detail arsitektur yang akurat, telah meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi terkait. Bahkan, beberapa studi menunjukkan bahwa wisatawan tertarik mengunjungi tempat-tempat yang mereka lihat dalam video game, karena permainan ini dapat memberikan pengalaman eksplorasi yang mendalam sebelum perjalanan sebenarnya (Kieanwatana and Vongvit, 2024). Dengan demikian, video game berperan sebagai alat pemasaran destinasi yang efektif dan memperkuat daya tarik suatu lokasi di mata wisatawan global.

Selain menciptakan ketertarikan terhadap destinasi nyata, video game juga menghadirkan konsep destinasi wisata virtual yang sepenuhnya fiktif, tetapi memiliki daya tarik layaknya lokasi wisata di dunia nyata. Contohnya, pada *game Skyrim: The Elder Scrolls V* atau *Night City: Cyberpunk 2077* yang telah menciptakan komunitas pemain yang secara aktif mengeksplorasi dunia tersebut layaknya seorang wisatawan digital. Pengalaman ini diperkuat dengan pengembangan teknologi VR yang semakin memungkinkan pengguna merasakan kehadiran langsung di dalam dunia *game*, sehingga batas antara realitas dan dunia virtual semakin kabur (Hagberg, Sundstrom and Egels-Zandén, 2016). Fenomena demikian tidak hanya mengubah cara orang berwisata, tetapi turut pula membuka peluang bagi industri pariwisata untuk mengembangkan pengalaman wisata berbasis digital secara lebih luas.

Perkembangan pariwisata berbasis video game memberikan peluang dan tantangan bagi industri pariwisata global. Di satu sisi, *game* dapat menjadi alat promosi yang efektif serta membuka akses bagi mereka yang sulit bepergian karena keterbatasan ekonomi atau fisik (Yuwono and Dahana, 2022; Tobing, 2023). Namun, di sisi lain, ada tantangan terkait otentisitas dan representasi budaya dalam *game*, yang terkadang dapat menyajikan versi realitas yang bias atau tidak akurat. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana industri pariwisata dapat berkolaborasi dengan pengembang *game* untuk menciptakan pengalaman

wisata digital yang informatif, menarik, dan bertanggung jawab secara budaya (Kraus *et al.*, 2021)

Video game telah menjadi medium yang berpengaruh dalam membentuk persepsi destinasi wisata. Melalui representasi digital, para *gamer* dapat menjelajahi kota-kota bersejarah, alam liar yang eksotis, hingga ruang-ruang imajinatif yang menginspirasi keinginan untuk mengunjungi lokasi serupa di dunia nyata (Tobing, 2023).

Video game dapat menciptakan pengalaman turisme virtual yang meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi tertentu. Contohnya, fenomena “set-jetting” atau wisata berdasarkan lokasi yang muncul dalam film dan media digital kini juga terjadi dalam video game. Dalam *game* seperti *Assassin's Creed*, pemain dapat menjelajahi kota-kota dengan latar sejarah seperti Paris, Roma, dan Kairo, yang kemudian memotivasi mereka untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut secara langsung (Camuñas-García *et al.*, 2024). Selain *Assassin's Creed*, beberapa video game lain juga dapat menghadirkan pengalaman wisata digital yang imersif. Misalnya, pada *game Microsoft Flight Simulator* yang memungkinkan pemain menjelajahi berbagai kota dan lanskap dunia nyata dengan akurasi tinggi berkat pemanfaatan data satelit dan kecerdasan buatan. *Game* lain seperti *Red Dead Redemption 2* menghadirkan lanskap alam yang luas dan mendetail, mencerminkan ekosistem khas Amerika Serikat pada abad ke-19. Tidak hanya itu, *Cyberpunk 2077* memberikan gambaran kota futuristik *Night City*-nya berupa eksplorasi urban yang kaya dengan detail arsitektural dan budaya fiktif yang terinspirasi dari berbagai kota dunia nyata. Dengan demikian, video game dapat bertindak sebagai alat pemasaran wisata yang efektif, serupa dengan budaya populer lain seperti film dan media lainnya dalam menarik wisatawan ke destinasi tertentu.

Dampak video game terhadap sektor pariwisata nyata tidak hanya berkaitan dengan peningkatan minat wisatawan tetapi juga pada pengelolaan destinasi. Konsep pariwisata berbasis digital dapat membantu mengurangi dampak negatif dari *overtourism* dengan menawarkan alternatif kunjungan virtual. Pada (beberapa banyak) kasus, pertumbuhan wisata yang tidak terkendali di beberapa wilayah menyebabkan kepadatan pengunjung yang berlebihan, merusak lingkungan, dan mengganggu penduduk lokal. Dalam konteks ini, pariwisata digital yang disimulasikan melalui video game atau realitas virtual dapat menjadi solusi dengan mengalihkan sebagian pengalaman wisata ke ranah digital, sehingga mengurangi tekanan terhadap destinasi fisik (Ernawati and Hananto, 2023; McLean *et al.*, 2023). Kajian ini menjadi penting karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk mendukung pengelolaan pariwisata berkelanjutan, sekaligus membuka peluang ekonomi baru dalam sektor pariwisata berbasis media interaktif.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik, dampak dan potensi video game dalam membentuk tren pariwisata digital serta implikasinya terhadap industri pariwisata secara lebih luas. Dengan semakin populernya *game* yang menghadirkan representasi destinasi dunia nyata maupun fiktif, terdapat peluang bagi industri pariwisata untuk memanfaatkan *platform* ini sebagai alat promosi dan edukasi wisata.

Hal demikian mengingat, masih belum banyak kajian yang secara spesifik membahas bagaimana pengalaman dalam video game dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi lokasi nyata atau memanfaatkan destinasi virtual sebagai alternatif wisata (Yuwono and Dahana, 2022). Sebagian besar ulasan terkait pariwisata dan video game, dalam pandangan penulis, lebih berfokus pada aspek pemasaran destinasi melalui media digital secara umum atau pada dampak teknologi seperti *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) dalam industri pariwisata. Masih sedikit ulasan yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana representasi digital dalam video game, baik melalui dunia fiktif maupun rekonstruksi sejarah dapat memengaruhi motivasi wisatawan serta membentuk persepsi mereka terhadap suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, ulasan dalam artikel ini mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengeksplorasi hubungan antara pengalaman digital dalam *game* dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

B. METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini dilakukan dengan menggunakan metode riset kualitatif serta didukung dengan metode kajian pustaka dengan membedah berbagai hal terkait bagaimana pengaplikasian video game dalam pariwisata utamanya pariwisata digital. Kajian pustaka ini dilakukan melalui pengumpulan dan analisis berbagai sumber literatur, termasuk jurnal ilmiah, buku akademik, laporan penelitian, serta artikel dari konferensi yang membahas topik pariwisata digital, teknologi game, dan dampaknya terhadap industri pariwisata. Sumber literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian, keterbaruan, serta kredibilitasnya. Proses seleksi literatur dilakukan dengan meninjau abstrak, kata kunci, dan temuan utama dari setiap sumber yang diakses, kemudian dikategorikan berdasarkan tema utama yang berhubungan dengan penelitian ini.

Analisis dalam artikel ini didasarkan pada penggalian data pustaka/studi literatur dari beberapa sumber literatur (tertulis). Penulisan dilakukan melalui proses penggalian data dari berbagai sumber rujukan yang membahas berbagai hal terkait pengaplikasian video game (sebagai budaya populer) dalam destinasi pariwisata, yang dimuat di media publik. Setelah itu, dilakukan analisis secara deskriptif-analitik untuk menemukan makna-makna baru. Penelitian ini memilih metode analisis isi untuk mendapatkan hasil tekstual yang akurat mengingat

analisis isi adalah ujian melibatkan upaya pencatatan dan studi sistematis terhadap isi media yang telah dikomunikasikan terutama dalam bentuk dokumen.

Metode analisis isi diterapkan dengan cara mengidentifikasi pola, tema, dan tren utama yang muncul dalam berbagai literatur terkait. Proses ini mencakup tahap kategorisasi, di mana data dari berbagai sumber dikelompokkan ke dalam kategori-kategori utama seperti tren pariwisata digital, representasi destinasi wisata dalam video game, serta dampak video game terhadap minat wisatawan. Setelah itu, dilakukan interpretasi terhadap data untuk memahami keterkaitan antara video game dan pariwisata digital serta implikasi fenomena ini terhadap industri pariwisata. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas analisis, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai literatur yang membahas topik serupa guna memastikan konsistensi temuan. Peneliti tidak melakukan observasi secara langsung, akan tetapi data yang telah didapatkan dapat dijamin keabsahannya berdasarkan teori penelitian ilmiah, dikarenakan sumber-sumber referensi yang didapatkan, berdasarkan metode yang digunakan merupakan sumber-sumber yang dapat dijamin keberadaannya (Prayogi, 2021, 2024; Prayogi *et al.*, 2022; Prayogi, Hami and Nasrullah, 2024). Sumber-sumber tersebut dapat diakses melalui beragam tempat (perpustakaan) dan media internet secara terbuka. Artikel ini kemudian dapat menjadi sari dari berbagai artikel dan tulisan yang terkait. Demikian, artikel ini lebih merupakan sebuah sintesis dari tulisan-tulisan yang pernah ada, untuk kemudian dilihat dalam hubungannya dengan apa yang bisa dilakukan dalam konteks saat ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata Digital dan Video Game

Pariwisata digital dapat dipahami dengan penggunaan teknologi digital dalam pengalaman perjalanan, baik dalam bentuk promosi, perencanaan, maupun interaksi wisatawan dengan destinasi. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan pariwisata digital berkembang ke dalam ranah virtual, di mana dunia digital menjadi bagian dari pengalaman wisata. Konsep ini melibatkan penggunaan *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), serta dunia virtual yang interaktif untuk menciptakan pengalaman wisata yang imersif (Koo *et al.*, 2016; Ivanov and Webster, 2017). Misalnya, teknologi AR telah diterapkan di berbagai destinasi untuk meningkatkan daya tarik wisata melalui pengalaman yang lebih informatif dan interaktif (Jung, Chung and Leue, 2015).

Virtual reality memiliki peran yang penting dalam pariwisata digital karena dapat menawarkan pengalaman perjalanan yang tidak terbatas oleh kendala geografis atau finansial. *Virtual reality* telah digunakan dalam pemasaran destinasi wisata, memungkinkan (calon) wisatawan untuk menjelajahi

suatu tempat sebelum benar-benar mengunjunginya (Griffin *et al.*, 2022). Selain itu, VR dapat membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan bahkan menggantikan pengalaman perjalanan fisik dalam beberapa kasus (Kim, Lee and Jung, 2018). Dengan demikian, integrasi *virtual reality* dalam pariwisata digital tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan tetapi juga berpotensi mengubah lanskap industri pariwisata secara keseluruhan (Guttentag, 2010).

Merujuk pada beberapa literatur, wisata berbasis video game telah berkembang sejak era 1980-an, ketika (video) *game* mulai menampilkan dunia yang luas dan eksploratif. Namun, fenomena ini baru mendapatkan perhatian secara akademik pada awal 2000-an, seiring dengan berkembangnya industri video game dan meningkatnya konektivitas digital. Salah satu tonggak awal dalam sejarah wisata berbasis *game* adalah munculnya dunia virtual dalam *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPG) seperti *Ultima Online* (1997) dan *World of Warcraft* (2004), yang memungkinkan *gamer* untuk menjelajahi lingkungan digital yang kompleks dan berinteraksi secara sosial dalam skala global (Yuwono and Dahana, 2022; Kieanwatana and Vongvit, 2024). Perkembangan ini mengubah cara orang mengalami ruang virtual, menciptakan lanskap wisata digital yang menarik dan imersif.

Seiring dengan kemajuan teknologi, wisata berbasis video game mengalami diversifikasi dengan munculnya *game* yang menampilkan lokasi nyata atau terinspirasi dari destinasi dunia nyata. Contohnya, *Assassin's Creed*, yang menghadirkan rekonstruksi historis kota-kota seperti Firenze, Paris, dan Kairo, yang kemudian mendorong peningkatan kunjungan wisata ke tempat-tempat tersebut (Champion, 2015). Selain itu, fenomena *Pokémon GO* (2016) menunjukkan bagaimana *augmented reality* dapat mengintegrasikan eksplorasi dunia nyata dengan pengalaman bermain *game*, menciptakan bentuk baru dari wisata digital yang bersifat partisipatif (Leorke, 2019). Perkembangan ini menunjukkan bahwa video game bukan hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana yang mempengaruhi cara individu memahami, mengunjungi, dan berinteraksi dengan tempat-tempat wisata (Dubois and Gibbs, 2018).

Virtual Reality (VR), *Augmented Reality* (AR), dan teknologi *streaming game* telah mengubah pengalaman wisata digital dengan meningkatkan imersi/keterlibatan pengguna. VR memungkinkan pengguna untuk menjelajahi lingkungan virtual yang menyerupai destinasi nyata atau fiktif dengan tingkat realisme yang tinggi. Beberapa museum dan situs bersejarah telah mengadopsi VR untuk menghadirkan tur virtual yang memungkinkan pengguna menjelajahi tempat-tempat bersejarah dari jarak jauh (Guttentag, 2010). Sementara itu, AR menghadirkan elemen digital ke dalam dunia nyata, seperti yang diterapkan dalam *game* berbasis lokasi seperti *Pokémon GO*,

yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi tempat tertentu dengan tambahan pengalaman digital yang memperkaya eksplorasi mereka (Leorke, 2019; Gurning and Rahmanita, 2023). Lebih lanjut, teknologi *streaming game* telah memperluas aksesibilitas pengalaman wisata berbasis video game tanpa memerlukan perangkat keras khusus. Layanan seperti *Google Stadia* dan *NVIDIA GeForce Now* memungkinkan pemain menjelajahi dunia virtual berkualitas tinggi secara instan, tanpa perlu mengunduh atau menginstal *game* secara lokal. Hal ini memperluas potensi wisata digital, di mana destinasi virtual dalam *game* seperti *Microsoft Flight Simulator* atau *Red Dead Redemption 2* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pemain yang ingin "mengunjungi" tempat-tempat eksotis secara digital. Dengan semakin berkembangnya teknologi ini, potensi wisata berbasis VR, AR, dan *streaming game* diprediksi akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan, menghadirkan alternatif baru bagi industri pariwisata global (Erwanto *et al.*, 2022; Verma *et al.*, 2022).

Destinasi Wisata dalam Video Game

Destinasi fiktif dalam video game telah menjadi daya tarik utama bagi pemain, menawarkan pengalaman wisata virtual yang imersif dan mendalam. Salah satu semisal dalam *game* *Skyrim* dari seri *The Elder Scrolls*, yang dikenal dengan lanskapnya yang luas dan arsitektur Nordik yang terinspirasi dari mitologi Skandinavia. *Open world* dalam *Skyrim* memungkinkan pemain untuk menjelajahi kota-kota, gua, dan pegunungan, menciptakan pengalaman yang serupa dengan eksplorasi wisata di dunia nyata. Studi yang membahas pengalaman wisata digital menunjukkan bahwa elemen lingkungan dalam *game* dapat membangun imajinasi wisatawan terhadap tempat-tempat fiktif, yang dalam beberapa kasus dapat mendorong wisata ke lokasi nyata yang terinspirasi dari *game* tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai *game-induced tourism*, di mana dunia virtual dalam permainan berkontribusi pada tren perjalanan wisata berbasis budaya pop dan media digital (Dubois and Gibbs, 2018; Gurning and Rahmanita, 2023).

Selain *Skyrim*, *Night City* dalam *Cyberpunk 2077* juga menjadi contoh destinasi fiktif yang populer, terutama bagi penggemar estetika kota futuristik dan *cyberpunk*. Kota ini digambarkan dengan detail tinggi, menampilkan pencahayaan yang khas serta arsitektur megapolis yang kompleks, menciptakan daya tarik tersendiri bagi pemain yang tertarik dengan wisata urban digital.

Pasca rilisnya *game Cyberpunk 2077*, terjadi peningkatan kunjungan ke distrik-distrik dengan pencahayaan neon khas di kota-kota seperti Shibuya (Tokyo) dan Mong Kok (Hong Kong). Beberapa wisatawan bahkan mendokumentasikan pengalaman mereka di media sosial dengan membandingkan

lanskap kota nyata dengan desain visual dalam *game* (Carvalho and Silveira, 2024).

Konsep wisata dalam dunia virtual semakin diperhitungkan dalam kajian pariwisata modern, terutama dengan berkembangnya teknologi VR dan AR yang memungkinkan pengalaman lebih mendalam dalam menjelajahi ruang-ruang digital. Bahkan, konsep pariwisata digital seperti ini telah diadaptasi oleh industri pariwisata nyata, di mana beberapa destinasi dunia nyata memanfaatkan desain visual yang menyerupai lanskap dalam *game* untuk menarik wisatawan generasi muda (Ernawati and Hananto, 2023; Simanjuntak *et al.*, 2023; Carvalho and Silveira, 2024).

Daya tarik lingkungan virtual dalam dunia *game* berkaitan erat dengan bagaimana pengalaman imersif dapat membuat pemain merasa benar-benar berada dalam dunia digital yang dieksplorasi. Lingkungan virtual yang dirancang dengan baik dapat menciptakan ilusi kehadiran yang kuat, yang mana *gamer*/pemain tidak hanya melihat dunia *game* tetapi juga merasa menjadi bagian darinya. Teknologi VR dan AR telah semakin memperkuat aspek ini, memungkinkan eksplorasi interaktif yang lebih mendalam. Dalam konteks pariwisata digital, misalnya, pemanfaatan VR telah terbukti efektif dalam meningkatkan pengalaman eksplorasi destinasi wisata, sebagaimana diterapkan di Taman Pintar Yogyakarta dan aplikasi "Jogja Istimewa" yang menawarkan tur virtual berbasis 360° (Djamil and Sulisty, 2023). Dengan demikian, teknologi imersif ini tidak hanya meningkatkan daya tarik *game* tetapi juga berkontribusi pada perkembangan sektor pariwisata berbasis digital.

Selain aspek teknologinya, desain dalam dunia *game* yang menarik juga memainkan peran krusial dalam membangun pengalaman imersif. Faktor seperti pencahayaan, detail grafis, suara, dan interaktivitas dunia virtual dapat memengaruhi keterlibatan pemain dalam *game*. Elemen afektif dalam pengalaman visual dan lingkungan digital dapat memengaruhi persepsi dan motivasi pemain, yang pada akhirnya membentuk keterikatan emosional terhadap dunia virtual. Citra afektif dalam suatu destinasi dapat meningkatkan pengalaman emosional wisatawan, yang juga berlaku dalam eksplorasi lingkungan digital dalam video game. Oleh karena itu, daya tarik lingkungan virtual dalam dunia *game* tidak hanya berasal dari aspek teknis tetapi juga dari bagaimana dunia tersebut dapat membangkitkan perasaan dan keterlibatan emosional pemain (Baloglu and Brinberg, 1997).

Lebih lanjut, representasi digital dalam video game dapat memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi nyata yang terinspirasi dari dunia virtual. Sebagai contoh, seri *Assassin's Creed* yang merekonstruksi kota-kota bersejarah seperti Firenze dan Paris telah meningkatkan daya tarik wisata terhadap destinasi tersebut. Selain itu, *game Microsoft Flight Simulator* menjadi contoh lain dari

replikasi dunia nyata dalam video game. Dengan memanfaatkan data satelit dan kecerdasan buatan, *game* ini mampu menghadirkan lanskap global dengan detail yang sangat mendekati kenyataan. Simulasi ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat pelatihan bagi calon pilot (Narayanasamy *et al.*, 2006). Hal demikian turut pula memberikan gambaran bahwa *game* digital dapat meningkatkan keterampilan motorik serta pemahaman spasial pemain, terutama dalam konteks pembelajaran berbasis pengalaman langsung. Dengan demikian, *game* seperti *Assassin's Creed* dan *Microsoft Flight Simulator* membuktikan bahwa teknologi dapat digunakan untuk mendukung pembelajaran dan eksplorasi dunia nyata dengan cara yang lebih imersif. Adanya eksposur terhadap representasi digital suatu tempat dalam media interaktif, termasuk video game, dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan rasa ingin tahu pemain terhadap lokasi nyata. Hal ini sejalan dengan konsep *media tourism*, di mana pengalaman digital menjadi faktor pendorong perjalanan wisata secara fisik (Ernawati and Hananto, 2023; Hidayat and Riana, 2023). Penggunaan teknologi visual yang realistis dalam *game* dapat meningkatkan keterlibatan emosional pemain terhadap destinasi wisata, sehingga mempengaruhi niat mereka untuk mengunjunginya secara langsung. Dengan demikian, representasi digital dalam video game tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat promosi pariwisata yang efektif, terutama dalam era digital saat ini.

Dampak dan Tantangan Pariwisata Berbasis Video Game

Video game yang mereplikasi lokasi wisata dan (wisata) sejarah telah terbukti menjadi media yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan terhadap destinasi wisata dan budaya. *Game* seperti *Assassin's Creed*, yang menampilkan kota-kota bersejarah dengan detail arsitektural yang akurat, telah membantu para *gamer* memahami konteks sejarah dengan cara yang lebih imersif dibandingkan dengan model konvensional. Penggunaan teknologi digital dalam *game* sejarah dapat memperkaya pengalaman edukatif dan meningkatkan daya tarik wisata budaya bagi generasi muda. Selain itu, *game* seperti *Ghost of Tsushima*, yang menggambarkan Jepang pada era samurai, telah memperkenalkan elemen budaya tradisional Jepang kepada pemain global, mendorong mereka untuk mencari tahu lebih dalam tentang aspek sejarah dan warisan budaya suatu bangsa. Dengan demikian, *game* berbasis sejarah dan budaya tidak hanya berperan sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat edukasi yang efektif, mendukung pemahaman yang lebih luas tentang warisan dunia (Senoprabowo and Hasyim, 2013; Perdana, 2024).

Integrasi antara video game dan pariwisata membuka peluang ekonomi yang signifikan bagi

kedua industri tersebut. *Game* yang menghadirkan destinasi wisata nyata dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat, menarik wisatawan untuk mengunjungi lokasi yang mereka kenali dari dunia virtual. Efek media dalam video game dapat meningkatkan popularitas suatu destinasi dan mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, terutama dalam industri *game* dan pariwisata. Selain itu, perkembangan teknologi *game* berbasis VR dan AR telah membuka peluang baru bagi industri kreatif untuk mengembangkan konten interaktif yang dapat meningkatkan daya tarik wisata. Sebagai contoh, pengembangan tur virtual berbasis *game* oleh beberapa destinasi wisata telah menjadi alternatif pemasukan, terutama selama pandemi COVID-19 ketika perjalanan fisik terbatas (Dubois and Gibbs, 2018; Tobing, 2023). Dengan demikian, industri *game* dan pariwisata memiliki hubungan simbiosis yang saling menguntungkan, di mana keduanya dapat berkembang melalui inovasi teknologi dan strategi pemasaran digital.

Tur virtual berbasis video game menjadi solusi inovatif bagi wisatawan yang ingin mengeksplorasi suatu destinasi tanpa harus hadir secara fisik. Teknologi VR dan AR memungkinkan pengalaman wisata yang lebih mendalam, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan virtual seolah-olah mereka benar-benar berada di tempat tersebut. Penggunaan VR dalam industri pariwisata dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi, terutama bagi wisatawan yang memiliki keterbatasan akses atau preferensi terhadap perjalanan digital. Sebagai contoh, beberapa museum telah mengembangkan tur berbasis VR yang memungkinkan pengunjung menjelajahi pameran sejarah secara mendetail tanpa perlu mengunjungi lokasi fisiknya. Selain itu, *game* seperti *Microsoft Flight Simulator* memberikan pengalaman eksplorasi geografis yang realistis, mendorong minat pemain untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang mereka jelajahi secara virtual. Dengan berkembangnya teknologi ini, tur virtual dan pengalaman imersif berbasis *game* diharapkan dapat menjadi tren baru dalam dunia pariwisata digital (Djamil and Sulisty, 2023; Hidayat and Riana, 2023; Carvalho and Silveira, 2024).

Meskipun video game telah berperan dalam meningkatkan ketertarikan terhadap sejarah dan budaya, ada risiko terjadinya distorsi fakta sejarah dan representasi budaya yang tidak akurat. *Game* seperti *Assassin's Creed* dan *Ghost of Tsushima* memang menghadirkan lingkungan yang mendetail berdasarkan riset sejarah, tetapi sering kali elemen atau program subsidi bagi institusi pendidikan agar manfaat *game* dan VR dapat dirasakan oleh lebih banyak orang seperti misalnya pengadaan perangkat VR di pusat-pusat informasi wisata, museum, dan institusi pendidikan. Lebih lanjut, pengembangan

game berbasis open-source juga dapat menjadi alternatif agar lebih banyak orang mengakses pengalaman wisata digital tanpa harus bergantung pada perangkat mahal. Naratif dan *gameplay* mengorbankan keakuratan demi kepentingan hiburan (Perdana, 2024). Pada *game Assassin's Creed* misalnya, terdapat distorsi terkait penggambaran bangsa Viking yang digambarkan sebagai bangsa yang brutal yang selalu menjarah dan membakar permukiman sering kali memperkuat stereotip negatif, padahal dalam sejarahnya, Viking juga dikenal sebagai pedagang dan penjelajah yang berkontribusi terhadap pertukaran budaya di Eropa. Pada *game Ghost of Tsushima*, terdapat kritik sejarawan terkait persepsi yang keliru mengenai kode etik Bushido dan kehidupan samurai pada masa itu.

Distorsi demikian dapat menciptakan pemahaman yang keliru mengenai peristiwa atau tokoh sejarah, terutama bagi pemain yang tidak memiliki latar belakang akademik dalam bidang tersebut. Selain itu, penggambaran budaya dalam *game* sering kali bersifat stereotipikal atau dikomodifikasi untuk memenuhi ekspektasi pasar global dimana terdapat kecenderungan dalam industri *game* untuk menyesuaikan elemen budaya agar lebih menarik bagi audiens internasional, yang pada akhirnya dapat mengaburkan nilai-nilai autentik dari suatu peradaban (Prayogi, Hami and Nasrullah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun video game dapat menjadi alat edukasi dan promosi wisata yang efektif, perlu ada keseimbangan antara hiburan dan akurasi historis agar tidak terjadi penyebaran informasi yang keliru kepada pemain.

Di tengah perkembangan pesat industri *game* dan pariwisata digital, muncul tantangan ketimpangan akses terhadap teknologi VR dan *game premium*. Meskipun tur virtual berbasis *game* dapat menjadi solusi bagi wisatawan yang memiliki keterbatasan mobilitas atau anggaran, tidak semua orang memiliki akses terhadap perangkat VR atau *game* dengan harga tinggi. Biaya perangkat VR masih tergolong mahal bagi sebagian besar masyarakat, terutama di negara berkembang, sehingga menciptakan kesenjangan dalam pengalaman wisata digital (Hartini, Anglelyn and Sukaris, 2020). Selain itu, *game premium* yang menawarkan representasi sejarah dan budaya berkualitas tinggi, seperti *Microsoft Flight Simulator* atau *Assassin's Creed*, sering kali memiliki harga yang tidak terjangkau bagi kalangan tertentu.

Ketimpangan ini berpotensi memperbesar kesenjangan digital dan membatasi akses terhadap manfaat edukatif dan promosi wisata yang ditawarkan oleh teknologi *game*. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan aksesibilitas melalui inisiatif seperti pengembangan aplikasi wisata berbasis *open-source*.

D. SIMPULAN

Berdasarkan artikel ini, pariwisata digital berbasis video game telah berkembang menjadi fenomena yang berpengaruh dalam industri wisata global. Video game tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga membentuk persepsi pemain terhadap destinasi wisata nyata maupun fiktif. Representasi digital dalam *game* seperti *Assassin's Creed*, *Cyberpunk 2077*, dan *Microsoft Flight Simulator* telah mendorong minat *gamer*-wisatawan untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang ditampilkan dalam permainan. Teknologi imersif seperti *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) semakin memperkuat pengalaman eksplorasi digital, memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi tempat-tempat menarik secara virtual sebelum melakukan perjalanan fisik. Fenomena ini menunjukkan bahwa *game* dapat menjadi alat pemasaran wisata yang efektif serta alternatif bagi mereka yang memiliki keterbatasan fisik maupun finansial dalam bepergian. Namun, terdapat tantangan terkait otentisitas dan representasi budaya dalam *game*, di mana aspek sejarah dan budaya suatu destinasi dapat mengalami distorsi demi kepentingan naratif dan hiburan.

Selain itu, integrasi video game dalam pariwisata digital memberikan peluang ekonomi yang signifikan bagi industri *game* dan pariwisata. Destinasi wisata dapat memanfaatkan popularitas *game* untuk menarik lebih banyak pengunjung, sementara pengembang *game* dapat bekerja sama dengan sektor pariwisata untuk menciptakan pengalaman virtual yang lebih akurat dan menarik. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses terhadap perangkat VR dan biaya *game* premium masih menjadi hambatan bagi sebagian masyarakat. Oleh karena itu, perlu ada upaya lebih lanjut untuk meningkatkan aksesibilitas dan akurasi representasi budaya dalam *game* guna mendukung perkembangan pariwisata digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Artikel ini memberi implikasi yang menunjukkan bahwa industri pariwisata dapat lebih proaktif dalam bekerja sama dengan pengembang *game* untuk menciptakan pengalaman digital yang lebih autentik dan edukatif. Implikasi demikian dapat menjadi masukan untuk lebih mengeksplorasi bagaimana pengaruh VR dan AR dalam meningkatkan daya tarik wisata digital serta efektivitasnya dalam mengurangi dampak *overtourism* di destinasi wisata yang mengalami lonjakan wisatawan. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya minat wisata berbasis video game, industri pariwisata digital di masa depan diprediksi masih dapat dikembangkan dengan membuka berbagai peluang baru dalam eksplorasi wisata berbasis media interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997) 'Affective Images of Tourism Destinations', *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 11–15. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/004728759703500402>.
- Camuñas-García, D. et al. (2024) 'Digital Game-Based Heritage Education: Analyzing the Potential of Heritage-Based Video Games', *Education Sciences*, 14(4), pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.3390/educsci14040396>.
- Carvalho, N. and Silveira, L. (2024) 'From virtual to real: the relationship between video games and tourist destinations Do virtual ao real: a relação entre videojogos e destinos turísticos', *Cadernos de Geografia*, 50, pp. 1–18. Available at: https://doi.org/https://dx.doi.org/10.14195/0871-1623_50_10 Leisure.
- Champion, E. (2015) *Critical Gaming: Interactive History and Virtual Heritage*. 1st edn. London: Routledge. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315574981>.
- Djamil, F.D. and Sulisty, A. (2023) 'Implementasi Virtual Reality Dalam Pemasaran Pariwisata', *Journal of Information System Management (JOISM)*, 5(1), pp. 33–39. Available at: <https://doi.org/10.24076/joism.2023v5i1.1084>.
- Dubois, L.-E. and Gibbs, C. (2018) 'Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketer', *Tourism Review*, 73(2), pp. 186–198. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0115>.
- Ernawati, H. and Hananto, K. (2023) 'Pariwisata Digital: Perspektif dan Agenda Riset Masa Depan', *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17(2), pp. 144–156.
- Erwanto, B. et al. (2022) 'Virtual Reality: Analisis Minat Teknologi Interaktif Kunjungan Wisatawan', in *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis (SENATIB) 2022*. Surakarta: Universitas Duta Bangsa Surakarta, pp. 537–539. Available at: <http://ojs.udb.ac.id/index.php/Senatib/article/download/1953/1538>.
- Griffin, T. et al. (2022) 'Is VR always better for destination marketing? Comparing different media and styles', *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), pp. 119–140. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/13567667221078252>.
- Gurning, L.R.M. and Rahmanita, M. (2023) 'Potensi Gamifikasi Berbasis Platform Digital dalam Penelitian Pariwisata: Kajian Literatur', *Tourism Scientific Journal*, 9(1), pp. 14–27. Available at: <https://doi.org/10.32659/tsj.v9i1.279>.
- Guttentag, D.A. (2010) 'Virtual reality: Applications and implications for tourism', *Tourism Management*, 31(5), pp. 637–651. Available

- at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>.
- Hagberg, J., Sundstrom, M. and Egels-Zandén, N. (2016) 'The digitalization of retailing: an exploratory framework', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), pp. 694–712. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0121>.
- Hartini, S., Anglelyn, C. and Sukaris, S. (2020) 'Virtual reality: aplikasi teknologi untuk peningkatan kunjungan wisatawan', *Journal of Business and Banking*, 9(2), p. 215. Available at: <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2014>.
- Hidayat, T. and Riana, N. (2023) 'The impact of virtual experience on visiting tourism destination intention', *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(1), pp. 144–152. Available at: <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.7595>.
- https://best-of-gaming.be/wp-content/uploads/2024/09/2024_Newzoo_Global_Games_Market_Report.pdf
- Ivanov, S. and Webster, C. (2017) 'Chapter One Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation By Travel, Tourism and Hospitality Companies', *Traditions and Innovations in ...* [Preprint].
- Jung, T., Chung, N. and Leue, M.C. (2015) 'The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park', *Tourism Management*, 49, pp. 75–86. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.013>.
- Kieanwatana, K. and Vongvit, R. (2024) 'Virtual reality in tourism: The impact of virtual experiences and destination image on the travel intention', *Results in Engineering*, 24(October), p. 103650. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.103650>.
- Kim, M.J., Lee, C.-K. and Jung, T. (2018) 'Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model', *Journal of Travel Research*, 59(1), pp. 69–89. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287518818915>.
- Koo, C. et al. (2016) 'Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness', *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), pp. 561–576.
- Kraus, S. et al. (2021) 'Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research', *SAGE Open*, 11(3). Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>.
- Leorke, D. (2019) *Location-Based Gaming: Play in Public Space*. Singapore: Palgrave Macmillan. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0683-9>.
- McLean, G. et al. (2023) 'Examining the influence of virtual reality tourism on consumers' subjective wellbeing', *Tourism Management Perspectives*, 46(February), p. 101088. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101088>.
- Narayanasamy, V. et al. (2006) 'Distinguishing games and simulation games from simulators', *Computers in Entertainment*, 4(2). Available at: <https://doi.org/10.1145/1129006.1129021>.
- Perdana, A.B. (2024) 'Video Game Sebagai Representasi Arsitektur Dan Persilangannya Dengan Sejarah Dalam Seri Assassin'S Creed', *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 8(2), pp. 203–211. Available at: <https://doi.org/10.31848/arcade.v8i2.3398>.
- Prayogi, A. (2021) 'ANALISA PENGGUNAAN VIDEO GAME SEBAGAI MEDIA DAKWAH', *HIKMAH*, 15(2), pp. 157–180. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/hik.v15i2.4127>.
- Prayogi, A. et al. (2022) 'Creative Industries And A Social Resistance: A Conceptual Study of Video Games as a Medium of Social Resistance', *Noctis*, 01(01), pp. 1–10. Available at: <https://journal.uns.ac.id/noctis/index>.
- Prayogi, A. (2024) 'Application of Video Games as Part of Learning Islamic History', *EDUTREND: Journal of Emerging Issues and Trends in Education*, 1(1), pp. 20–27. Available at: <https://doi.org/10.59110/edutrend.300>.
- Prayogi, A., Hani, W. and Nasrullah, R. (2024) 'How Video Games Can Become a Tool for Social Policy Criticism: A Study', *SOCIAL SCIENCES INSIGHTS JOURNAL*, 2(1), pp. 37–45. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180200>.
- Priyantoro, E. (2016) 'Persepsi Dasar terhadap Video Game sebagai Aplikasi Pragmatis dan Media Reflektif', *Jurnal Itenas Rekapura*, 4(1), pp. 47–57. Available at: <https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekarupa/article/view/1414/1576>.
- Senoprabowo, A. and Hasyim, N. (2013) 'Imersifitas Game Untuk Pembelajaran Sejarah', *Visualita*, 5(1), pp. 28–43. Available at: <https://doi.org/10.33375/vslt.v5i1.1102>.
- Simanjuntak, M. et al. (2023) *Digital Tourism*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tobing, D.S.H. (2023) 'Game Design dalam proses Design Thinking, sebuah model pengembangan video game untuk menunjang pariwisata', *JoMMIT: Jurnal Multi Media dan IT*, 7(7), pp. 130–136. Available at: <https://doi.org/10.46961/jommit.v7i2.940>.
- Verma, S. et al. (2022) 'Past, present, and future of virtual tourism-a literature review', *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100085>.

Yuwono, A.I. and Dahana, A.S.B. (2022) 'Berwisata Digital: Studi Etnografi Praktik Bermain Game Sebagai Ruang Wisata Virtual', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), pp. 315–334. Available at: <https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.6528>.