

## **POTENSI GAMIFIKASI BERBASIS PLATFORM DIGITAL DALAM PENELITIAN PARIWISATA: KAJIAN LITERATUR**

**Linda Rotua Maritan br Gurning**<sup>1</sup>  
Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti  
linda.gurning@trisaktimultimedia.ac.id

**Myrza Rahmanita**<sup>2</sup>  
Institut Pariwisata Trisakti  
myrzarahmanita@iptrisakti.ac.id

### **ABSTRACT**

*Gamification is an important theme of the future of tourism. Gamification in tourism is mostly applied to increase tourist attraction visits. Gamification is also applied for other purposes that can be used in supporting the tourism industry. Gamification in tourism uses digital video game platforms of Virtual Reality, Augmented Reality and Extended Reality. The boundaries between fantasy and reality become blurred in a digital platform-based game. This research aims to find out how the potential of digital platform-based gamification in the tourism industry through a literature review. This research uses a literature review of several previous studies in the period 2018 - 2023. The research method used is descriptive qualitative with the aim of gaining an in-depth understanding of the potential phenomenon of digital platform-based gamification in tourism research. The results show that the potential of digital platform-based gamification can be used to motivate tourists to be interested in destinations, increase customer satisfaction, increase brand awareness and loyalty, increase tourist visits, learn about amazing and historic places through mission completion, support tourism sustainable development goals, strengthen children to learn informally about tourism, and ultimately provide economic benefits to the community.*

**Keywords:** *Destination; Digital platform, Game, Gamification*

### **ABSTRAK**

Gamifikasi adalah tema penting masa depan pariwisata. Gamifikasi dalam pariwisata sebagian besar diterapkan untuk meningkatkan kunjungan objek wisata. Gamifikasi diterapkan juga untuk tujuan lain yang dapat digunakan dalam mendukung industri pariwisata. Gamifikasi dalam pariwisata menggunakan platform digital video game *Virtual Reality, Augmented Reality* maupun *Extended Reality*. Pembatas antara fantasi dengan kenyataan menjadi kabur di dalam sebuah game berbasis platform digital. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana potensi gamifikasi berbasis platform digital di dalam industri pariwisata melalui kajian literature review. Penelitian ini menggunakan tinjauan kepustakaan (literature review) dari beberapa penelitian terdahulu pada kurun waktu 2018 – 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena potensi gamifikasi berbasis platform digital dalam penelitian pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa potensi gamifikasi berbasis platform digital dapat digunakan untuk memotivasi wisatawan untuk tertarik pada destinasi, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas, meningkatkan kunjungan wisatawan, mempelajari tempat-tempat yang mengagumkan dan bersejarah melalui penyelesaian misi, mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan pariwisata, memperkuat anak untuk belajar informal tentang pariwisata, dan pada akhirnya memberi manfaat perekonomian bagi masyarakat.

**Kata Kunci:** Destinasi; Platform Digital, Game; Gamifikasi,

## PENDAHULUAN

Pariwisata semakin mengalami kemajuan pesat berkat perkembangan teknologi digital. Salah satu tren yang baru-baru ini muncul adalah penggunaan gamifikasi melalui platform digital dalam industri pariwisata. Gamifikasi ini mencakup penggunaan elemen dan mekanisme permainan di luar konteks permainan untuk mendorong dan melibatkan individu. Dalam dunia pariwisata, penggunaan gamifikasi dapat memberikan pengalaman yang menarik dan meningkatkan partisipasi wisatawan.

Teknologi digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Penggunaan platform digital memungkinkan orang untuk menikmati berbagai jenis permainan yang menghibur. Game atau permainan merupakan kegiatan yang memungkinkan orang untuk berinteraksi sosial dan merasakan pengalaman yang berbeda dan menyenangkan. Namun, di dalam permainan terdapat aturan-aturan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk kondisi menang atau kalah dalam permainan. Konsep inilah yang menjadi dasar munculnya gamifikasi.

Gamifikasi adalah isu yang sangat penting untuk masa depan industri pariwisata. Kegiatan gamifikasi melibatkan pengenalan, pemasaran, pengajaran ide, produk, atau layanan secara interaktif sehingga orang dapat menikmati prosesnya. Gamifikasi melibatkan transformasi sesuatu menjadi sebuah permainan dan menggunakan fitur-fitur permainan untuk mencapai tujuan yang nyata (Grossberg et al., 2015). Istilah gamifikasi semakin populer dalam lima tahun terakhir. Konsep inovatif ini telah diterapkan di sektor pariwisata, dan game berbasis pariwisata semakin populer dan berguna dalam berbagai aspek pariwisata. Pengalaman dalam permainan pariwisata memberikan manfaat yang signifikan, meningkatkan tingkat kepuasan, dan juga memperkuat loyalitas terhadap destinasi. Konsep inovatif pada gamifikasi telah diterapkan di sektor pariwisata. Elemen-elemen yang ada di dalam gamifikasi yang diterapkan pada bidang pariwisata memberikan pengaruh terhadap wisatawan, tempat wisata dan perekonomian di sekitar tempat wisata (Prakasa FBP, Emanuel AWR, 2019)

Video game dalam platform *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR), dan *Mixed Reality* telah menjadi populer dalam kehidupan sehari-hari (Bogost, 2010; Isaacs et al., 2021; Shuib et al., 2015). Video game ini dapat hadir dalam bentuk game kasual atau game serius. Game kasual dirancang untuk dimainkan secara santai dan tidak membutuhkan komitmen waktu yang intensif. Sedangkan games serius adalah permainan komputer/video yang dirancang dengan tujuan

untuk mengubah perilaku konsumen dan pertukaran informasi yang berfokus pada aspek kognitif (Ghanbari et al., 2015). Game serius memiliki dampak yang signifikan dalam bidang pendidikan, pelatihan, dan pariwisata karena pengalaman menyenangkan dan interaktif yang mereka tawarkan. Permainan ini dapat meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan pemahaman peserta, serta memberikan kesempatan untuk berlatih dalam konteks yang aman dan terkendali. Belakangan ini, permainan serius dan penggabungan elemen-elemen permainan telah menarik minat yang besar di berbagai bidang, termasuk pariwisata, dan mendorong penerimaan dalam konteks di luar dunia game (Xu F; Buhalis, 2021). Meskipun sebagian besar penelitian tentang permainan serius dalam pariwisata berfokus pada deskripsi permainan yang dimainkan, tujuan penggunaannya, dan hasil serta manfaat yang diharapkan dari simulasi pariwisata tersebut.

Studi mengenai penerapan gamifikasi dalam industri pariwisata dilakukan dengan tujuan untuk memotivasi wisatawan agar tertarik ke berbagai destinasi, termasuk destinasi desa. Penggunaan gamifikasi melalui platform digital digunakan untuk meningkatkan pengalaman yang menarik bagi wisatawan sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung (Sharma S., Stylidis D., Woosnam M K., 2022). Pendekatan gamifikasi diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan menciptakan daya tarik bagi destinasi yang dihasilkan melalui pengembangan video game.

Dalam penelitian pariwisata, gamifikasi berbasis platform digital dapat memberikan pengalaman yang menarik kepada pengunjung, meningkatkan keterlibatan mereka, dan mendorong partisipasi aktif dalam aktivitas pariwisata. Namun, meskipun ada minat yang berkembang terhadap penggunaan gamifikasi berbasis platform digital dalam penelitian pariwisata, masih ada kesenjangan penelitian yang signifikan yang perlu diisi yaitu membuat gamifikasi tersebut menjadi sebuah destinasi. Meskipun banyak penelitian yang telah mengeksplorasi penggunaan gamifikasi namun belum ditemukan penelusuran tentang gamifikasi beserta perangkat teknologi yang ada menjadi sebuah destinasi baru yang dapat dinikmati oleh wisatawan, sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengevaluasi mengenai hal tersebut.

Berdasarkan hasil literatur yang ada, penggunaan gamifikasi dalam industri pariwisata memiliki sejumlah manfaat dan potensi yang signifikan. Gamifikasi dapat memotivasi wisatawan dan membuat mereka tertarik pada destinasi tertentu, dengan efek yang mirip dengan menonton film. Dalam hal ini, gamifikasi dapat menciptakan pengalaman yang imersif dan meningkatkan minat wisatawan untuk menjelajahi destinasi pariwisata yang ditawarkan.

Selain itu, penggunaan gamifikasi pada industri pariwisata melalui platform digital memberikan peluang untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Platform digital yang interaktif dan mudah diakses memungkinkan pengembangan permainan yang menarik dan kreatif, yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata. Melalui elemen-elemen gamifikasi, seperti pemberian penghargaan, pencapaian, dan tantangan, wisatawan dapat merasa terlibat secara aktif dalam perjalanan mereka dan mencapai kepuasan yang lebih besar.

Gamifikasi juga dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat pembelajaran informal, terutama dalam konteks pariwisata. Melalui misi-misi dan

tantangan dalam permainan, pengunjung dapat memperoleh pengetahuan tentang sejarah, budaya, dan warisan suatu destinasi secara interaktif dan menyenangkan.

Selaras dengan perkembangan global, gamifikasi dalam pariwisata juga berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan. Dalam hal ini, penggunaan gamifikasi dapat mendorong partisipasi wisatawan dalam praktik berkelanjutan, seperti konservasi alam, pengurangan limbah, dan pemahaman tentang dampak ekologis.

Potensi gamifikasi dalam pariwisata tidak hanya memberikan manfaat pengalaman yang unik bagi wisatawan, tetapi juga memiliki dampak positif dalam hal pertumbuhan ekonomi. Dengan meningkatnya minat dan partisipasi wisatawan, destinasi pariwisata dapat memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

Pada awalnya gamifikasi dianggap sebagai tren pariwisata oleh Euromonitor International di World Travel Market tahun 2011. Kemudian industri mulai mendalami konteks pariwisata secara fokus dan serius. Gamifikasi di dalam pariwisata mencoba untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan sekaligus melayani tujuan utama seperti pendidikan, rekreasi, hiburan atau bisnis (Pasca et al.,2021).

Industri pariwisata didominasi oleh dua jenis permainan yaitu permainan *online/offline* dan permainan seluler berbasis lokasi yang mendorong interaksi dan meningkatkan pertemuan wisatawan di tempat tujuan dengan cara yang menyenangkan dan informatif. Contoh game tersebut adalah Pokemon Go yaitu game seluler *Augmented Reality* yang dirilis tahun 2016 oleh Niantic bekerja sama dengan Nitendo. REXplorer adalah salah satu contoh game *Augmented Reality* berbasis lokasi yang harus dimainkan di *handphone* menggunakan akses internet. Game tersebut bertujuan untuk mengedukasi wisatawan tentang destinasi wisata yang dituju. Konsep permainan serius pada domain pariwisata di REXplorer yang menghubungkan pendidikan dan hiburan untuk membantu pengunjung terlibat dengan sejarah dan budaya tujuan mereka. Permainan ini dibuat untuk menanggapi wisatawan muda yang bosan dengan pemandu wisata yang menyajikan fakta sejarah. Permainan ini berupaya melibatkan wisatawan dalam menjelajah kota dan memberikan pengalaman abad pertengahan dan menjadikan pembelajaran sebagai sebuah kegiatan yang menyenangkan.

Game Brazil Quest dikembangkan untuk mendiversifikasi promosi pemasaran melalui teknologi baru yang terinspirasi tuan rumah piala dunia FIFA 2014 yang mana visual tempat wisata ditampilkan secara pasif sebagai latar belakang game disepanjang jalur utama yang dilewati oleh karakter utama. Tujuan permainan ini untuk memberikan kebahagiaan kepada pemain dan sekaligus menyampaikan bahwa masyarakat Brasil adalah masyarakat yang bahagia dengan kekayaan budaya yang dimiliki. (Correa & Kitano.,2015) Tahun 2011, World Travel Market memperkirakan bahwa gamifikasi akan menjadi populer dalam pariwisata dilihat dari perspektif interaksi pengunjung dan pemasaran sebuah destinasi. Gamifikasi dapat membantu pemasaran dengan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengalaman wisata, meningkatkan loyalitas pelanggan, menyediakan hiburan, dan mengelola karyawan (Xu et al.,2016)

Ketika merancang sebuah game untuk industri pariwisata, merek dapat menjadi bagian dari game tersebut. Bahkan, beberapa game sengaja dirancang untuk mendorong pengunjung mengunjungi lokasi tertentu. Sebagai contoh, game Smiled

Land Thailand dikembangkan oleh Otoritas Pariwisata Thailand sebagai strategi pemasaran digital. Game ini ditargetkan untuk para calon wisatawan muda yang aktif menggunakan Facebook atau media sosial lainnya. Sementara itu, game Brazil Quest juga menggabungkan promosi turnamen FIFA dengan visualisasi tempat wisata, merek kota, dan elemen budaya lokal sebagai bagian dari permainan..

Penerapan gamifikasi memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dengan menambahkan elemen kesenangan dan koneksi, serta menciptakan interaksi dinamis antara pemain yang berbeda dan mendorong kerja sama tim. Gamifikasi mampu merespon kebutuhan perilaku dan psikologis pelanggan, menghubungkan loyalitas dengan tindakan, sikap, dan loyalitas secara keseluruhan melalui penggunaan mekanisme permainan seperti poin, hadiah, berbagi, dan kompetisi (Abou-Shouk & Soliman, 2021).

Semua elemen dasar dari game adalah kegembiraan. Game dapat digunakan sebagai sarana hiburan sebelum, selama, dan setelah perjalanan. Dari sudut pandang wisatawan, permainan pra perjalanan digunakan untuk menghabiskan waktu, sementara selama perjalanan digunakan untuk meningkatkan pengalaman di lokasi.

Penerapan gamifikasi memiliki potensi untuk membantu manajemen dan pelatihan karyawan. Sebagai contoh, sebuah permainan Facebook bernama Marriot My Hotel yang dikembangkan oleh Marriot Hotel Group. Dalam permainan tersebut, pemain berperan sebagai manajer virtual di sebuah hotel (Xu et al., 2016). Pemain diberi kesempatan untuk membuka restoran, membeli peralatan dan bahan dengan harga terjangkau, merekrut dan melatih karyawan, dan melayani pelanggan.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian tinjauan review (*literature review*) yang diperoleh dari beberapa hasil penelitian yang berfokus tentang gamifikasi di dalam pariwisata. *Literature review* membantu peneliti untuk memahami penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam bidang yang sama atau terkait, sehingga peneliti dapat memahami teori dan konsep yang ada, mendapatkan gambaran tentang isu-isu penelitian yang relevan, dan mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang ada. Dengan demikian, *literature review* memberikan landasan teoritis yang solid untuk penelitian yang sedang dilakukan.

*Literature review* dilaksanakan untuk memperoleh gambaran teori dan mencari temuan dan bahan penelitian lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang telah dilakukan pihak lain sehingga dapat dijadikan acuan di dalam penelitian selanjutnya. *Literature review* membantu Peneliti mengidentifikasi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, memahami teori dan konsep yang ada, dan mendapatkan gambaran tentang isu-isu penelitian yang relevan. Dengan demikian, *literature review* memberikan landasan teoritis yang solid untuk penelitian yang sedang dilakukan.

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencari sumber pencarian jurnal. Adapun sumber pencarian jurnal dilakukan dengan penelusuran melalui *google scholar* untuk kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir yaitu tahun 2018 – 2023. Peneliti menggunakan kata kunci *tourism gamification*, *Augmented Reality*, *tourism gamification*, *destination tourism gamification*, dan *digital platform*

*tourism gamification*. Adapun jurnal maupun artikel yang ditelusuri adalah tidak berbayar (*open access*) pada *database*.

## 2. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan mengidentifikasi sumber data yang relevan dengan menggunakan kata kunci dan kerangka waktu yang telah ditentukan. Jurnal-jurnal yang relevan dari sumber-sumber yang telah diidentifikasi kemudian dipelajari secara seksama untuk menemukan konsep, teori, metodologi, temuan, dan kesimpulan yang berkaitan dengan penggunaan gamifikasi dalam industri pariwisata. Jurnal yang telah disusun kemudian dianalisis untuk memperhatikan perbedaan dan persamaan temuan penelitian, termasuk mengidentifikasi kesenjangan yang ada dalam penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian literatur yang dilaksanakan menjelaskan tentang potensi gamifikasi di dalam industri pariwisata dengan menggunakan 17 (tujuh belas) hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Literature Review**

Tahun	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Saran Penelitian selanjutnya
2018	Bartoli E, Elmi B, Pascussi D, Smorti A Gamification in tourism	Eksplorasi	Efektivitas gamifikasi bergantung pada keterlibatan mental dan emosional pengguna dan motivasi intrinsik mereka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum ada penelitian yang dilakukan mengenai motivasi anak-anak untuk menggunakan gamifikasi dalam konteks pariwisata.</li> <li>• Perlu dikembangkan lebih lanjut jenis layanan teknologi baru yang ditujukan untuk bayi dan anak-anak</li> </ul>
2018	Yang CC, Tseng YC, Sia WY, Chiu JC Gamification of Learning in Tourism Industry_A case studi of Pokemon Go	Kuantitatif menggunakan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel.	Motivasi memiliki dampak penting pada tingkat keterlibatan dalam manfaat olahraga dan pariwisata, terutama dalam konteks acara yang berkaitan dengan penggunaan Pokemon Go	Perlu membuat variable tambahan untuk kontribusi di masa depan
2019	Souza S V, Marques SRB, Verissimo M How can gamification contribute a chieve SDGSs _Exploring the oppurtunities	Eksplorasi kualitatif dengan wawancara mendalam 10 pembeli dan penyedia pasar teknologi dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuntungan utama dari ekogamifikasi adalah potensi untuk mendorong perilaku ramah lingkungan yang lebih berkelanjutan</li> <li>• Kendala yang dihadapi termasuk</li> </ul>	Keterbatasan di dalam ukuran sampel

	and challenges of ecogamification for tourism	pariwisata Portugis	<p>kurangnya investasi, resistensi terhadap teknologi baru, dan rendahnya kesadaran wisatawan terhadap isu-isu lingkungan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekogamifikasi memiliki peran yang berbeda dan spesifik dalam hubungan antara pembeli dan penyedia jasa.</li> </ul>	
2019	Lent B, Marciniak M Enhancing Tourism Potential by Using Gamification Techniques and AR in mobile game	Metodologi survei	Game selular berbasis lokasi yang menggunakan teknik gamifikasi dan <i>Augmented Reality</i> merupakan pengalaman yang tidak terlupakan	Sampel belum representatif sehingga perlu dilakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas.
2019	Prakasa FBP, Emanuel AWR Review of Benefit Using Gamification Element for Countryside Tourism	Pengumpulan data kualitatif	Penerapan gamifikasi pada sektor pariwisata bermanfaat mulai dari pengunjung, pengelola, hingga masyarakat di sekitar tempat wisata.	Penelitian diperlukan untuk menyelidiki penggunaan gamifikasi dan elemen gamifikasi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik pariwisata, pendapatan, dan memperkuat citra merek
2019	Aebli A Tourists' motives for gamified technology use	Teknik kualitatif laddering berdasar analisis rantai sarana akhir.	Fitur gamifikasi membantu wisatawan mencapai beberapa tujuan motivasi yang lebih tinggi dan mendorong interaksi di dalam destinasi liburan.	Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut ketika gamifikasi tidak digunakan
2020	Dubois E L, Griffin T, Gibbs C, Guttentag D The impact of video games on destination image	Studi eksperimental (Uji ANOVA) membandingkan dampak bermain Far Cry 5 terhadap citra destinasi dan niat perilaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menemukan perbedaan yang signifikan antar kelompok sehubungan dengan niat berkunjung</li> <li>• Peserta video game paling tertarik berbagi informasi tentang konten</li> <li>• Menunjukkan niat rendah untuk menyarankan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mencari sampel di luar sarjana</li> <li>• Pendekatan kualitatif dapat mengungkapkan pendekatan yang lebih kontekstual dengan pengalaman hidup yang sebenarnya.</li> </ul>

			Montana sebagai tempat untuk dikunjungi	
2020	Paliokas I at al A Gamified <i>Augmented Reality</i> Application for Digital Heritage and Tourism	Metodologi desain aplikasi Augmented Reality (AR)	Penerapan teknologi <i>Augmented Reality</i> (AR) di museum dapat menghasilkan kompatibilitas yang baik dengan lingkungan pengguna, kemampuan fisik dan persepsi, pengenalan metafora yang sudah dikenal, serta posisi dan gerakan pengguna dalam ruang tiga dimensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prototipe akan dilanjutkan dengan penelitian dari para ahlinya</li> </ul>
2020	Qzkul E, Uygun E, Levent S Digital Gamification in the Tourism Industry	Penelitian deskriptif untuk mengkaji aplikasi gamifikasi digital dalam industri pariwisata dengan parameter tertentu	Aktivitas gamifikasi digital sebagian besar digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan destinasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model dapat dikembangkan dan diaplikasikan untuk mengetahui ekspektasi dan kepuasan wisatawan terhadap model gamifikasi untuk sebuah destinasi.</li> </ul>
2020	Karadimitriou C From real to virtual_nature tourism insights	Penelitian deskriptif aplikasi teknologi VR, AR, dan XR tentang penggunaannya di dalam pariwisata alam.	Teknologi XR dapat meningkatkan peluang pariwisata alam berkembang sehingga menciptakan pertumbuhan financial, perlindungan dan pelestarian lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian selanjutnya agar melakukan pendekatan yang berbeda di dalam penelitian wisata alam.</li> </ul>
2020	Graziano T, Privitera D Cultural_heritage_tourist_attractiveness_insight from Italy	Pendekatan multi metode meliputi observasi kerja lapangan, pendekatan pemangku kepentingan dan studi kasus	AR masih dalam masa pertumbuhan dalam konteks pariwisata karena AR belum disempurnakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian dapat ditingkatkan eksplorasi 5 dasar AR yaitu virtualitas, augmentasi, kerjasama, independensi dan individualitas</li> </ul>
2021	Prakasa FBP, Suyoto S, Emanuel AWR	Perancangan Prototype	Perancangan gamifikasi khusus untuk desa wisata menunjukkan hasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akan dilakukan untuk versi android</li> </ul>

	Designing mobile application gamification for tourism village in Indonesia		positif sehingga mempelajari desa wisata dan mengunjunginya	
2021	Bonacini E, Giaccone SC Gamification and cultural institutions in cultural heritage promotion _a successful example from Italy	Penelitian deskriptif eksploratif menyoroti produksi <i>game</i> serius yang mempromosikan warisan budaya dan pariwisata	Peran baru institusi budaya Itali menggunakan gamifikasi pada museum dan taman arkeologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk meneliti pada studi kasus yang lebih beragam (bukan studi kasus tunggal).</li> </ul>
2021	Shaheer I The nexus of video <i>games</i> and heritage attractions	Penelitian deskriptif	Pengaruh video game terhadap pariwisata memiliki potensi sebagai faktor pendorong untuk melestarikan atraksi bersejarah di destinasi wisata.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian selanjutnya agar berfokus pada video <i>game</i> sebagai platform pariwisata virtual.</li> </ul>
2022	Sharma S, Styliadis S, Woosnam MK From virtual to actual destinations: do interactions with others, emotional solidarity, and destination image in online <i>games</i> influence willingness to travel?	Penelitian kuantitatif yg meneliti interaksi <i>gamer</i> online, solidaritas emosional, citra destinasi, niat pelaku terhadap destinasi dan kesediaan mengunjungi destinasi dalam <i>game</i>	Interaksi <i>game</i> NPC dan <i>gamer</i> secara positif terkait dengan solidaritas emosional dengan NPC dan <i>gamer</i> . Solidaritas emosional NPC dengan <i>gamer</i> berhubungan positif dengan citra kognitif dalam <i>game</i> . Citra kognitif berhubungan positif dengan citra afektif dan konatif. Gambar konatif dalam <i>game</i> dipastikan terkait positif dengan kesediaan mengunjungi dunia nyata terkait	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopsi lintas negara dapat dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang perbedaan persepsi dan perilaku di seluruh negara</li> <li>• Dapat mengukur perilaku para <i>gamer</i> pada kunjungan di dunia nyata</li> <li>• Dapat mengeksplorasi jenis <i>game</i> lain selain GTA 5</li> </ul>
2022	Talwara S, Kaurb P, Noonkood R, Dhirh A Digitalization and sustainability <i>Virtual Reality</i> tourism in a post pandemic world	Uji analisis menggunakan teori SOR	Hubungan positif terlihat antara sikap wisatawan terhadap <i>Virtual Reality</i> Tourism dan keinginan untuk terus menggunakan VR tourism setelah pandemi.	Agar mempertimbangkan efek moderasi dari faktor kepribadian dan inovasi teknologi untuk lebih memahami efek perbedaan individu pada sikap dan niat konsumen terhadap pariwisata.

2023	Gheitasi M, Timothy DJ, Clark C <i>Games and Tourism_An Evaluation of Gamification in the Iranian Tourism Industry</i>	Perancangan <i>game</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gamifikasi dan <i>game</i> serius dalam pariwisata membutuhkan penelitian akademi.</li> <li>• Biaya pemeliharaan <i>game</i> memang tinggi namun berpotensi untuk membuat perbedaan dalam mempelajari dan menghargai asset budaya dan alam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perancangan masih perlu diuji dan diteliti oleh para akademisi</li> </ul>
------	---	-------------------------	--	--

## 1. Aspek Potensi

Gamifikasi pada industri pariwisata dengan platform digital diproduksi dengan menggunakan teknologi *Virtual Reality*, *Augmented Reality*, maupun *Extended Reality* (XR). Platform digital tersebut digunakan untuk membuat model gamifikasi dengan menstransfer lingkungan digital dengan berbagai animasi dan pemodelan fitur sejarah, budaya, dan alam di destinasi yang dapat membantu para turis merasakan pengalaman penuh dari destinasi tersebut.

Penerapan gamifikasi dalam industri pariwisata memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya tarik wisata, baik di pedesaan maupun destinasi alam. Hal ini memberikan manfaat bagi wisatawan, pengelola, dan masyarakat sekitar. Gamifikasi dapat memotivasi wisatawan untuk tertarik pada destinasi pariwisata, baik itu desa maupun alam, dengan efek yang mirip seperti menonton film. Tentu saja, konten dari gamifikasi tersebut harus diperhatikan. Penggunaan teknologi seperti *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), dan *Extended Reality* (XR) dapat meningkatkan pengalaman yang menarik bagi wisatawan, memberikan manfaat yang lebih menarik dalam konteks pariwisata (Lent B, Marciniak M, 2019). Teknologi XR sangat cocok untuk digunakan dalam pariwisata alam, karena dapat meningkatkan pemahaman tentang tujuan wisata yang tersedia,

Elemen-elemen dalam gamifikasi memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan, kesadaran merek, dan loyalitas terhadap destinasi pariwisata (Sharma S, Stylidis S, Woosnam MK., 2022). Selain itu, gamifikasi juga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, meningkatkan keterlibatan, memberikan hiburan, dan berperan dalam manajemen dan pelatihan karyawan (Gheitasi M, Timothy DJ, Clark C., 2023). Namun, perlu diwaspadai bahwa gamifikasi yang mengandung konten kekerasan dapat memberikan dampak negatif terhadap citra destinasi. Tantangannya adalah sejauh mana pemain video game dapat memisahkan citra ini dari pengetahuan mereka tentang penggambaran fiksi, karena pemain tidak selalu dapat membedakan antara permainan dan kenyataan. Salah satu solusinya adalah melalui permainan kolaboratif versi "non-kekerasan" dari permainan populer, yang memungkinkan pemain untuk menjelajahi lingkungan dan peristiwa bersejarah tanpa kekerasan (Dubois E L, Griffin T, Gibbs C, Guttentag D., 2020).

Potensi positif dari gamifikasi pada anak-anak perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Melalui gamifikasi, anak-anak dapat memperkuat pemahaman mereka

tentang pariwisata secara informal di luar lingkungan sekolah. Namun, penting untuk memilih fungsi permainan yang dapat memotivasi anak-anak dan merangsang kreativitas mereka saat belajar (Bartoli E, Elmi B, Pascussi D, Smorti A., 2018).

## **2. Aspek Pengembangan**

Gamifikasi memiliki potensi untuk mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan, terutama dalam mencapai tujuan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 11 dan 12. SDGs 11 mendorong pemerintah dan institusi untuk mempromosikan pengetahuan teknologi kepada wisatawan sehingga mereka dapat memberikan solusi untuk pembangunan perkotaan yang berkelanjutan. Sementara itu, SDGs 12 mendorong penggunaan bahan daur ulang dan adopsi solusi inovatif yang memenuhi tren keberlanjutan, serta mendorong konsumsi berkelanjutan di antara para pemangku kepentingan (Souza S V, Marques SRB, Verissimo M., 2019).

Tiga karakteristik penting yang harus ada dalam perangkat mobile agar sesuai dengan konteks pariwisata, adalah portabilitas, konektivitas, dan fleksibilitas. Teknologi mobile memungkinkan pembelajaran yang responsif terhadap konteks, dan juga mampu memperkuat pembelajaran informal anak-anak di luar lingkungan sekolah. Saat ini, aplikasi game telah berhasil mengajak wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat dengan menggunakan game berbasis lokasi yang memberikan informasi kepada pengguna dan mempromosikan tempat yang dikunjungi. Penting untuk diingat bahwa gamifikasi bukan hanya tentang konten. Gamifikasi akan efektif ketika pengguna terlibat secara emosional dan mental dengan motivasi intrinsik (Bartoli E, Elmi B, Pascussi D, Smorti A., 2018).

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan untuk menguji penggunaan gamifikasi dalam berbagai konteks, namun belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi gamifikasi sebagai sebuah teknologi platform digital yang mengarah pada penciptaan destinasi wisata baru yang menarik bagi para wisatawan. Konsep ini mencakup penggunaan elemen-elemen permainan dan mekanisme gamifikasi yang sudah ada, yang digabungkan dengan pemanfaatan teknologi yang ada, dengan tujuan untuk menciptakan sebuah destinasi wisata yang unik dan menarik, yang dikenal dengan sebutan destinasi wisata gamifikasi dunia. Namun, diakui bahwa diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami hal ini secara lebih detail.

## **SIMPULAN**

1. Gamifikasi dan game serius merupakan tren baru dalam industri pariwisata. Gamifikasi memiliki potensi untuk menarik wisatawan, dengan kemampuannya untuk meningkatkan kepuasan, kesadaran merek, dan loyalitas terhadap destinasi pariwisata. Selain itu, gamifikasi juga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, keterlibatan mereka dalam kegiatan pariwisata, dan memberikan hiburan yang menyenangkan. Tidak hanya itu, gamifikasi juga berpotensi untuk membantu mengelola dan melatih

karyawan di industri pariwisata. Yang lebih menarik lagi, gamifikasi juga dapat mendorong kegiatan pariwisata yang berkelanjutan, yang secara berkelanjutan turut menjaga kelestarian dan keseimbangan alam.

2. Gamifikasi memiliki berbagai potensi positif untuk pembangunan yang melibatkan masyarakat, pemangku kepentingan dan pemerintah. Penggunaan gamifikasi tidak hanya berlaku untuk orang dewasa, tetapi juga sangat bermanfaat bagi anak-anak dalam meningkatkan kecerdasan mereka melalui belajar sambil bermain. Namun, kita tidak dapat mengabaikan fakta bahwa dampak negatif dapat terjadi dalam penggunaan gamifikasi. Jika gamifikasi yang diterapkan mengandung konten yang tidak sesuai dengan sikap, perilaku, dan kesehatan mental para pemainnya, maka dampak negatif dapat terjadi.

Potensi besar yang dimiliki oleh gamifikasi dalam industri pariwisata dapat memberikan dukungan terhadap upaya pariwisata berkelanjutan dan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Penerapan gamifikasi di destinasi pariwisata dapat meningkatkan pendapatan sektor pariwisata melalui peningkatan minat wisatawan. Selain itu, gamifikasi juga dapat mendorong partisipasi aktif, memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk menciptakan sumber pendapatan tambahan melalui penyediaan jasa dan produk lokal. Lebih jauh lagi, gamifikasi juga berperan sebagai alat yang positif dalam membangun kolaborasi antara sektor pariwisata dan industri lokal, yang dapat menggerakkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Dengan demikian, gamifikasi memiliki potensi untuk menjadi instrumen dalam memajukan perekonomian dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di destinasi pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: the mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559
- Aebli, A.(2019). Tourists' motives for gamified technology use. *Annals of Tourism Research*, Vol.78 (2019),102753
- Bartoli, E., Elmi, B., Pascussi D., & Smorti, A. (2018). Gamification in tourism. *Juniper Publisher*
- Bogost, I. (2010). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MA: MIT Press
- Bonacini E., Giaccone SC.(2021). Gamification and cultural institutions in cultural heritage promotion \_a successful example from Italy. *Cultural Trends*, Vol 31, 2022, Issue 1
- Corrêa, C., & Kitano, C. (2015). Gamification in tourism: Analysis of Brazil Quest Game. *e-Review of Tourism*, 6, 1-5.

- Dubois E L, Griffin T, Gibbs C, Guttentag D. (2020). The impact of video *games* on destination image. *Jurnal Current Issues in Tourism*
- Ghanbari, H., Similä, J., & Markkula, J. (2015). Utilizing online serious *games* to facilitate distributed requirements elicitation. *Journal of Systems and Software*, 109(15), 32–49
- Gheitasi M, Timothy DJ, Clark C. (2023). *Games* and Tourism\_An Evaluation of Gamification in the Iranian Tourism Industry. *Journal of H & T*
- Graziano T, Privitera D.(2020). Cultural\_heritage\_tourist\_attractiveness\_ insight from Italy. *Journal of Heritage Tourism*, Vol.15, 2020, Issue 6
- Grossberg, F. Wolfson, M. Mazur-Stommen, S. Farley, K. and Nadel, S. (2015), “Gamified energy efficiency programs”, available at: <https://c2e2.unepccc.org/wp-content/uploads/sites/3/2016/03/b1501.pdf>
- Isaacs, L.L., Nelson, R., & Trapp, S. (2021). Recreational therapists consider leisure motivation when evaluating Virtual Reality games. *Therapeutic Recreation Journal*, 55(4), 399-413
- Karadimitriou Chirstina.(2020). From real to virtual\_nature touris insights. *International journal of spa and Wellness*, 65 -77
- Lent B, Marciniak M. (2019). Enhancing Tourism Potential by Using Gamification Techniques and AR in mobile *game*. *Journal Researchgate*
- Paliokas Ioannis at al.(2020). A Gamified *Augmented Reality* Application for Digital Heritage and Tourism. *Journal Applied Sciences*, Vol.10, Issue 21
- Pasca, M.G., Renzi, M.F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691-737
- Prakasa FBP, Emanuel AWR. (2019). Review of Benefit Using Gamification Element for Countryside Tourism. *International Conference of Artificial Intelligence an Information Technology (ICAIT)*
- Prakasa FBP, Suyoto S, Emanuel AWR.(2021). Designing mobile application gamification for tourism village in Indonesia. *IOP Conf.Ser.:Mater.Sci.Eng.* 1098 032033
- Qzkul E, Uygun E, Levent S.(2020). *Digital Gamification in the Tourism Industry. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry*, IGI Global Publisher of Timely Knowledge
- Shaheer Ismail.(2021). The nexus of video *games* and heritage attractions. *Current Issue in Tourism Journal*, Vol.25, 2022 – Issue 9
- Shavneet Sharma, Dimitrios Stylidis & Kyle Maurice Woosnam. (2022). From virtual to actual destinations: do interactions with others, emotional solidarity, and destination image in online *games* influence willingness to travel?, *Journal Current Issues in Tourism*, Vol.26, 2023 - Issues 9
- Shuib, L., Shamshirband, S., & Hafiz Ismail, M. (2015). A review of mobile pervasive learning: Applications and issues. *Computers in Human Behavior*, Vol 46, 239–244

- Souza S V, Marques SRB, Verissimo M. (2019). How can gamification contribute a chieve SDGSs \_Exploring the oppurtunities and challanges of ecogamification for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*
- Talwara S, Kaurb P, Noonkood R, Dhirh A.(2022). Digitalization and sustainability *Virtual Reality* tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*
- Werbach, K. (2014). (Re)defining gamification: A process approach. In A. Spagnolli, L. Chittaro, & L. Gamberini (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Persuasive Technology* (pp. 266-272). Cham, Switzerland: Springer
- Xu, F., & Buhalis, D. (Eds) (2021a). *Gamification for Tourism Marketing*. Bristol: Channel View Publications.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124-1142
- Yang CC, Tseng YC, Sia WY, Chiu JC.(2018). Gamification of Learning in Tourism Industry\_A case studi of Pokemon Go. *ICEEL Proceeding*