



Perancangan Prototipe Media *Game-Induced Tourism* Dalam Mendukung *Special Interest Tourism* di Sanur, Bali

Ida Bagus Putra Punia Atmaja

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Abstrak: *Game-induced tourism* merupakan bentuk pariwisata yang muncul akibat keterlibatan interaktif dengan *video game*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang prototipe media *game-induced tourism* yang dapat mendukung *special interest tourism* di Sanur, Bali dengan pendekatan elemen gamifikasi dan *game development life cycle*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata Bahari dan destinasi dengan kekayaan budaya, berpotensi tinggi diadaptasi ke dalam prototipe. Kemudian, Wisatawan merespons positif terhadap prototipe, terutama pada aspek narasi, atmosfer, dan eksplorasi. Keterlibatan masyarakat lokal memperkuat autentisitas konten, sementara model perancangan media menekankan integrasi budaya lokal, ruang interaktif, dan genre *open-world*. Prototipe dikembangkan berdasarkan model perancangan, yang mencakup elemen *visualize, integrate, narrate, engage, promote, dan gamify*, sehingga mampu menghadirkan pengalaman wisata digital yang mendalam dan edukatif.

Kata Kunci: *Game-Induced Tourism, Special Interest Tourism, Gamifikasi, Game Development Life Cycle, Pariwisata*

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2429>

*Correspondence: Ida Bagus Putra Punia Atmaja

Email: gustra25@gmail.com

Received: 21-04-2025

Accepted: 11-05-2025

Published: 06-06-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *Game-induced tourism* is a form of tourism that emerges from interactive engagement with video games. This study aims to design a prototype of a *game-induced tourism* media that supports *special interest tourism* in Sanur, Bali, by applying gamification elements and the *game development life cycle* approach. The research uses a qualitative descriptive method supported by quantitative data. The results indicate that marine tourism and destinations rich in cultural heritage have high potential to be adapted into the prototype. Tourists responded positively to the prototype, particularly in terms of narrative, atmosphere, and exploration aspects. The involvement of local communities strengthens the authenticity of the content, while the media design model emphasizes the integration of local culture, interactive spaces, and an *open-world* genre. The prototype was developed based on a design model that includes elements of *visualize, integrate, narrate, engage, promote, and gamify*, thereby providing an immersive and educational digital tourism experience.

Keywords: *Game-Induced Tourism, Special Interest Tourism, Gamification, Game Development Life Cycle, Tourism*

Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk membahas perancangan prototipe media *game-induced tourism* dalam mendukung *special interest tourism* di Sanur, Bali. Saat ini, pemasaran destinasi wisata telah bertransformasi dari metode pemasaran yang tradisional ke penggunaan teknologi interaktif (Velentza dan Metaxas, 2023). Salah satu inovasi yang muncul adalah media *game-induced tourism*, yang memanfaatkan *video game* sebagai media interaktif untuk mempromosikan destinasi wisata. Sebagai media dengan tingkat interaktivitas tinggi, *game-induced tourism* menawarkan potensi besar dalam memperkenalkan dan memasarkan destinasi wisata dengan cara yang mendalam dan personal (Xu, 2016; Xu F, Buhalis, 2017).

Game-induced tourism merupakan bentuk pariwisata yang muncul akibat keterlibatan interaktif dengan *video game*, di mana pemain terdorong mengunjungi lokasi-lokasi yang terinspirasi atau direpresentasikan dalam *video game* tersebut (Dubois dan Gibbs, 2018). Dong dkk (2022) mengatakan, bahwa media *game-induced tourism* menawarkan keunggulan signifikan dibandingkan dengan media iklan cetak dalam hal keterlibatan dan pengalaman mendalam konsumen. *Video game* yang dirancang untuk tujuan pariwisata dapat menciptakan pengalaman interaktif yang mendalam, yang tidak dapat dicapai oleh media-media pemasaran tradisional (Zemła dan Bielak, 2024). Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa pengalaman mendalam dalam *video game* dapat meningkatkan atensi dan daya ingat pengguna, yang berpengaruh pada pengingatan atau kesan yang lebih baik terhadap destinasi wisata (Campos dkk., 2016; Rainoldi dkk., 2022). Selain itu, *video game* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten secara mendalam, yang meningkatkan keterlibatan emosional dan motivasi untuk mengunjungi lokasi secara langsung (Dubois dan Gibbs, 2018; Zhang dkk., 2023). Potensi ini semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan industri *video game* global, yang memperoleh USD 245,9 miliar pada tahun 2022 yang diproyeksikan akan meningkat mencapai USD 682 miliar pada tahun (Grand-View-Research, 2025).

Special Interest Tourism atau *SIT* adalah bentuk pariwisata yang mencakup berbagai bentuk pariwisata *niche* yang berfokus pada minat spesifik wisatawan, *special interest tourism* muncul sebagai respons terhadap kebutuhan wisatawan yang mencari pengalaman yang lebih personal dan terfokus dibandingkan dengan pariwisata massal (Wen dan Wu, 2020). Tren global menunjukkan bahwa 61% wisatawan lebih memilih perjalanan berdasarkan minat khusus daripada sekadar liburan biasa (Hilmi, Hurriyati dan Lisnawati, 2018). Di mana, Sanur memiliki potensi besar untuk mengembangkan *special interest tourism* berkat kekayaan budaya dan alamnya (Mutiarra, Indarini dan Anandya, 2023). Dengan mengintegrasikan elemen-elemen *special interest tourism* di Sanur ke dalam prototipe media *game-induced tourism*, Sanur dapat menarik wisatawan yang mencari pengalaman unik dan mendalam yang sesuai dengan preferensi.

Sebagai perbandingan, pendapatan global dari industri *video game* mencapai sekitar USD 197 hingga USD 200 miliar pada tahun 2022 (Gamepressure, 2023; Georgia-Entertainment, 2024). Namun, laporan dari mengungkapkan bahwa gabungan pendapatan dari industri film secara global pada tahun 2022 adalah sekitar USD 150,8 miliar, dan USD

80,1 miliar dari industri musik di tahun yang sama. Dilaporkan bahwa sekitar 3 miliar orang di seluruh dunia merupakan konsumen *video game*, menyoroti jangkauannya yang luas dibandingkan dengan 1,5 miliar pemirsa industri film (PWC, 2023). Lebih jauh lagi, kebangkitan *esports* dan platform seperti Twitch telah berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan industri *video game*, dengan jutaan orang berpartisipasi dalam atau menonton acara permainan kompetitif (Johnson dan Woodcock, 2014; Huettermann dan Pizzo, 2022). Tren ini menunjukkan pergeseran dalam pola konsumsi media, di mana pengalaman interaktif yang disediakan oleh *video game* lebih beresonansi dengan khalayak daripada konsumsi pasif film atau musik (Kuo, Hiler dan Lutz, 2017).

Dalam hal ini, tampak jelas bahwa industri *video game* memiliki potensi konsumen dan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan gabungan industri film dan musik, menunjukkan kekuatan dan daya tarik *video game* sebagai media hiburan utama di tingkat global. Dalam konteks promosi pariwisata, media *game-induced tourism* dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan mengesankan bagi calon wisatawan, serta meningkatkan minat terhadap destinasi tertentu (Rather, 2020). Pertumbuhan teknologi, termasuk dominasi *game mobile* dan popularitas *eSports*, serta inovasi dalam teknologi *Virtual Reality (VR)* dan *Augmented Reality (AR)*, telah memperkuat posisi media *game-induced tourism* sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Studi empiris menunjukkan bahwa media *game-induced tourism* memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan minat wisatawan. Gamifikasi dalam pemasaran pariwisata dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan wisatawan, 70% konsumen melaporkan peningkatan minat setelah berinteraksi dengan elemen gamifikasi dalam aplikasi (Y. Xu, 2021). Selain itu, penggunaan *video game* sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat wisatawan (Rainoldi dkk., 2022).

Di Indonesia, sektor aplikasi dan *video game*, termasuk yang digunakan dalam media *game-induced tourism*, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto atau PDB, dengan nilai mencapai Rp31,25 triliun pada tahun 2021 (Rakhmat, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media *game-induced tourism* memiliki potensi besar untuk mendukung pariwisata, termasuk di destinasi seperti Sanur, Bali, yang kaya akan budaya dan alam.

Contoh nyata dari penerapan media *game-induced tourism* di Indonesia dapat dilihat pada perancangan *video game*, yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia dan Agate. Proyek ini tidak hanya mempromosikan keindahan destinasi wisata Indonesia, tetapi juga menonjolkan budaya lokal, tradisi, dan nilai-nilai yang ada, menciptakan pengalaman interaktif yang dapat menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman unik (Dunia-games, 2023). Ini menunjukkan bahwa integrasi elemen lokal dalam *video game* dapat memfasilitasi ketertarikan dan keterlibatan wisatawan.

Selebihnya, hal serupa juga dilakukan di Jepang, media *game-induced tourism* telah diterapkan melalui berbagai inisiatif yang memanfaatkan *video game* untuk menarik wisatawan. Salah satu contoh yang menonjol adalah pemanfaatan *video game "Pokémon GO"* yang telah berhasil meningkatkan kunjungan ke lokasi-lokasi ikonik di Jepang, seperti kuil dan taman, dengan menggabungkan elemen *augmented reality* yang menarik bagi konsumen (Li, Boley dan Yang, 2023). Selain itu, *video game* yang berjudul "*Final Fantasy*"

dan "*Persona*" juga telah mendorong pengunjung untuk menjelajahi lokasi-lokasi yang terinspirasi oleh setting dalam *video game* tersebut, menciptakan pengalaman wisata yang unik dan interaktif (Dubois dan Gibbs, 2018; Junko, Hsu dan Liu, 2022).

Inisiatif lain termasuk pengembangan aplikasi mobile yang menerapkan teori gamifikasi untuk meningkatkan kunjungan kembali ke tempat-tempat wisata, seperti Kenrokuen (Futakuchi dkk., 2024). Dengan memanfaatkan elemen permainan, aplikasi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengunjung tetapi juga memperkuat kesadaran akan warisan budaya Jepang (Nurrahmania dan Grahita, 2022). Dengan demikian, Jepang menunjukkan potensi besar dalam mengintegrasikan *video game* ke dalam strategi pemasaran pariwisata, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan.

Sanur, destinasi wisata terkemuka di Bali, merupakan contoh interaksi antara wisata minat khusus, warisan budaya, dan keindahan alam. Kekayaan budaya daerah ini, seperti kuliner tradisional Bali, memainkan peran penting dalam menarik wisatawan dan mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan (Sudjana, Bendesa dan Wiranatha, 2019; Antara, 2022). Selain itu, lingkungan pesisir Sanur yang memiliki ciri khas pantai yang memukau dan keanekaragaman hayati lautnya, mendukung berbagai bentuk ekowisata dan kegiatan rekreasi (Sulaksana, Susianti dan Dianasari, 2023). Integrasi kearifan lokal dalam pengelolaan pariwisata sangat penting untuk menyeimbangkan pembangunan dan pelestarian lingkungan, serta memastikan bahwa sumber daya budaya dan alam tetap terpelihara untuk generasi mendatang (Sastrawan, Ariwangsa dan Sugiarti, 2022). Acara seperti *Sanur Village Festival* semakin menonjolkan komitmen masyarakat terhadap wisata budaya, yang menumbuhkan rasa identitas dan keberlanjutan di tengah globalisasi (Hendriyani, 2019; Pranamartha, 2017). Dengan demikian, Sanur menjadi model pariwisata berkelanjutan yang menyelaraskan warisan budaya dengan keindahan alam.

Integrasi gamifikasi dalam pemasaran pariwisata dapat menciptakan pengalaman imersif yang selaras dengan keinginan wisatawan akan konten yang unik dan menarik (Masniah dan Irfansyah, 2021; Nurrahmania dan Grahita, 2022). Misalnya, *game* seluler yang dirancang seputar objek wisata lokal dapat berfungsi sebagai alat promosi dan platform edukasi, yang mendorong hubungan yang lebih dalam dengan destinasi wisata tersebut (Xu, 2016; Prakasa dkk, 2021). Selibuhnya, *video game* menghadirkan solusi yang layak untuk tantangan ini dengan menawarkan pengalaman mendalam yang dapat menarik beragam audiens sepanjang tahun. Dengan mengintegrasikan budaya dan atraksi lokal ke dalam media *game-induced tourism*, pengembang dapat membuat narasi menarik yang mempromosikan penawaran unik Sanur, sehingga meningkatkan minat dan partisipasi wisatawan (Sousa, 2018).

Perancangan prototipe media *game-induced tourism* yang menampilkan budaya lokal, tradisi, dan keindahan alam Sanur, memberikan daya tarik tambahan. Hal ini, dapat dilihat dari yang menunjukkan bahwa 70% calon wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi lokasi yang ditampilkan dalam *video game* yang mereka mainkan (Rainoldi dkk., 2022). Selibuhnya, penggunaan *video game* dalam promosi pariwisata tidak hanya meningkatkan kesadaran destinasi, tetapi juga mempengaruhi niat kunjungan, dengan 72% responden

mengaku tertarik untuk mengunjungi destinasi yang mereka lihat dalam *video game* (Zhang dan Robb, 2021).

Namun, ditunjukkan bahwa meskipun penggunaan *video game* untuk promosi pariwisata mulai berkembang, studi yang secara spesifik mengeksplorasi adaptasi *special interest tourism* dalam *video game* masih sangat terbatas (Dubois dan Gibbs, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam pemahaman terkait adaptasi *special interest tourism* ke dalam media *game-induced tourism*.

Selebihnya, walaupun media *game-induced tourism* memiliki potensi yang besar dalam mempromosikan destinasi wisata, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keberhasilan implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah tingginya biaya produksi dan perancangan *video game*. Membangun *video game* yang menarik dan berkualitas tinggi memerlukan investasi yang signifikan dalam hal waktu dan sumber daya, yang dapat menjadi penghalang bagi banyak pengembang, terutama di negara berkembang (Xu, 2016; Rainoldi dkk., 2022).

Tantangan dalam menyelaraskan konten media *game-induced tourism* dengan harapan dan preferensi konsumen dalam konteks budaya destinasi sangat kompleks. Pertama, *video game* harus mampu menciptakan pengalaman mendalam yang sesuai dengan nilai-nilai dan norma budaya lokal. *Video game* dapat mempengaruhi keputusan perjalanan dengan menciptakan keterikatan emosional yang kuat, namun hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang motivasi dan preferensi konsumen (Dubois dan Gibbs, 2018). Selain itu, *video game* berfungsi sebagai refleksi budaya, sehingga pengembang perlu mempertimbangkan konteks sosial dan budaya saat merancang konten (Hossain dan Fahad, 2024).

Selanjutnya, pengalaman mendalam yang dihasilkan dalam media *game-induced tourism* harus mampu menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengalaman mendalam yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pengguna, yang penting untuk menarik wisatawan (Cheng dkk., 2015; Zhang dan Robb, 2021). Namun, jika konten tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat mengakibatkan pengalaman yang kurang memuaskan dan mengurangi minat untuk mengunjungi destinasi tersebut (Tobing, 2024). Oleh karena itu, perancang *video game* harus melakukan riset pasar yang cermat untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan dapat memenuhi harapan dan preferensi konsumen.

Perancangan media *game-induced tourism* menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan integrasi elemen permainan dalam konteks pariwisata. Salah satu tantangan utama adalah menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi pengunjung, yang dapat meningkatkan ketertarikan terhadap destinasi wisata. Penelitian menunjukkan bahwa desain pengalaman yang baik dapat memanfaatkan *video game* untuk mempromosikan pariwisata, dengan fokus pada interaksi dan keterlibatan pengguna (Dubois dan Gibbs, 2018; Rainoldi dkk., 2022). Selain itu, pengembangan *game* yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang motivasi pengguna, yang mencakup aspek eksplorasi, sosial, dan tantangan (Xu dkk., 2013; Xu, Buhalis D, 2017).

Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana mengukur dampak dari game terhadap perilaku wisatawan dan pengembangan destinasi. Gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Xu, Buhalis, 2017; Lee, 2019). Selain itu, pengelola destinasi perlu mempertimbangkan umpan balik dari pengguna untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman yang ditawarkan (Lubis dkk., 2020). Dengan demikian, kolaborasi antara pengembang game, pemangku kepentingan pariwisata, dan komunitas lokal sangat penting untuk menciptakan solusi yang berkelanjutan dan menarik dalam media *game-induced tourism*.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa media *game-induced tourism* memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan *special interest tourism* di Sanur, Bali. Dengan memanfaatkan *video game* sebagai alat promosi interaktif, media *game-induced tourism* ini dapat menciptakan pengalaman mendalam yang mampu menarik perhatian dan minat wisatawan, terutama mengingat tren global yang menunjukkan meningkatnya preferensi wisatawan untuk perjalanan berdasarkan minat khusus (Dubois dan Gibbs, 2018).

Namun harus diketahui, bahwa dalam perancangan dan pengembangan media *game-induced tourism*, terdapat beberapa tantangan yang signifikan, termasuk tingginya biaya produksi, akurasi representasi budaya, serta kebutuhan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Biaya produksi yang tinggi sering kali menjadi penghalang bagi pengembang untuk menciptakan konten yang berkualitas (Dubois dan Gibbs, 2018; Rainoldi dkk., 2022). Selain itu, representasi budaya yang akurat sangat penting untuk menarik minat wisatawan dan menjaga integritas budaya lokal (Li dkk., 2022). Tantangan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas juga menjadi perhatian, terutama dalam konteks pemasaran dan pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen yang beragam (Rainoldi dkk., 2022).

Meskipun dengan adanya tantangan ini, peluang yang ditawarkan oleh media *game-induced tourism* sangat signifikan. Media *game-induced tourism* dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan interaktif bagi pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat terhadap destinasi wisata tertentu (Dubois dan Gibbs, 2018; Rainoldi dkk., 2022). Penerapan elemen-elemen budaya lokal dalam *video game* tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih autentik bagi wisatawan (Hamari dan Sjöblom, 2017; Müller dkk, 2021).

Dapat disimpulkan, bahwa penelitian ini bertujuan untuk merancang prototipe media *game-induced tourism* dan menggali lebih dalam tentang potensi media *game-induced tourism* dalam mendukung *special interest tourism* di Sanur dan bagaimana mengatasi tantangan yang dihadapi saat proses perancangan media *game-induced tourism* dan proses adaptasi elemen-elemen *Special Interest Tourism* tersebut. Penulis berharap dapat merancang prototipe media *game-induced tourism* yang tidak hanya menarik dan interaktif, tetapi juga mampu mencerminkan budaya dan nilai-nilai kebudayaan secara akurat.

Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian berjudul “Perancangan Prototipe Media Game-Induced Tourism dalam Mendukung Special Interest Tourism di Sanur, Bali” untuk memperoleh data yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana media permainan digital (game) dapat memengaruhi minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi dengan minat khusus, khususnya di kawasan Sanur. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden yang merupakan calon wisatawan, wisatawan aktif, dan pelaku industri pariwisata.

Data yang dikumpulkan mencakup variabel seperti persepsi pengguna terhadap prototipe game, daya tarik konten wisata yang disajikan, dan minat berkunjung pasca bermain game. Analisis statistik dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan tingkat efektivitas media tersebut dalam mendukung promosi wisata berbasis minat khusus. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengukuran yang sistematis terhadap pengaruh media digital terhadap perilaku wisatawan, serta memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan prototipe game yang relevan dengan karakteristik target pengguna dan kebutuhan promosi destinasi wisata Sanur.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pantai sebagai objek wisata memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi bagian dari special interest tourism, khususnya dalam bentuk media game-induced tourism. Sanur, sebagai salah satu kawasan wisata terkenal di Bali, menawarkan lanskap dan budaya yang sangat mendukung untuk pengembangan jenis pariwisata ini. Dari sejumlah opsi yang tersedia, hasil kajian menunjukkan bahwa wisata bahari adalah salah satu jenis special interest tourism yang paling sesuai untuk diintegrasikan ke dalam prototipe game yang dirancang. Dalam wawancara dengan Bapak Ida Bagus Gede Udiyana selaku Pembina Yayasan Pembangunan Sanur (2024), beliau menyampaikan bahwa wisata bahari di Sanur sangat kaya dan beragam, serta mengandung unsur budaya dan spiritual yang khas. Beliau menekankan bahwa pantai-pantai di Sanur bukan hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menyimpan nilai-nilai adat yang kuat. Salah satu rekomendasi utama beliau adalah Pantai Karang, yang dinilai memiliki potensi lengkap dan representatif untuk dijadikan latar utama dalam game.

Pantai Karang dipilih sebagai fokus utama dalam prototipe game karena berbagai alasan yang strategis. Pertama, pantai ini memiliki karakteristik khas sebagai destinasi wisata bahari dengan beragam aktivitas yang dapat dikemas menjadi pengalaman virtual yang menarik dan edukatif. Kedua, keberadaan tradisi adat seperti ngaben di kawasan ini memungkinkan integrasi unsur budaya Bali ke dalam narasi game, yang dapat memperkaya konten serta memberikan nilai edukatif kepada para pemain. Pemilihan Pantai Karang sebagai lokasi utama dalam pengembangan prototipe media game-induced tourism bukanlah keputusan yang diambil secara sembarangan. Penentuan ini mempertimbangkan dua sudut pandang penting, yakni dari komunitas lokal sebagai pemangku kepentingan langsung serta dari sisi teknis pengembangan media berbasis

digital interaktif. Pantai Karang dianggap mampu mewakili identitas kawasan pesisir yang kaya akan nilai budaya, spiritualitas, serta beragam aktivitas wisata yang dapat dieksplorasi secara digital melalui media game.

Bapak I Wayan Rimen, perwakilan dari komunitas nelayan Watu Kerep, mengemukakan bahwa Pantai Karang menyimpan potensi yang sangat besar untuk dikenalkan lebih luas kepada masyarakat, baik melalui kunjungan langsung maupun media digital seperti game. Menurutnya, kawasan ini bukan hanya dikenal karena pesona alam lautnya, tetapi juga karena aktivitas warga, mulai dari UMKM yang menjajakan makanan dan kerajinan tangan hingga jasa penyewaan perlengkapan wisata air seperti kano dan alat snorkeling. Selain itu, Pantai Karang secara rutin menjadi lokasi penyelenggaraan upacara adat seperti melukat, mekidung, dan ngaben, yang merupakan warisan budaya tak benda masyarakat Bali.

Menurut I Wayan Rimen, penggambaran Pantai Karang dalam game bisa memberikan manfaat ganda. Di satu sisi, pemain dapat merasakan suasana lokal yang autentik, dan di sisi lain, pelaku usaha mikro dan komunitas budaya bisa mendapatkan promosi yang lebih luas. Ia menegaskan bahwa game bukan sekadar hiburan, melainkan juga sarana edukatif dan promosi sosial budaya yang sangat efektif di era digital.

Dari perspektif masyarakat setempat, Pantai Karang dinilai lebih representatif dibandingkan dengan destinasi pantai lain di wilayah Sanur. Tiga alasan utama mengemuka terkait pemilihan lokasi ini. Pertama, keberagaman aktivitas wisata yang mencerminkan rutinitas masyarakat pesisir sangat potensial untuk diadaptasi dalam bentuk interaktif, seperti kegiatan memancing, menyelam, hingga menjelajah dengan kano. Kedua, nilai-nilai budaya dan spiritual masyarakat Bali yang tercermin melalui upacara adat di pantai ini menambah daya tarik dan memperkaya konten edukatif dalam game. Ketiga, kondisi lingkungan Pantai Karang yang masih relatif terjaga menunjukkan harmoni antara pelestarian ekosistem dan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Hal ini dapat menjadi sarana penyadaran bagi pemain akan pentingnya konservasi lingkungan.

Dari sisi teknis pengembangan game-induced tourism, keputusan untuk memilih Pantai Karang dilandasi oleh beberapa pertimbangan efisiensi. Pertama, dari segi waktu, pengembangan game yang realistis dan edukatif memerlukan proses perencanaan, desain, hingga pembuatan aset digital 3D yang kompleks. Dengan memusatkan perhatian hanya pada satu lokasi, tim pengembang dapat memaksimalkan kualitas desain dan pengalaman pengguna tanpa membagi fokus ke destinasi lain. Kedua, keterbatasan anggaran juga menjadi faktor krusial. Dalam pengembangan media interaktif yang menggabungkan unsur visual, naratif, dan mekanika permainan, dana yang tersedia harus dialokasikan secara optimal. Memilih satu lokasi utama memungkinkan anggaran difokuskan untuk menghasilkan visualisasi yang mendalam dan gameplay yang lebih imersif. Ketiga, keterbatasan jumlah dan keahlian tim juga turut memengaruhi pilihan destinasi.

Dengan menyatukan elemen bahari, budaya, dan aktivitas ekonomi lokal dalam satu tempat, maka tenaga kerja dari berbagai bidang seperti pengembang, penulis naskah, desainer, dan ahli budaya dapat bekerja secara terintegrasi tanpa harus menyusun ulang konsep untuk beberapa lokasi berbeda. Dengan mempertimbangkan aspek sosial dan teknis

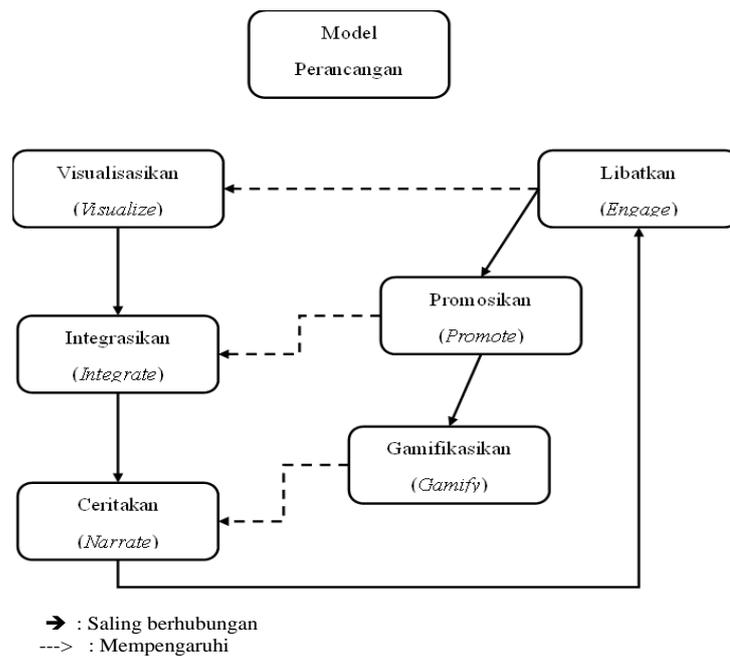
ini, Pantai Karang menjadi pilihan yang strategis sekaligus realistis untuk dijadikan model destinasi dalam pengembangan media game-induced tourism berbasis special interest tourism. Tanggapan wisatawan terhadap prototipe game yang dikembangkan menunjukkan hasil yang cukup positif, khususnya dalam hal minat terhadap destinasi berbasis wisata minat khusus. Salah satu faktor yang memberikan pengaruh signifikan adalah penerapan unsur gamifikasi yang dikemas secara menarik dan interaktif.

Gamifikasi, sebagai metode yang mengintegrasikan elemen permainan dalam konteks non-permainan, terbukti mampu memicu ketertarikan wisatawan terhadap destinasi. Dalam prototipe ini, elemen-elemen seperti tantangan, sistem reward, narasi petualangan, dan gameplay interaktif disusun untuk memperkenalkan sisi unik dari Sanur, khususnya Pantai Karang. Hasil kuesioner yang diberikan kepada para responden menunjukkan bahwa sebagian besar merasa terlibat secara emosional dan tertarik untuk mengunjungi langsung lokasi yang digambarkan dalam game. Penyajian visual yang realistis, dilengkapi dengan alur cerita yang menyatu dengan budaya lokal, memperkuat keinginan mereka untuk menjelajah dan mengenal lebih jauh tentang Sanur.

Sebanyak 55 responden ikut serta dalam pengujian prototipe dan pengisian kuesioner. Komposisi responden terdiri dari 50% laki-laki dan 50% perempuan, dengan mayoritas berusia 20–30 tahun (44%), menandakan dominasi generasi muda sebagai target utama media gamifikasi. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan diploma atau sarjana (56%), sementara profesi terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (37%) dan profesional (28%). Dalam hal preferensi wisata, wisata kuliner (28%) dan bahari (26%) menjadi pilihan utama, selaras dengan fitur yang ditawarkan oleh Pantai Karang.

Menariknya, 78% responden memiliki kebiasaan bermain video game, baik secara rutin maupun sesekali. Ini menunjukkan bahwa target pasar game-induced tourism memang memiliki latar belakang yang selaras dengan konsep media ini. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan berbasis gamifikasi berpotensi besar dalam membangun daya tarik wisata, terlebih jika dikemas dengan konten lokal yang kuat, visual yang memukau, dan mekanika permainan yang memberikan pengalaman belajar dan berinteraksi secara menyenangkan.

Model perancangan merupakan hasil temuan terapan dari penelitian ini, yang dikembangkan berdasarkan analisis data lapangan serta merespons empat rumusan masalah penelitian. Model perancangan ini mendukung perancangan media game-induced tourism yang bertujuan untuk membantu pengembangan pariwisata berbasis special interest tourism di Sanur, Bali. Model perancangan ini mengintegrasikan pendekatan narasi terpadu (cerita yang membungkus destinasi dan aktivitas), serta interaksi yang melibatkan masyarakat lokal sebagai bagian dari ekosistem permainan. Model perancangan ini hadir sebagai inovasi untuk menjembatani dunia virtual dengan pengalaman nyata, sehingga mampu membangun keterikatan emosional pemain terhadap destinasi.



Gambar 1. Model Perancangan

Secara garis besar, model perancangan ini terdiri dari enam tahapan utama yang saling terintegrasi, yaitu: Memvisualisasikan (Visualize), Mengintegrasikan (Integrate), Membangun (Narrate), Melibatkan (Engage), Mempromosikan (Promote), dan Mensimulasikan (Gamify). Tahap pertama berfokus pada pemetaan potensi wisata minat khusus di Sanur dan mengubahnya menjadi representasi visual yang menarik dalam game. Tahap kedua mengedepankan interaksi dinamis antara pemain dan lingkungan virtual yang merepresentasikan kehidupan masyarakat lokal. Selanjutnya, tahap narasi menyusun alur cerita interaktif berdasarkan kearifan lokal dan sejarah Sanur untuk memperkuat keterikatan emosional pemain terhadap destinasi.

Tahap berikutnya adalah pelibatan aktif masyarakat lokal dalam proses pengembangan, memastikan konten game mencerminkan identitas autentik Sanur. Strategi promosi kemudian dirancang untuk menarik keterlibatan pengguna dengan elemen gamifikasi seperti penghargaan dan tantangan yang berkaitan dengan destinasi. Terakhir, proses gamifikasi diwujudkan melalui penggunaan teknologi game engine guna menciptakan simulasi imersif, lengkap dengan visual 3D, animasi, dan efek suara yang menggambarkan kehidupan khas Sanur. Keenam elemen ini membentuk kerangka konseptual yang solid dalam mengembangkan prototipe media game-induced tourism yang tidak hanya imersif dan edukatif, tetapi juga efektif sebagai media promosi pariwisata berbasis minat khusus.

Model perancangan media game-induced tourism yang dikembangkan untuk mendukung Special Interest Tourism (SIT) di Sanur, Bali, dilakukan dengan mengacu pada tahapan Game Development Life Cycle (GDLC), dimulai dari tahap pra-produksi hingga produksi. Pada tahap pra-produksi, pemilihan genre menjadi elemen penting. Melalui wawancara dengan praktisi industri seperti Yosua Bayu dan tim Kodya Games, ditemukan bahwa genre eksplorasi, adventure, dan walking simulator adalah genre yang paling efektif untuk menggambarkan destinasi wisata. Ketiga genre ini memungkinkan pemain untuk

mensimulasikan aktivitas wisata seperti menjelajahi lokasi dan berinteraksi dengan budaya lokal. Khusus untuk konteks Sanur, disarankan kombinasi genre *Slice of Life*, *Free Roam*, dan *Adventure* yang dikemas dalam satu prototipe.

Genre *Slice of Life* dapat menggambarkan aktivitas harian masyarakat Sanur secara otentik, sedangkan *Free Roam* memberi keleluasaan eksplorasi, dan *Adventure* menghadirkan tantangan ringan yang memperkaya pengalaman pemain. Elemen gameplay yang diusulkan mencakup mini side quests, interaksi sosial dengan NPC yang merepresentasikan warga lokal, dan eksplorasi lokasi-lokasi ikonik Sanur seperti pantai, pasar tradisional, serta tempat bersejarah. Narasi juga memegang peranan krusial, tidak hanya melalui teks namun juga melalui pendekatan *environmental storytelling* yang melibatkan desain visual dan suara. Keakuratan narasi ini dijaga melalui riset dan wawancara dengan masyarakat lokal.

Untuk memastikan game edukatif ini tetap menghibur, diperlukan keseimbangan antara unsur edukasi dan hiburan melalui uji coba pengguna (*user testing*) dan pacing narasi yang tepat. Narasi edukatif dapat dimasukkan ke dalam dialog dengan NPC atau aktivitas permainan lainnya. Beberapa referensi game seperti *ALBA – A Wildlife Adventure*, *Petit Island*, dan *Natsu-Mon* menjadi contoh sukses dalam menghadirkan elemen budaya dan eksplorasi secara menyenangkan dan edukatif, yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan prototipe Sanur.

Pada tahap produksi, implementasi dari desain yang telah direncanakan mulai direalisasikan dengan penggunaan perangkat teknologi mutakhir. *Unreal Engine 4.27.2* dipilih sebagai game engine utama karena kemampuannya menghasilkan visual realistis, mendukung *real-time rendering*, serta scripting yang memungkinkan eksplorasi dan narasi mendalam. Fitur seperti *Player Blueprint*, *Animation Blendspace*, dan *Animation Blueprint* menjadi inti dalam mengatur pergerakan karakter agar terlihat hidup dan responsif terhadap perintah pemain. Untuk pembuatan model 3D, software *Blender* digunakan karena mendukung proses *modelling*, *texturing*, *rigging*, hingga *animating* secara efisien dan terintegrasi.

Model lingkungan dan objek seperti pasar tradisional dan pantai Karang dibuat secara realistis untuk menciptakan suasana yang imersif. Selain visual, audio juga memainkan peran besar dalam menciptakan suasana lokal yang kuat. Proses audio dilakukan melalui *Audacity* untuk menghasilkan efek suara (*SFX*), musik latar tradisional Bali, *foley* suara khas aktivitas lokal, hingga *voice over* yang mendukung narasi budaya. Semua aset yang telah diproduksi kemudian diintegrasikan ke dalam *Unreal Engine* melalui proses pembuatan level, scripting, dan pengujian awal. Tahap ini memastikan seluruh aspek gameplay berjalan lancar dan menyatu secara harmonis. Dengan pendekatan ini, *game-induced tourism* yang dikembangkan tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana promosi wisata dan edukasi budaya yang efektif dan menarik bagi wisatawan maupun masyarakat umum.

Kesimpulan

Pengembangan media game-induced tourism berbasis pendekatan Game Development Life Cycle (GDLC) dapat menjadi strategi inovatif dalam mendukung pengembangan Special Interest Tourism (SIT) di Sanur, Bali. Melalui pemilihan genre yang tepat seperti Slice of Life, Free Roam, dan Adventure, game dapat merepresentasikan budaya, kehidupan sehari-hari masyarakat, dan daya tarik lokal secara imersif dan edukatif. Elemen gameplay yang dirancang dengan interaksi sosial, eksplorasi, serta narasi berbasis environmental storytelling memperkuat keterlibatan pemain dan sekaligus memperluas pemahaman mereka terhadap kekayaan budaya lokal.

Pemanfaatan teknologi seperti Unreal Engine dan Blender dalam tahap produksi memungkinkan penciptaan pengalaman visual dan audio yang autentik, memperkuat daya tarik game sebagai media promosi wisata digital. Dengan demikian, media game yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga menjadi alat komunikasi budaya yang efektif, meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi Sanur, serta memperkaya strategi promosi pariwisata berbasis digital yang relevan dengan tren teknologi saat ini.

Referensi

- Antara. (2022). Eksistensi Dalam Globalisasi: Peran Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Sanur. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.51713/jotis.v2i1.64>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1309–1336. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1118424>
- Cheng, M. T., She, H. C., & Annetta, L. A. (2015). Game immersion experience: Its hierarchical structure and impact on game-based science learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 31(3), 232–253. <https://doi.org/10.1111/jcal.12066>
- Dong, J., Dubois, L. E., Joppe, M., & Foti, L. (2022). How do video games induce us to travel?: Exploring the drivers, mechanisms, and limits of video game-induced tourism. *Audiovisual Tourism Promotion: A Critical Overview*, 153–172. https://doi.org/10.1007/978-981-16-6410-6_8
- Dubois, L. E., & Gibbs, C. (2018). Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2). <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0115>
- Dunia-games. (2023). *Indonesian Ministry of Tourism and Agate Introduce Indonesian Tourism Through Mobile Games | Dunia Games*.
- Futakuchi, S., Motoji, Y., Nambo, H., & Oyabu, T. (2024). Development of mobile application to promote revisits to Kenrokuen using gamification theory. *Journal of Global Tourism Research*, 9(1), 67–72. https://doi.org/10.37020/jgtr.9.1_67
- Gamepressure. (2023). *Game News, Reviews and Guides - gamepressure.com*.

- Georgia-Entertainment. (2024). *Georgia's Got Game: Why the Gaming Industry Is Larger Than Film, Television and Music Combined - Georgia Entertainment*.
- Grand-View-Research. (2025). *Video Game Market Size, Share And Growth Report, 2030*.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2019). Visitor Satisfaction Attending Festival in Bali: Case of Sanur Village Festival 2018. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(1), 106. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v5i1.163>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Untuk Menikmati Wisata Minat Khusus (Study kasus Goa Cerme)*. 3(2), 91–102.
- Hossain, S. A., & Fahad, A. Al. (2024). Mainstreaming video games: A cultural response. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 16(2), 32–41. <https://doi.org/10.55217/103.v16i2.781>
- Huettermann, M., & Pizzo, A. D. (2022). Esports Fan Engagement: A Comparison of PC and Console Esports Team Fans. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4(April), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.880294>
- I Wayan Rimen. (2024). *Diwawancara oleh penulis*.
- Ida Bagus Gede Udiyana. (2024). *Diwawancara oleh penulis*.
- Johnson, M.R. & Woodcock, J. (2014). Open Research Online. *Choice Reviews Online*, 51(06), 51-2973-51–2973. <https://doi.org/10.5860/choice.51-2973>
- Junko, Y., Hsu, C., & Liu, T. (2022). Information and Communication Technologies in Tourism 2022. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4>
- Kuo, A., Hiler, J. L., & Lutz, R. J. (2017). From Super Mario to Skyrim: A framework for the evolution of video game consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 101–120. <https://doi.org/10.1002/cb.1620>
- Lee, B. C. (2019). The effect of gamification on psychological and behavioral outcomes: Implications for cruise tourism destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113002>
- Li, X., Boley, B. B., & Yang, F. X. (2023). Resident Empowerment and Support for Gaming Tourism: Comparisons of Resident Attitudes Pre- and Amid-Covid-19 Pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(8), 1503–1529. <https://doi.org/10.1177/10963480221076474>
- Lubis, H., Rohmatillah, N., & Rahmatina, D. (2020). Strategy of Tourism Village Development Based on Local Wisdom. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 320. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.22385>
- Masniah, M., & Irfansyah, I. (2021). *Utilization of Games as a Media of Introduction to Indonesian Attractions for Tourists (Comparative Study of Games: Papon, Probo and Dorang)*.
- Mutiara, N. K. S., Indarini, & Anandya, D. (2023). *The Factors That Affect Tourist Revisit*

- Intention of Sanur Bali Beach*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_93
- Nurrahmania, A., & Grahita, B. (2022). Analysis of Tourism Game Effectiveness as Promotional Strategy. *Proceedings of the ICON ARCCADE 2021: The 2nd International Conference on Art, Craft, Culture and Design (ICON-ARCCADE 2021)*, 625, 295–301. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.038>
- Prakasa, F. B. P., Suyoto, S., & Emanuel, A. W. R. (2021). Designing mobile application gamification for tourism village in Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1098(3), 032033. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1098/3/032033>
- Pranamarta, A. A. G. M. K. (2017). Sanur Village Festival : The spirit of revival. *Bali Tourism Journal*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.36675/btj.v1i1.7>
- PWC. (2023). *Global Entertainment and Media Outlook 2023-2027*.
- Rainoldi, M., Van den Winckel, A., Yu, J., & Neuhofer, B. (2022). Video Game Experiential Marketing in Tourism: Designing for Experiences. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_1
- Rakhmat, M. Z. (2023). *Industri Game Indonesia: Game Indonesia Siap Mendunia*.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1). <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Sastrawan, I. G. A., Ariwangsa, I. M. B., & Sugiarti, D. P. (2022). Sustainable Coastal Tourism Berbasis Kearifan Lokal Di Kawasan Rekreasi Pantai Terbuka Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(2), 293. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2022.v10.i02.p16>
- Sousa, B. (2018). The role of innovation in special interest tourism: a theoretical approach. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(05), 83–92. <https://doi.org/10.29352/mill0205.08.00162>
- Stevano H. Tobing, D. (2024). Game Design in the Design Thinking Process For a Video Game Development Model to Support Tourism. *KnE Engineering*, 2024, 434–447. <https://doi.org/10.18502/keg.v6i1.15413>
- Sudjana, Bendesa, & Wiranatha. (2019). Sanur Area Development Strategy Towards Green Tourism Destination. *Management Studies*, 7(5), 427–434. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2019.05.003>
- Sulaksana, I. G. B. G., Susianti, H. W., & Dianasari, D. A. M. L. (2023). Application of Ecotourism Principles in The Development of Marine Tourism in Sanur. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(1), 98. <https://doi.org/10.30647/trj.v7i1.201>
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272–292. <https://doi.org/10.3390/businesses3020018>

- Wen, J., & Wu, M. Y. (2020). How special is special interest tourism—and how special are special interest tourists? A perspective article in a Chinese context. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 1968–1972. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1750575>
- Xu. (2016). *Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing* Xu. 33(8), 1124–1142.
- Xu F, Buhalis D, W. J. (2017). *Serious Games and the Gamification of Tourism* Xu F , Buhalis D , Weber J *Tourism Management* 60 : 244-256 01 Jun 2017. 1–35.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2013). Marketing tourism via electronic games: Understanding the motivation of tourist players. *2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications, VS-GAMES 2013*. <https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2013.6624235>
- Xu, Y. (2021). *VIDEO GAMES AND TOURISM TOURISM MOTIVATIONS OF CHINESE VIDEO GAME PLAYERS*.
- Yosua Bayu. (2024). *Diwawancarai oleh penulis*.
- Zemła, M., & Bielak, M. (2024). Video game-induced tourism as a pathway for improving the tourist experience. *Handbook of Experience Science*, 160–172. <https://doi.org/10.4337/9781803926902.00019>
- Zhang, B., & Robb, N. (2021). Immersion experiences in a tablet-based markerless augmented reality working memory game: Randomized controlled trial and user experience study. *JMIR Serious Games*, 9(4), 1–14. <https://doi.org/10.2196/27036>
- Zhang, S., Tan, Y., Zhong, Y., Yuan, J., & Ding, Y. (2023). Psychological recovery effects of 3D virtual tourism with real scenes -- a comparative study. *Information Technology and Tourism*, 25(1), 71–103. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00246-z>