

Teknologi Digital untuk Wisata Gastronomi

I.I. Pratiwi¹, Debi V.B. Bangun², Dewi Turgarini³

Universitas Pendidikan Indonesia
Email: ilma.indriasri@upi.edu

Abstract

The development of digital technology which is rapidly growing provides great opportunities for entrepreneurs in the tourism sector to market their products and services digitally. In addition to reducing promotional costs, utilizing digital technology can also increase tourism marketing one step higher. Digital technology allows tourists to know clearly and completely related tourist destinations (DTW). Today's developing technology also provides opportunities for tourists to be able to enjoy and experience DTW directly from their respective homes with very real visuals. Social media, websites, AR and VR, provide opportunities for tourists to be able to get clearer information related to DTW. This study aims to determine how to optimize digital technology for gastronomic tourism.

Keywords: digital technology, gastronomic tourism, social media, augmented reality, virtual reality

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang kini kian hari terus mengalami pembaharuan memberikan peluang yang besar bagi para pengusaha di bidang pariwisata untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara digital. Selain mengurangi biaya promosi, memanfaatkan teknologi digital juga dapat meningkatkan pemasaran wisata menjadi satu langkah lebih tinggi. Teknologi digital memungkinkan wisatawan mengetahui secara jelas dan lengkap terkait daerah tujuan wisata (DTW). Teknologi yang berkembang saat ini juga memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk dapat menikmati dan merasakan DTW secara langsung dari kediaman masing-masing dengan visual yang sangat nyata. Media sosial, website, AR dan VR, memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk dapat mengulik informasi lebih jelas terkait DTW. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mengoptimalkan teknologi digital untuk wisata gastronomi.

Kata Kunci: teknologi digital, wisata gastronomi, media social, augmented reality, virtual reality

A. PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Revolusi industri 4.0 yang terjadi saat ini memberikan dampak yang luar biasa terhadap perkembangan pariwisata. Kini semua kebutuhan untuk berwisata bisa diakses secara daring. Hal ini kemudian memberi kemudahan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan, baik untuk pemesanan tiket perjalanan (darat, laut dan udara), pemesanan penginapan dan hotel, pembuatan itinerary mandiri hingga kemudahan untuk mendapatkan informasi terkait makanan dan minuman yang kini bisa juga dipesan secara daring. Hal ini dapat dijadikan sebagai bukti jika semua aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan kini tidak bisa terlepas dari dunia teknologi digital.

Wisatawan kini dengan mudah dapat memperoleh informasi terkait daerah tujuan wisata (DTW) melalui media sosial, website, aplikasi perjalanan, dan media digital lainnya. Dengan melihat unggahan foto dan video yang tersebar di dunia digital mampu membuat wisatawan tertarik untuk dapat mengunjungi DTW secara langsung. Tersebarnya foto dan video tersebut di media sosial menjadi salah satu bentuk pemasaran pariwisata secara digital.

Internet secara khusus menjadi wadah bagi berbagai pencarian terhadap destinasi wisata, informasi penyedia jasa wisata, dan layanan lainnya yang lebih mudah diakses serta lebih beragam dibandingkan dengan saluran tradisional sebelumnya. Hal ini kemudian meningkatkan peluang untuk membangun hubungan secara langsung antara wisatawan dengan penyedia jasa, dan untuk melewati

* ilma.indriasri@upi.edu

perantara serta pihak luar lainnya. Browsing melalui web memungkinkan para wisatawan untuk mencari lebih banyak alternatif dalam berwisata, baik dari segi harga maupun atribut lainnya, serta memungkinkan wisatawan untuk membuat daftar perjalanan secara personal. (Buhalis, 2003).

Kemajuan teknologi digital semakin hari kian memberikan pengalaman dan sensasi yang baru kepada para penggunanya. Kemajuan terbaru dalam komputasi seluler, grafik komputer, nirkabel, dan teknologi sensor memungkinkan terjadinya kecepatan pengembangan aplikasi seperti Augmented Reality (AR) di smartphone. Sistem visual AR meningkatkan dan menambahkan informasi dari lingkungan sekitar pengguna secara 3D sehingga terlihat lebih hidup dan berdampingan dengan dunia nyata secara langsung. (Azuma et al., 2001).

Tidak hanya AR, VR (Virtual Reality) kini juga semakin banyak diadopsi dan diimplementasikan dalam beragam dunia pariwisata, seperti perhotelan, taman hiburan, kapal pesiar, museum, dan destinasi lainnya. Industri perjalanan dan pariwisata sudah mulai menerapkan dunia maya sebagai sebuah inovasi media pemasaran untuk menciptakan brand image destinasi pariwisata (Huang et al., 2013a), membangun iklan yang interaktif (Scholz, J. dan Smith, 2016) dan meningkatkan sikap positif wisatawan terhadap suatu destinasi (Chung et al., 2018). Intinya, teknologi AR/VR memungkinkan pengguna untuk mengetahui dan merasakan produk dan tempat dengan cara yang baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mengoptimalkan teknologi digital sebagai media pemasaran wisata gastronomi yang atraktif, interaktif, dan aktual bagi wisatawan. komponen apa saja yang harus termasuk ke dalam teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk penyelenggaraan wisata gastronomi.

B. METODE PENELITIAN/RESEARCH METHOD

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan dengan teknologi digital dalam wisata gastronomi melalui data-data pendukung yang bersumber dari buku-buku penunjang, jurnal penelitian baik nasional maupun internasional, majalah, dan surat kabar.

Pendekatan yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah studi literature dan observasi media. Menurut Creswell (2010), literature review berisikan ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis berdasarkan beberapa sumber pustaka seperti artikel, buku, slide, gambar atau grafik, informasi dari internet dan lain sebagainya yang berkaitan erat dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tujuan dari sudi literatur ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan website, media sosial, aplikasi, VR, dan AR dalam memasarkan wisata gastronomi. Untuk dapat memahami apa saja yang diangkat, maka beberapa literature yang mendukung pada studi ini adalah sebagai berikut.

Gastronomi adalah suatu studi yang membahas tentang hubungan antara makanan dan budaya, di mana yang dipelajari di dalamnya adalah tentang berbagai unsur budaya dengan makanan sebagai pusatnya (seni kuliner). (Taqwani, 2012). Gastronomi merupakan seni dalam kuliner dan cara memasak selain itu juga termasuk didalamnya perilaku manusia dalam memilih bahan baku, mencicipi, merasakan, menghadirkan masakan dan mengalami pengalaman konsumsi serta mencari, meneliti, mempelajarinya lalu menulis tentang pangan dan segala hal yang berkaitan didalamnya dengan etika, etiket dan gizi manusia di setiap bangsa.



Gambar 1. Komponen Wisata Gastronomi
Sumber : Dewi Turgarini (2012)

Ada 9 komponen wisata gastronomi menurut Turgarini, dimana wisata gastronomi dapat mengangkat informasi mengenai filosofi, sejarah, tradisi dan social yang melatarbelakangi suatu makanan, berhubungan dengan budaya, etika dan etiket makan, wisata gastronomi dapat mengangkat informasi mengenai bahan baku, wisata gastronomi dapat melibatkan aktivitas seperti mencicipi, menghidangkan, memasak, mempelajari, meneliti dan menulis mengenai makanan, wisata gastronomi dapat mencakup pula pada kegiatan mencari pengalaman makan yang unik, atau bahkan pengetahuan mengenai gizi dari kandungan makanan. (Turgarini, 2012)

Wisata gastronomi mengacu kepada perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan secara khusus untuk menikmati makanan dan minuman sebagai faktor utama mengunjungi daerah tujuan wisata. Wisata gastronomi memberikan wisatawan pendidikan kuliner yang autentik dan pemahaman yang jauh lebih besar dan apresiasi yang tinggi terhadap kekayaan budaya dan pangan lokal suatu daerah. Dengan mengkonsumsi gastronomi dapat diartikan bahwa wisatawan turut menyerap dan mewujudkan serta intrinsik wisata dengan aura yang lokalitas bahkan legendaris. (Turgarini, 2018).

Website adalah sekumpulan halaman yang menampilkan informasi dalam bentuk teks, gambar diam atau gerak, suara, animasi, dan/atau kombinasi dari semuanya, baik yang bersifat dinamis maupun statis yang kemudian membentuk suatu rangkaian yang saling terikat, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman. (Bekti, 2015). Halaman-halaman yang berisikan semua jenis

informasi tersebut ditampilkan oleh browser seperti Google Chrome, Mozilla Firefox, Yahoo, dan media lainnya. (Abdulloh, 2016).

Media sosial merupakan sekelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang terbangun melalui teknologi dan konsep dari web 2.0, dimana user (pengguna) dapat menciptakan dan mengubah konten yang disebar. Istilah “web 2.0” ini digunakan secara khusus untuk mendeskripsikan teknologi internet seperti wiki, weblogs, serta media internet lainnya. (Curran dan Lennon, 2011). Terdapat beberapa jenis dari media sosial, seperti :

1. *Social news sites*, yaitu situs yang memungkinkan penyebaran berita, artikel, postingan blog, video dan foto kepada komunitas, seperti Digg, Reddit, dan NewsVine.
2. *Social networking*, yaitu sebuah situs dimana anggota komunitas dapat mengunggah foto maupun video, menandai anggota komunitas lainnya seperti yang ada di Facebook dan Instagram.
3. *Social bookmarking*, dimana situs tersebut memungkinkan pengguna untuk menandai dan berbagi situs web favorit pengguna dengan seluruh komunitas, misalnya : Delicious, Magnolia.
4. *Social sharing* merupakan fitur umum yang biasanya terdapat di website media sosial, blogs, wikis, social events, dan sebagainya. (Evans, 2010).

Teknologi VR adalah teknologi yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan suatu lingkungan yang disimulasikan oleh komputer (computer-simulated environment), yakni sebuah lingkungan yang sebenarnya ditiru dari yang asli atau bisa juga yang hanya ada dalam imajinasi. Lingkungan realitas maya umumnya menyajikan pengalaman visual, yang ditampilkan pada sebuah layar komputer atau melalui sebuah penampil stereoskopik, bahkan beberapa simulasi mengikutsertakan tambahan informasi hasil pengindraan, seperti suara melalui speaker atau headphone, sensor gerakan, getaran dan genggaman. (Bahar, 2014). Teknologi VR menciptakan lingkungan VR menggugah persepsi dan interaksi pengguna dengan dunia nyata. Obyek virtual yang tersaji dalam layar pengguna adalah gambaran data dan informasi yang tidak dapat mendeteksi langsung dengan indra sendiri.

Augmented Reality adalah teknologi yang menggabungkan benda maya dua dimensi ataupun tiga dimensi ke dalam sebuah lingkungan nyata lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut dalam waktu nyata. Tidak seperti realitas maya yang sepenuhnya menggantikan kenyataan, namun Augmented Reality hanya menambahkan atau melengkapi kenyataan. (Salbino, 2015). Augmented Reality (AR) adalah variasi dari VR. AR mirip dengan VR dalam arti bahwa keduanya menggunakan data yang dihasilkan komputer secara virtual. Virtual Reality mencoba untuk menghasilkan lingkungan yang lengkap, simulasi atau kondisi sintetis, yang mengelilingi atau menenggelamkan subjek. AR berbeda dari realitas virtual yang tidak mencoba untuk memblokir lingkungan nyata sekitarnya dari pengguna. Sebaliknya tujuannya adalah untuk meningkatkan kondisi lingkungan bagi tujuan tertentu. (Mikko, 2001).

C. HASIL DAN ANALISIS/RESULTS AND ANALYSIS

C.1 Website

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al., (2016) terdapat 38 fitur yang bisa diimplementasikan dalam sebuah website bidang pariwisata. Fitur ini dianalisis dengan menggunakan metode Featured-Oriented Domain Analysis (FODA) yang mana penelitian tersebut menggunakan 3 website pariwisata dan kebudayaan sebagai sampel.

Terdapat 6 bagian entitas dalam website, yakni Beranda, Berita, Event, Objek Wisata, Tujuan Wisata, dan Panduan Wisata. Sesuai dengan penelitian yang sedang dibahas, peneliti merasa perlu adanya penambahan entitas dalam sebuah website pariwisata dan kebudayaan, yaitu Wisata Gastronomi. Fitur pada entitas ini ditambahkan sesuai dengan komponen wisata gastronomi oleh Turgarini (2018). Rancangan fitur tersebut adalah : 1) Memilih Fitur Bahasa, 2) Melakukan Pencarian, 3) Menampilkan Informasi wisata gastronomi daerah yang dikenalkan, 4) Menampilkan informasi melalui slider/carousel,

5) Menampilkan informasi melalui banner, 6) Menampilkan berita dan video melalui featured post, 7) Menampilkan kontak, 8) Menampilkan alamat pada kontak, 9) Melakukan pengiriman pesan melalui form kontak atau link secara langsung kepada tempat wisata gastronomi yang bersangkutan, 10) Menampilkan daftar event wisata gastronomi, 11) Menampilkan detail event yang dipilih, 12) Menampilkan daftar tujuan wisata gastronomi daerah yang dikenalkan, 13) Menampilkan detail info tujuan wisata gastronomi yang dikenalkan seperti peta, akses menuju lokasi, -range harga makanan/minuman, waktu buka, fasilitas pendukung, alat pembayaran, waktu terbaik untuk berkunjung dan sebagainya, 14) Menyediakan fitur review bagi para pengguna yang sudah pernah mengunjungi daerah wisata gastronomi yang dikenalkan, 15) Membagikan info filosofi, sejarah, tradisi dan sosial daerah wisata gastronomi yang dikenalkan, Menampilkan tips perjalanan di daerah, 16) Menampilkan foto dan video menarik terkait produk unggulan daerah wisata gastronomi yang dikenalkan, 17) Menampilkan fitur "Tahukah Kamu?" yang berisikan informasi seputar nilai gizi, etika dan etiket, serta info unik terkait daerah wisata gastronomi yang dikenalkan, serta 18) Membuat fitur masak-memasak/kuliner.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya Duggan dan Lang (2010) juga mengungkapkan terdapat 6 elemen yang mendorong tingkat kepuasan wisatawan terhadap website di bidang pariwisata, yaitu :

1. Kelengkapan rincian wisata.
2. Halaman beranda website. Bagian ini menjadi pandangan pertama pengguna website. Pilihan fitur yang lengkap, kemudahan dalam pencarian, serta kelancaran dalam perpindahan web page menjadi salah satu faktor wisatawan tertarik untuk mengulik informasi lebih lengkap lagi melalui website.
3. Penawaran khusus dan promosi kepada wisatawan.
4. Cara penyampaian informasi wisata kepada pengunjung website.
5. Penggunaan bahasa dalam situs. Hasil survey membuktikan bahwa penyampaian informasi dengan menggunakan Bahasa Ibu akan lebih mudah untuk di mengerti.
6. Menghubungkan situs dengan media sosial. Hal ini menjadi elemen yang sangat penting karena akan memberikan berbagai referensi lagi kepada wisatawan untuk meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung mereka.

C.2 Media Sosial

Salah satu bentuk pemasaran electronic word of mouth yang biasa digunakan adalah media sosial. Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu kolaborasi massal, orkestra publik di dunia maya, yang pada dasarnya saling memberi dan menerima informasi. Media sosial membuka banyak sekali peluang untuk sebuah bisnis, selain untuk mengenalkan dan memasarkan sebuah produk, media sosial saat ini digunakan untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, memudahkan komunikasi dengan seluruh pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan masing-masing pelanggan. Sama halnya dengan sebuah bisnis, pariwisata juga merupakan sektor yang menjual produk dan layanan secara bersamaan, karena itu akan sangat membutuhkan bantuan dari media sosial untuk mencapai target-target yang diinginkan oleh para pelaku usaha di bidang pariwisata.

Kini perusahaan tidak memiliki kendali penuh lagi atas produk yang mereka tawarkan. Dalam dunia digital persebaran informasi terjadi dengan cepat. Munculnya social influencer menjadi salah satu patokan pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Merujuk kepada teori yang dikemukakan oleh Bottles & Sherlock (2011), berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk membangun dan memelihara hubungan antara wisatawan dengan pelaku usaha wisata gastronomi :

1. Pelaku usaha wisata gastronomi wajib mendengarkan apa yang dikatakan oleh wisatawan di media sosial terkait dengan merek, produk, pelayanan, dan perusahaan itu sendiri.
2. Memberikan respon dan melakukan interaksi dengan wisatawan di media sosial.
3. Menjalin hubungan dengan wisatawan di media sosial dengan tetap jujur, transparan, dan tetap berusaha untuk mempertahankan hubungan dengan wisatawan.
4. Perhatikan pandangan orang-orang yang terlibat dengan usaha Anda. Evaluasi tanggapan yang diberikan dan apa implikasinya untuk usaha Anda.

Teori tersebut didukung juga oleh teori yang dipaparkan oleh Hauer (2010) dalam Arief dan Millianyani (2015) terkait penyampaian komunikasi pemasaran dalam media sosial. Terdapat 4 indikator, yaitu :

1. Context : Bagaimana cara membentuk suatu kesatuan cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan yang mudah dipahami oleh pembaca di media sosial. Tidak seperti website ataupun blog, media sosial memiliki ruang yang terbatas untuk dapat memuat banyak cerita, oleh karena itu diperlukan pemilihan kata dan penyusunan narasi yang simple tetapi mampu memuat keseluruhan inti sari yang ingin disampaikan kepada pembaca. Caption yang menarik akan memengaruhi wisatawan untuk membaca keseluruhan info wisata yang dipaparkan.
2. Communication, yaitu bagaimana caranya agar wisatawan mau mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga mereka menjadi nyaman dan pesan yang diutarakan dapat diterima dengan baik oleh wisatawan. Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan terhadap beberapa media sosial di bidang pariwisata di Instagram, dalam caption yang mereka cantumkan terkandung kalimat-kalimat yang mengajak pembaca untuk melakukan interaksi, seperti beberapa pertanyaan singkat ataupun ajakan agar pembaca dapat menandai orang lain dalam kiriman tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi terjadi dengan baik karena terjadi hubungan timbal balik antara kedua belah pihak. Terdapat respon.
3. Collaboration. Bagian ini memungkinkan terjadinya kerja sama antara perusahaan dengan pengguna media sosial. Tujuan dari adanya kerja sama ini adalah untuk membuat hal menjadi lebih efektif dan efisien, serta memungkinkan munculnya ide-ide baru yang lebih baik.
4. Connection, yaitu bagaimana caranya untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. Bagian ini merupakan salah satu bagian tersulit untuk dilakukan dalam komunikasi, karena jika tidak terjadi hubungan timbal balik lagi, maka artinya ketertarikan antara salah satu belah pihak menjadi berkurang. Salah satu hal yang paling banyak dilakukan untuk menarik minat dari wisatawan lagi melalui media sosial adalah dengan mengadakan kegiatan give away. Selain untuk menjaga agar tetap terjadi koneksi, kegiatan ini juga bisa menarik wisatawan baru untuk mengikuti akun wisata gastronomi di media sosial.

Melihat besarnya pengaruh media sosial terhadap Tindakan yang akan diambil oleh wisatawan, maka perusahaan perlu pengelolaan yang tepat atas setiap akun yang dibuat. Pengusaha di bidang wisata gastronomi perlu menyesuaikan diri dengan media komunikasi pemasaran yang baru ini, dan selalu memerlukan cara-cara baru untuk mengelola dan memelihara hubungan antara pengusaha di bidang wisata gastronomi dengan wisatawan. Oleh karena itu media sosial perlu didesain semenarik mungkin untuk memberikan pengalaman dan sensasi yang berbeda kepada setiap wisatawan. Terdapat beberapa kata kunci baru yang harus diterapkan dalam kancan global saat ini, yaitu : interaktivitas, personalisasi, pendekatan, konvergensi, dan demokratisasi informasi.

C.3 AR dan VR

Teknologi AR menyediakan informasi tanpa kunjungan langsung ke tempat yang sebenarnya dengan menggunakan kamera dari smartphone. Fungsi menguntungkan ini dapat diterapkan pada sektor

apapun, termasuk sektor pariwisata salah satunya. Dengan teknologi terbaru ini, wisatawan bisa melihat terlebih dahulu seperti apa daerah tujuan wisata yang hendak dikunjungi. Hal ini tentu memberikan pengalaman dan sensasi yang baru bagi wisatawan, karena teknologi ini memungkinkan wisatawan untuk “mencoba sebelum membeli”.

Berikut merupakan gambaran skenario yang bisa diterapkan pada aplikasi Augmented Reality Wisata Gastronomi :

Tabel 4.1 Skenario dari Aplikasi AR Wisata Gastronomi

Tahap	Penjelasan
1	Pembuatan <i>booklet e-Gastronomy Tourism</i> .
2	Pengguna memulai dengan membuka aplikasi <i>Augmented Reality</i> wisata gastronomi. Pengguna mengarahkan webcam <i>smartphone</i> ke <i>marker (booklet eGastronomy Tourism)</i> .
3	Pengguna dapat melihat objek wisata gastronomi dalam bentuk 3D.
4	Pengguna dapat melihat objek wisata gastronomi beserta animasi, dan mendengar suara berupa deskripsi objek wisata dan suara <i>effect</i> .

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Dalam pembuatan aplikasi AR pada wisata gastronomi, perlu dibuat booklet terlebih dahulu sebagai marker untuk memulai pengaplikasian output 3D. Webcam akan diarahkan ke marker sehingga menampilkan objek wisata gastronomi yang telah disusun dalam booklet. Maka, pengguna akan melihat objek wisata gastronomi yang telah disediakan, dapat berupa animasi, suara, deskripsi, effect dan sebagainya. Berikut adalah contoh pengaplikasian teknologi AR dalam wisata bahari di penelitian terdahulu.

Gambar 2. Hasil Pengembangan AR Wisata Bahari



Sumber : Dantes et al., (2016)

Sama halnya dengan *Augmented Reality*, teknologi *Virtual Reality* juga memiliki tampilan yang menarik bagi wisatawan. Teknologi VR memungkinkan penggunaannya untuk dapat berinteraksi dengan suatu lingkungan yang disimulasikan oleh komputer, dimana lingkungan yang dimaksudkan tersebut merupakan hasil tiruan dari lingkungan asli atau bisa juga hanya sebuah imajinasi. Teknologi VR saat ini banyak dikembangkan dalam dunia penyiaran, hiburan, desain, simulasi dan pelatihan, serta untuk sektor pariwisata. VR menawarkan model rebovasi, restorasi, re-konstruksi, dan rehabilitasi bangunan secara maya baik itu untuk keperluan pariwisata, penelitian, maupun pedoman bagi realisasi konstruksi lapangan. (Bahar, 2014).

Teknologi VR sangat cocok digunakan untuk visualisasi informasi secara intensif. VR dapat memberikan visualisasi secara real-time, kapanpun dan dimanapun, sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih nyata kepada penggunanya. Tidak seperti AR yang penggunaannya cukup dengan *smartphone* saja, VR memiliki teknologi canggih dengan menggunakan bantuan alat lain untuk meningkatkan pengalaman penggunaan. Saat ini banyak sekali teknologi VR yang beredar di pasaran seperti, *Xiaomi Mi VR Headset*, *Samsung VR Oculus 2016 SM-R323*, *HTC Vive VR System*, *Shinecon VR Headset*, *BlitzWolf BW-VR3 3D* dan sebagainya.

Perbedaan yang paling terasa antara kedua teknologi ini adalah sensasi saat menggunakan. AR sendiri kini telah banyak dinikmati oleh masyarakat umum, umumnya terdapat pada game, seperti Pokemon Go, fitur-fitur animasi yang dapat bergerak yang kini bisa dijumpai dalam Instagram Story. Sedangkan untuk VR sendiri memiliki teknologi yang lebih tinggi. Salah satu kendala dalam pengaplikasian VR adalah biaya prosesor yang cukup mahal sehingga tidak semua orang dapat menikmatikannya. Namun, teknologi VR memberikan sensasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan AR, karena VR mampu membawa penggunanya ke dunia virtual sehingga sensasi saat penggunaan aplikasi akan lebih tinggi dan nyata.

D. SIMPULAN/CONCLUSION

Teknologi yang berkembang pesat menjadi peluang sekaligus ancaman dalam bidang pariwisata. Peluang yang sangat bagus jika para pelaku usaha mampu untuk menggunakannya dan cepat beradaptasi dengan fitur-fitur yang ditawarkan. Sedangkan menjadi ancaman ketika para pelaku usaha masih gagal teknologi. Kemajuan di bidang digital kini dapat dimanfaatkan untuk memasarkan berbagai produk dan jasa di bidang wisata gastronomi. Penggunaan website, media sosial, augmented reality, virtual reality dan aplikasi menjadikan wisatawan dapat berhubungan langsung dengan orang-orang yang terlibat langsung dengan objek wisata gastronomi. Kemajuan ini tidak bisa dihindari, namun harus mampu dimanfaatkan untuk mencapai tujuan penyelenggaraan kepariwisataan. Dengan menggunakan berbagai teknologi digital ini sesuai dengan arahan dari penelitian-penelitian terdahulu, maka wisata gastronomi dapat dengan mudah di perkenalkan kepada wisatawan sehingga diharapkan wisata gastronomi dapat menjadi salah satu alasan utama wisatawan berkunjung ke suatu daerah. Pemanfaatan teknologi digital dalam wisata gastronomi dapat memberikan pengalaman berwisata bahkan sebelum wisatawan hadir di suatu tempat wisata. Hal ini akan meningkatkan rasa ingin berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. Literasi digital yang muncul dari adanya pemanfaatan teknologi digital dalam penyelenggaraan wisata gastronomi akan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas lagi.

Penelitian lanjutan tentang bagaimana model penerapan teknologi digital dalam wisata gastronomi perlu dikembangkan mengingat bahwa generasi digital akan semakin berkembang ke depannya. Konten-konten literasi digital yang dapat mengangkat pengetahuan seputar gastronomi lokal perlu terus dikembangkan, sehingga pengetahuan gastronomi lokal tidak tenggelam dan terlupakan. Adaptasi teknologi digital merupakan suatu keharusan untuk dapat bertahan dan lestari di masa depan, termasuk memanfaatkannya untuk penyelenggaraan wisata gastronomi.

DAFTAR REFERENSI/REFERENCES

- Abdulloh, R. (2016). *Trik Membuat CMS Website dari Nol*. PT. Elex Media Komputindo.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Universitas Telkom.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics & Applications*, 21(6), 34–47.
- Bahar, Y. N. (2014). APLIKASI TEKNOLOGI VIRTUAL REALTY BAGI PELESTARIAN BANGUNAN ARSITEKTUR. *Jurnal Desain Konstruksi*, 13.
- Bekti, B. H. (2015). *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery*. ANDI.
- Bottles, K., & Sherlock, T. (2011). Who should manage your social media strategy? *Physician Executive*, 37(2), 68–72.

- Chung, N., Lee, H., Kim, J.Y. and Koo, C. (2018). "The role of augmented reality for experienceinfluenced environments: the case of cultural heritage tourism in Korea." *Journal of Travel Research*, 57, 627–643.
- Curran, J., & Lennon, R. (2011). Social Networks and Old User: An Examination Attitudes and Usage Intention. *Business Journal*.
- Dantes, G. R., Sudarma, K., & Suputra, H. (2016). Virtual Reality Dan Augmented Reality : Pemberdayaan Wisata Bawah Laut Dalam Rangka Meningkatkan Daya. *Seminar Nasional Vokasi Dan Teknologi (SEMNASVOKTEK). Denpasar-Bali, 22 Oktober 2016*, 457–464.
- Duggan, K. J., & Lang, J. (2010). Six drivers for high-user satisfaction of tourism websites: Performance auditing of maine, massachusetts, and new york's direct marketing strategies. In *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 4). Elsevier. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2010\)0000004007](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2010)0000004007)
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Que Publishing.
- Huang, Y.C., Backman, S.J., Backman, K.F. and Moore, D. (n.d.). "Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing." *Tourism Management*, 30, 490–501.
- Iqbal, M., Faisal, M. R., & Budiman, I. (2016). Penentuan Fitur Website Bidang Pariwisata Dan Kebudayaan Dengan Metode Feature-Oriented Domain Analysis (Foda). *Klik - Kumpulan Jurnal Ilmu Komputer*, 3(2), 172. <https://doi.org/10.20527/klik.v3i2.53>
- Mikko, S. (2001). *Augmented Reality, Helsinki University of Technology*.
- Salbino, S. (2015). *Buku pintar gadget android untuk pemula*. KunciKom.
- Scholz, J. and Smith, A. N. (2016). "Augmented reality: designing immersive experiences that maximize consumer engagement." *Business Horizons*, 59, 149–161.
- Taqwani, D. . (2012). *Kebudayaan Gastronomi Dan Tindak Tutur Dalam Kajian Pragmatik Pada Film Ratatouille*.
- Turgarini, D. (2018). Gastronomi Sunda Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Bandung. In *Gastronomi Sunda Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Bandung*. Universitas Gadjah Mada.
- W, C. J. (2010). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 3th, terjemahan Achmad Fawaid*. Pustaka Pelajar.