

Virtual Experience dan Augmented Reality: Masa Depan Pemasaran Wisata Religi

Mohammad Ali Masyhuri
STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia
email: mohammad.ali@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 28 - 08, 2025

Revised : 07 - 09, 2025

Accepted : 28 - 09, 2025

Keywords:

virtual experience, augmented reality, pemasaran, wisata religi

ABSTRACT

Integrasi Virtual Experience (VX) dan Augmented Reality (AR) merepresentasikan suatu terobosan strategis dalam rekonfigurasi pemasaran wisata religi, menawarkan solusi terhadap paradoks klasik antara promosi global dan preservasi lokalis serta kapasitas situs suci yang terbatas. Berdasarkan tinjauan literatur, artikel konseptual ini berargumen bahwa VX berfungsi sebagai alat promosi imersif pra-kunjungan yang membangun sense of presence dan keterikatan emosional (Guttentag, 2010), sementara AR berperan sebagai medium interpretasi on-site yang memperkaya konteks spiritual dan historis, sehingga meningkatkan kedalaman pengalaman dan pemahaman (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Konvergensi kedua teknologi ini tidak hanya mengatasi tantangan aksesibilitas dan keberlanjutan (Shinde, 2020), tetapi lebih jauh mentransformasi pemasaran destinasi religi dari sekadar promosi transaksional menjadi fasilitasi perjalanan spiritual yang holistik, edukatif, dan berpusat pada penciptaan makna (meaning-making). Implikasinya, masa depan pemasaran wisata religi terletak pada ekosistem digital yang memadukan virtual pre-experience, augmented on-site engagement, dan post-visit spiritual reflection, yang pada akhirnya mendukung pelestarian warisan budaya dan inklusivitas spiritual dalam paradigma pariwisata yang bertanggung jawab.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



*Corresponding Author:

Mohammad Ali Masyhuri
STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia
Email: muhammad.ali@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Lanskap industri pariwisata terus mengalami transformasi signifikan yang didorong oleh kemajuan teknologi digital. Pergeseran paradigma dari pemasaran berbasis produk ke pengalaman (experience) telah menjadi fondasi utama dalam menarik minat wisatawan kontemporer (Pine & Gilmore, 1999). Dalam ekosistem yang berkembang ini, wisata religi muncul sebagai segmen yang unik dan kompleks, ditandai oleh motivasi intrinsik yang kuat berupa pencarian spiritual, kebutuhan untuk pencerahan diri (self-enlightenment), dan keinginan untuk terhubung dengan warisan budaya serta sejarah keagamaan (Jafari & Scott, 2014; Timothy & Olsen, 2006). Namun, pemasaran destinasi religi menghadapi sejumlah dilema strategis yang spesifik, seperti kebutuhan untuk melindungi kesakralan dan kapasitas lokasi yang rentan, sambil tetap mempromosikannya kepada audiens global (Shinde, 2020). Tantangan ini semakin kompleks dengan adanya keterbatasan aksesibilitas fisik, kendala finansial, serta kerentanan situs-situs warisan terhadap dampak negatif pariwisata massal.

Secara paralel, revolusi teknologi imersif menawarkan solusi transformatif melalui kehadiran Virtual Experience (VX) dan Augmented Reality (AR). Teknologi ini telah berevolusi dari sekadar inovasi teknis menjadi medium yang mampu menciptakan rasa "kehadiran" (sense of presence) dan keterlibatan mendalam

di dalam lingkungan yang disimulasikan atau diperkaya secara digital (Steuer, 1992; Flavián et al., 2019). Dalam konteks pariwisata secara umum, VX dan AR telah diakui sebagai alat promosi yang efektif untuk membangkitkan minat, memfasilitasi "pencobaan" destinasi (pre-trial), dan meningkatkan niat berkunjung dengan membangun ekspektasi pengalaman yang lebih jelas (Guttentag, 2010; Tussyadiah et al., 2018; Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Namun, aplikasi spesifik dan implikasi strategis dari konvergensi VX dan AR dalam domain pemasaran wisata religi masih relatif kurang dieksplorasi. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek teknis atau pariwisata umum, belum secara mendalam mengintegrasikan dimensi spiritual, edukatif, dan preservasi budaya yang menjadi esensi wisata religi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, artikel ini bertujuan untuk menyelidiki peran konvergen Virtual Experience dan Augmented Reality sebagai fondasi masa depan pemasaran wisata religi. Pertanyaan penelitian yang mendasari adalah: Bagaimana integrasi VX dan AR dapat merekonfigurasi strategi pemasaran destinasi religi untuk mengatasi tantangan tradisional sekaligus menciptakan nilai baru? Makalah ini akan menganalisis potensi kedua teknologi ini tidak hanya sebagai alat promosi digital, tetapi lebih jauh sebagai medium untuk: (1) edukasi dan interpretasi spiritual yang mendalam, (2) preservasi digital dan akses universal ke situs warisan yang rentan, (3) fasilitasi pengalaman religi yang autentik dan personal, serta (4) penciptaan ekosistem pemasaran yang berkelanjutan dan berpusat pada makna (meaning-centric). Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memetakan masa depan pemasaran wisata religi yang adaptif, inklusif, dan bertanggung jawab di era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Wisata Religi dan Tantangan Pemasaran Kontemporer

Wisata religi, sebagai subset dari pariwisata budaya dan spiritual, dimotivasi oleh keinginan untuk melakukan ziarah, pencarian makna, dan penguatan identitas keagamaan (Timothy & Olsen, 2006). Namun, pemasaran destinasi semacam ini menghadapi dilema unik: bagaimana mempromosikan tempat yang seringkali sakral dan memiliki daya dukung fisik terbatas tanpa mengorbankan integritas spiritualnya atau menyebabkan degradasi lingkungan (Shinde, 2020). Kompleksitas ini diperparah oleh kebutuhan untuk membangun narasi yang autentik dan menghormati sensitivitas budaya, yang sulit dicapai hanya melalui media pemasaran konvensional (Jafari & Scott, 2014). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru yang dapat mengatasi jarak geografis dan keterbatasan fisik sekaligus membangun pemahaman dan keterikatan emosional yang mendalam.

2.2 Revolusi Teknologi Imersif dalam Pariwisata

Perkembangan teknologi Virtual Experience (VX) dan Augmented Reality (AR) telah membuka dimensi baru dalam interaksi manusia dengan informasi dan lingkungan. VX, yang sering dimanifestasikan melalui Virtual Reality (VR), menciptakan lingkungan yang sepenuhnya disimulasikan di mana pengguna merasakan kehadiran (presence) secara psikologis (Steuer, 1992). Dalam pariwisata, VX telah terbukti sebagai alat promosi yang kuat untuk "mencicipi" destinasi (pre-trip experience), secara signifikan mempengaruhi sikap dan niat berkunjung (Guttentag, 2010; Tussyadiah et al., 2018). Sementara itu, AR melapiskan elemen digital ke dalam lingkungan fisik dunia nyata, berfungsi sebagai alat interpretasi yang kontekstual dan real-time (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Konvergensi teknologi ini memungkinkan terciptanya customer journey yang mulus, dari fase inspirasi virtual hingga pengayaan pengalaman di lokasi.

2.3 Konvergensi VX dan AR: Kerangka untuk Pemasaran Wisata Religi

Berdasarkan tinjauan literatur, dapat diidentifikasi tiga area utama di mana konvergensi VX dan AR membentuk ulang pemasaran wisata religi. Pertama, Edukasi dan Persiapan Spiritual: VX memungkinkan calon peziarah untuk secara imersif mempelajari ritus, sejarah, dan signifikansi spiritual suatu destinasi sebelum keberangkatan, menciptakan dasar pemahaman yang lebih kokoh dan mengurangi cultural shock (Bogicevic et al., 2019). Kedua, Preservasi dan Akses Digital: Teknologi ini menawarkan solusi untuk melestarikan situs warisan yang rapuh dalam bentuk digital dan menyediakan akses inklusif bagi mereka yang secara fisik atau finansial tidak mampu melakukan perjalanan, sehingga mendukung prinsip pariwisata berkelanjutan (Tom Dieck & Jung, 2018). Ketiga, Peningkatan Pengalaman On-Site dan Personalisasi: AR dapat memperkaya kunjungan aktual dengan lapisan informasi interaktif—seperti rekonstruksi sejarah, terjemahan prasasti, atau panduan meditasi—yang disesuaikan dengan minat dan tingkat pengetahuan individu, sehingga mengubah kunjungan pasif menjadi perjalanan penemuan aktif (Flavián et al., 2019). Dengan demikian, VX dan AR tidak menggantikan pengalaman fisik, melainkan menciptakan ekosistem pemasaran yang melingkupi (encompassing) pra, selama, dan pasca-kunjungan, yang berfokus pada penciptaan nilai spiritual dan edukasi berkelanjutan. Artikel ini membangun kerangka ini untuk menganalisis bagaimana pendekatan terpadu dapat menjadi masa depan pemasaran wisata religi yang lebih etis, berkelanjutan, dan berpusat pada makna.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif-eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menyelidiki fenomena kontemporer yang kompleks, seperti integrasi teknologi baru dalam konteks spesifik wisata religi, di mana batasan-batasannya belum sepenuhnya jelas dan memerlukan eksplorasi mendalam (Yin, 2018). Penelitian ini bertujuan bukan untuk menguji hipotesis, tetapi untuk membangun pemahaman kontekstual yang kaya mengenai bagaimana Virtual Experience (VX) dan Augmented Reality (AR) dapat dikonfigurasi dalam strategi pemasaran destinasi religi. Oleh karena itu, metode kualitatif dinilai paling tepat untuk menangkap nuansa persepsi, motivasi, dan tantangan implementasi dari berbagai pemangku kepentingan (Creswell & Poth, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Hasil Penelitian

Analisis tematik terhadap data wawancara dan dokumen mengungkapkan tiga tema utama yang menggambarkan potensi, tantangan, dan persepsi mengenai integrasi VX dan AR dalam pemasaran wisata religi. Dualitas VX sebagai Alat Promosi dan Penjaga Kesakralan: Seluruh narasumber pengelola (5/5) menyepakati bahwa VX, terutama dalam bentuk tur virtual 360°, sangat efektif untuk promosi global dan edukasi pra-kunjungan. Seorang manajer menyatakan, "Tur virtual Masjid Istiqlal di situs web kami terbukti meningkatkan minat, khususnya dari sekolah dan komunitas di luar Jawa." Namun, muncul kekhawatiran mendalam dari 4 dari 5 pengelola dan 6 dari 10 wisatawan bahwa VX berpotensi mereduksi kesakralan atau menjadi substitusi yang "murah" dari pengalaman ziarah fisik. Seorang peziarah senior menyatakan, "Kehadiran fisik, perjuangan perjalanan, itu bagian dari ibadah. VR tidak bisa menggantikan rasa itu." Temuan ini menunjukkan bahwa VX dipersepsikan bukan sebagai pengganti (substitute), melainkan sebagai pelengkap (complement) dan pintu masuk (gateway) yang harus dirancang dengan narasi yang menghormati konteks spiritual.

AR sebagai Peningkat Pengalaman On-Site dan Pemecah Kebosanan Interpretasi: Para pakar teknologi (5/5) dan wisatawan yang pernah mencoba aplikasi AR (5/5) sangat antusias terhadap peran AR dalam memperkaya kunjungan. Di Candi Borobudur, prototipe AR yang merekonstruksi relief secara 3D dinilai dapat mengatasi tantangan interpretasi yang seringkali terlalu teknis. Seorang pakar menekankan, "AR memberi konteks tanpa merusak keaslian fisik. Ini alat bercerita yang powerful, bisa menghidupkan sejarah yang diam." Namun, pengelola mengungkapkan tantangan teknis utama: keberlanjutan infrastruktur (seperti daya tahan baterai perangkat, cakupan Wi-Fi di area luas) dan kebutuhan konten kuratorial yang akurat secara historis dan sensitif secara religi.

Jalan Menuju Implementasi: Kolaborasi, Model Bisnis, dan Literasi Digital: Temuan menggarisbawahi bahwa kesuksesan implementasi bergantung pada faktor di luar teknologi. Pertama, kolaborasi segitiga antara pengelola destinasi (sebagai penjaga konten otentik), ahli teknologi (sebagai pengembang platform), dan pemuka agama/sejarawan (sebagai penjamin akurasi spiritual dan naratif) dianggap mutlak diperlukan oleh seluruh kelompok narasumber. Kedua, model bisnis yang berkelanjutan masih menjadi tanda tanya. Opsi seperti akses premium untuk konten VX mendalam, kemitraan dengan operator tur, atau model freemium pada aplikasi AR didiskusikan, namun belum ada konsensus. Ketiga, literasi digital di kalangan pengelola destinasi dan sebagian peziarah tua menjadi penghambat potensial yang membutuhkan program pendampingan.

4.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi dan sekaligus memperluas kerangka teoritis yang diajukan dalam tinjauan pustaka. Pertama, peran VX sebagai pembangun presence dan alat promosi (Guttentag, 2010) secara tegas diakui, namun penelitian ini menambahkan dimensi etika yang kritis. Kekhawatiran mengenai reduksi kesakralan sejalan dengan pemikiran Jafari & Scott (2014) tentang kompleksitas mengkomodifikasi pengalaman spiritual. Implikasinya, pemasaran VX untuk wisata religi harus mengadopsi pendekatan sacred interpretation, di mana desain pengalaman tidak hanya mengejar keimersifan visual, tetapi juga menyertakan narasi, konteks ritual, dan pesan pelestarian yang membedakannya dari produk wisata virtual biasa. VX harus diposisikan sebagai "pembuka wawasan" dan "alat persiapan", bukan "pengganti" (Shinde, 2020).

Kedua, temuan tentang AR mendukung pendapat Yung & Khoo-Lattimore (2019) dan Flavián et al. (2019) bahwa AR adalah pengubah permainan dalam pengalaman on-site. Penelitian ini memberikan bukti kontekstual bahwa nilai utama AR dalam wisata religi terletak pada kemampuannya melakukan interpretasi dinamis—menerjemahkan simbol-simbol diam menjadi cerita yang hidup dan relevan secara personal. Ini mengatasi kebosanan terhadap papan informasi statis dan memungkinkan personalisasi pengalaman spiritual berdasarkan minat (misal: fokus pada arsitektur, cerita kehidupan Buddha, atau filosofi relief). Namun,

tantangan infrastruktur yang diungkapkan memperkuat peringatan tom Dieck & Jung (2018) bahwa penerimaan teknologi bergantung pada kemudahan penggunaan dan keandalan sistem.

Akhirnya, temuan tentang pentingnya kolaborasi dan model bisnis mengarah pada proposisi inti dari artikel ini. Masa depan pemasaran wisata religi yang memanfaatkan VX dan AR tidak akan lahir dari inisiatif teknologi yang terisolasi, tetapi dari ekosistem kolaboratif yang berkelanjutan. Kerangka kerja implementasi yang diajukan dari temuan ini adalah Model Segitiga Kolaboratif: (1) Pilar Otentisitas (dijaga oleh pengelola dan pemuka agama), (2) Pilar Inovasi (dikembangkan oleh ahli teknologi dan pemasar), dan (3) Pilar Akses & Edukasi (diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan literasi wisatawan). Hanya dengan model ini, VX dan AR dapat berfungsi sebagai jembatan yang mempertemukan kebutuhan pemasaran modern dengan integritas pengalaman spiritual, menciptakan "jalur ziarah digital" yang melengkapi perjalanan fisik dan memperluas jangkauan destinasi religi secara bertanggung jawab dan inklusif.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis studi kasus pada destinasi Masjid Istiqlal dan Candi Borobudur, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi Virtual Experience (VX) dan Augmented Reality (AR) memang merepresentasikan masa depan yang tak terelakkan dan transformatif bagi pemasaran wisata religi. Konvergensi teknologi ini menawarkan solusi pragmatis terhadap trilema klasik antara promosi global, preservasi fisik, dan pengalaman spiritual yang autentik. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa VX berfungsi optimal sebagai media pra-pengalaman dan edukasi yang membangun kesadaran, pemahaman, dan emotional connection sebelum kunjungan, sekaligus menyediakan akses inklusif bagi mereka yang terkendala secara fisik atau geografis. Sementara itu, AR terbukti efektif sebagai penguat pengalaman on-site yang memberikan interpretasi kontekstual dan dinamis, meningkatkan kedalaman apresiasi terhadap nilai spiritual, sejarah, dan budaya situs. Namun, penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa kesuksesan implementasi tidak semata-mata bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi pada kemampuan untuk mengintegrasikannya secara harmonis dengan nilai-nilai kesakralan dan tujuan spiritual yang menjadi inti wisata religi. Oleh karena itu, masa depan pemasaran wisata religi terletak pada pendekatan hibrid dan berimbang, di mana teknologi digital berfungsi sebagai pelengkap (complement) dan fasilitator, bukan pengganti (substitute), bagi pengalaman fisik dan spiritual yang otentik. Model kolaboratif segitiga antara otoritas keagamaan/kultural, ahli teknologi, dan pemasar menjadi prasyarat utama untuk menciptakan ekosistem yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan, penelitian ini memberikan beberapa saran strategis bagi pemangku kepentingan:

1. Bagi Pengelola Destinasi dan Otoritas Keagamaan:
 1. Membentuk gugus tugas atau komite khusus yang terdiri dari ahli warisan budaya, pemuka agama, pemasar, dan ahli teknologi untuk menyusun pedoman kuratorial konten digital (VX/AR) yang menjamin akurasi historis, sensitivitas religi, dan narasi yang menghormati kesakralan.
 2. Mengembangkan prototipe dan program percontohan terbatas untuk menguji penerimaan pengguna dan dampaknya terhadap pengalaman ziarah sebelum implementasi skala penuh. Penting untuk menyertakan mekanisme umpan balik dari berbagai segmen wisatawan, termasuk peziarah tradisional.
 3. Memulai inisiatif pelatihan literasi digital bagi staf untuk membangun kapabilitas internal dalam mengelola dan memperbarui konten/platform digital.
2. Bagi Pengembang Teknologi dan Industri Kreatif:
 - a. Merancang solusi VX/AR dengan prinsip desain yang minimalis dan tidak intrusif, terutama untuk aplikasi AR on-site, agar tidak mengganggu konsentrasi ibadah atau keheningan spiritual di area sakral.
 - b. Mengeksplorasi model bisnis berkelanjutan yang tidak mengkomersialisasi kesakralan secara berlebihan. Opsi seperti konten dasar gratis (misalnya, tur virtual 360°), dengan konten premium yang lebih mendalam (misalnya, kuliah virtual dari ahli), atau model kemitraan dengan operator tur terpercaya dapat dipertimbangkan.
 - c. Mengoptimalkan aplikasi untuk aksesibilitas offline atau dengan konsumsi data minimal, mengingat keterbatasan konektivitas di beberapa lokasi religi dan kebutuhan pengunjung internasional.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - a. Melakukan penelitian longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang penggunaan VX/AR terhadap tingkat kunjungan, perilaku pengunjung di lokasi, dan persepsi kesakralan destinasi.
 - b. Menyelidiki aspek neurosains dan psikologi konsumen terkait bagaimana pengalaman imersif digital mempengaruhi pembentukan makna spiritual dan memori jangka panjang dibandingkan dengan pengalaman fisik murni.
 - c. Memperluas cakupan studi perbandingan lintas budaya dan agama untuk mengidentifikasi prinsip universal dan variabel spesifik-konteks dalam merancang teknologi untuk pemasaran wisata religi.

5.3 Novelty

Artikel ini memberikan kontribusi kebaruan pada literatur pariwisata digital dan pemasaran dengan mengusulkan dan menguji secara empiris model strategis integratif yang khusus dirancang untuk konteks wisata religi, suatu bidang yang masih belum banyak dieksplorasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya fokus pada penerapan teknologi imersif pada pariwisata secara umum (Yung & Khoo-Lattimore, 2019) atau warisan budaya (tom Dieck & Jung, 2018), studi ini secara khusus mengatasi paradoks antara pendigitalan dan kesakralan (sacredness), yang menjadi inti dilema pemasaran destinasi religi (Shinde, 2020). Kebaruan utama terletak pada identifikasi dan pembahasan kritis mengenai konsep VX sebagai "pembuka wawasan" (sacred gateway) dan AR sebagai "penguat makna" (spiritual enhancer) dalam satu kerangka customer journey yang utuh, serta pengajuan Model Segitiga Kolaboratif sebagai prasyarat implementasi berkelanjutan. Model ini mensyaratkan kolaborasi simetris antara pilar otentisitas (pengelola/pemuka agama), inovasi (teknolog/pemasar), dan akses (wisatawan), yang bertujuan untuk mencegah komodifikasi berlebihan dan menjaga integritas spiritual. Dengan demikian, artikel ini melampaui pendekatan teknosentris dengan menawarkan kerangka konseptual yang berpusat pada nilai (value-centric) dan sensitif konteks, yang dapat menjadi panduan bagi pengelola destinasi religi di berbagai budaya dalam mengadopsi teknologi tanpa mengorbankan esensi spiritual yang menjadi daya tarik utamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage publications.
- Flavián, C., Ibañez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Shinde, K. A. (2020). Religious tourism and religious tolerance: Insights from pilgrimage sites in India. *Tourism Review*, 75(3), 437-451.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Routledge.
- tom Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in heritage organisations. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 275-285.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage publications.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.