

# Implementasi Augmented Reality sebagai Media Branding untuk Membentuk Citra Destinasi Desa Wisata Tajuk

## *Implementation of Augmented Reality as a Branding to Building The Image of Tajuk Village Destinations*

Ika Safira Syaharani<sup>1)</sup>, Zahrotul Umami<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

[ikasafirasya@gmail.com](mailto:ikasafirasya@gmail.com), [zahrotul.umami@dsn.dinus.ac.id](mailto:zahrotul.umami@dsn.dinus.ac.id)

### ABSTRACT

*Village tourism is a type of alternative tourism that is currently becoming a tourism trend. In Central Java, there are 516 tourist villages, making competition more competitive. Tajuk Village is one of the tourist villages located in Semarang Regency. This village has digital assets like social media and websites integrated with Augmented Reality (AR). This research aims to find out how AR is implemented in shaping the image and attractiveness of tourism, as well as the branding and promotion strategy for Tajuk Tourism Village. Data were collected through observation, interviews with the management of the Tourism Village and potential tourists, and literature study. The data were analyzed qualitatively. The results conclude that AR can act as a branding medium to form a destination image and promotional strategy for Tajuk Tourism Village. The implementation of AR strengthens the branding of Tajuk Village as a destination adaptive to technological developments and open to innovation in conveying information and promoting tourism. This innovation shows that Tajuk Village does not only rely on its natural and cultural resources but also packages them in a modern digital approach as a branding strategy.*

**Keywords:** *Augmented Reality; Branding; Destination Image*

### ABSTRAK

Desa wisata termasuk ke dalam jenis pariwisata alternatif yang saat ini tengah menjadi tren pariwisata. Di Jawa Tengah, terdapat 516 desa wisata yang membuat persaingan bisnis wisata semakin kompetitif. Desa Tajuk adalah salah satu desa wisata yang terletak di Kabupaten Semarang. Desa ini memiliki aset digital berupa media sosial dan *website* yang terintegrasi dengan *Augmented Reality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Augmented Reality* dalam membentuk citra dan daya tarik wisata, serta sebagai strategi *branding* dan promosi Desa Wisata Tajuk. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara bersama pengelola Desa Wisata dan calon wisatawan, serta studi literatur. Data dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi *Augmented Reality* dapat berperan sebagai media *branding* untuk membentuk citra destinasi dan strategi promosi Desa Wisata Tajuk. Implementasi *Augmented Reality* memperkuat *branding* Desa Tajuk sebagai destinasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan terbuka terhadap inovasi dalam menyampaikan informasi serta promosi pariwisata. Inovasi ini menunjukkan bahwa Desa Tajuk tidak hanya mengandalkan sumber daya alam dan budayanya, tetapi juga mengemasnya dalam pendekatan digital yang modern sebagai strategi *branding*.

**Kata Kunci :** Augmented Reality; Branding; Citra Destinasi

## PENDAHULUAN

Tren pariwisata di Indonesia terus berkembang mengikuti minat masyarakat. Beberapa jenis wisata yang ada antara lain, wisata alam, wisata belanja, wisata budaya, dan wisata religi (Umar et al., 2016). Selain itu, pariwisata alternatif kini juga tengah menjadi tren. Pariwisata alternatif adalah bentuk pariwisata yang menekankan pada kelestarian alam dan sosial serta nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat setempat. Ini merupakan jenis wisata tematik yang mengedepankan unsur aktivitas kembali ke alam, terdapat interaksi dengan masyarakat, mempunyai keunikan, otentik, dan mengekspos karakteristik lokal yang ada di sebuah daerah (Satriawati et al., 2023).

Pariwisata alternatif mencakup aktivitas yang memungkinkan wisatawan untuk mempelajari kehidupan sosial dan budaya masyarakat lokal, seperti belajar menari, mempelajari bahasa daerah, memasak hidangan tradisional, menikmati keindahan alam pedesaan, serta mengikuti kegiatan wisata yang menghindari kebisingan dan polusi. Desa wisata menjadi salah satu bentuk dari pariwisata alternatif yang menekankan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata (Reza & Murdana, 2023).

Berdasarkan data Jejaring Desa Wisata (Jadesta), per tahun 2024 tercatat sebanyak 6.126 desa wisata yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Di Provinsi Jawa Tengah tercatat sebanyak 516 desa wisata (Jadesta, 2024). Dengan jumlah desa wisata yang banyak membuat persaingan bisnis wisata semakin kompetitif. Strategi *branding* dan promosi menjadi aspek krusial bagi pengelola wisata untuk menarik perhatian wisatawan.

Desa wisata adalah bentuk kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tarik yang dapat dikembangkan sebagai produk wisata (Sudibya, 2018). Ragam daya tarik wisata yang ada di kawasan pedesaan, berpotensi mendatangkan wisatawan lokal hingga mancanegara (Sugiarti et al., 2016). Desa Tajuk menjadi salah satu desa wisata yang memiliki ragam potensi di Jawa Tengah. Desa Tajuk terdiri atas 11 dusun dan terletak di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, tepatnya di lereng Gunung Merbabu. Desa ini memiliki potensi besar untuk pariwisata berkelanjutan karena sumber daya alam dan kekayaan budaya yang dimiliki (Buana et al., 2025). Terdapat berbagai destinasi wisata alam seperti Dung Kluruk dan G-Pass. Dari segi budaya, desa ini memiliki berbagai kelompok kesenian, seperti kesenian rebana, kesenian reog, seni tari prajuritan, hingga kesenian drumblek gedruk. Lingkungan yang masih asri, subur, kekayaan alam, dan masyarakatnya yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional serta solidaritas yang tinggi, membuat desa ini memiliki potensi sebagai desa wisata yang mandiri berkelanjutan.

Meskipun begitu, minimnya *branding* dan promosi menjadi salah satu masalah yang dihadapi dalam mempromosikan Desa Tajuk. Potensi wisata tidak dapat dimanfaatkan dengan baik apabila tidak diikuti dengan strategi pengembangan desa wisata yang baik pula. Pada perkembangan masyarakat modern, diperlukan strategi *branding* dan promosi yang sesuai perkembangan zaman dengan pemanfaatan media digital sebagai media *branding* (Vianti et al., 2021). Apalagi, di era digital didominasi oleh kalangan Generasi Z. Generasi Z yang tumbuh di era teknologi digital membawa karakteristik baru. Salah satu karakteristik interaksi Generasi Z di dunia digital adalah menyukai fitur yang memiliki gaya interaksi yang interaktif, seperti *Augmented Reality* (Nurlaila et al., 2024).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Kader Digital Desa Tajuk, Nur Aziz yang merupakan pengelola desa wisata, Desa Tajuk telah melakukan aktivitas promosi digital

melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook. Aset digital yang dimiliki Desa Tajuk tidak terbatas pada media sosial. Desa Tajuk memiliki *website* yang terintegrasi dengan *Augmented Reality*. Namun, sejauh ini teknologi *Augmented Reality* belum diterapkan dengan optimal dalam strategi *branding* dan promosi Desa Tajuk.

*Augmented Reality* ialah integrasi antara dunia maya dan dunia nyata yang dibuat oleh komputer, sehingga batas antara keduanya menjadi lebih tipis (Winatra et al., 2019). *Augmented Reality* dapat digunakan untuk menghadirkan informasi wisata dengan cara yang lebih menarik dan modern. Hal ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisata, tetapi juga meningkatkan rasa keterlibatan wisatawan dengan adanya pengalaman visual yang interaktif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan teknologi *Augmented Reality* dalam pariwisata. Pada studi sebelumnya, teknologi *Augmented Reality* yang diterapkan di Museum Sangiran memainkan peran penting dalam pengalaman pengunjung dan meningkatkan daya tarik destinasi (Purnomo et al., 2018). Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh (Audini et al., 2024) menunjukkan bahwa *Augmented Reality* yang juga merupakan konsep metaverse tourism dapat membentuk pengalaman imersif dalam menarik minat pengunjung. Tidak hanya itu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Samar, 2023) diperoleh hasil bahwa *Augmented Reality* juga berperan memberikan dampak besar dalam mengenal destinasi wisata di Kota Ambon.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dimana *Augmented Reality* diimplementasikan pada destinasi wisata dengan skala kota atau institusi seperti museum, pada penelitian ini *Augmented Reality* diterapkan dalam desa wisata yang berbasis potensi lokal. Hal ini penting ditelaah karena pemanfaatan teknologi imersif seperti *Augmented Reality* untuk desa wisata masih minim dibahas. Padahal, teknologi ini berpotensi dalam membangun citra destinasi yang lebih modern. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam pengembangan pariwisata digital, khususnya dalam perwujudan *smart tourism* untuk desa wisata.

*Augmented Reality* di Desa Tajuk memberikan gambaran tentang salah satu destinasi wisata yang ada di sana, yaitu Dung Kluruk. Sebelum berkunjung ke lokasi, calon wisatawan dapat melakukan tur virtual melalui *Augmented Reality* yang terintegrasi pada *website* [wisatatajuk.com](http://wisatatajuk.com). Hal ini bertujuan memberi gambaran pada calon wisatawan sebelum berkunjung. Implementasi *Augmented Reality* di Desa Tajuk sejalan untuk mendukung konsep *smart tourism* yang ingin dicapai. Selain berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, *Augmented Reality* dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih interaktif sehingga memperkuat citra desa tajuk sebagai destinasi wisata yang modern dan berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Augmented Reality* dalam menciptakan citra dan menumbuhkan daya tarik calon wisatawan. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengalaman calon wisatawan dalam menggunakan *Augmented Reality* Desa Wisata Tajuk, mengkaji bagaimana peran *Augmented Reality* dalam membentuk citra dan daya tarik wisata, serta sebagai strategi *branding* dan promosi Desa Wisata Tajuk.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada pengamatan dan pemahaman yang alamiah dan mendalam. Disajikan secara deskriptif dan diinterpretasikan secara komprehensif (Waruwu, 2024). Metode penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data deskriptif eksploratif dengan memanfaatkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami bagaimana implementasi *Augmented Reality* sebagai media *branding* dan promosi Desa Wisata Tajuk.

Perolehan data primer berasal dari hasil penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dan dapat diukur melalui proses wawancara. Wawancara adalah metode pengumpulan data primer, yang terdiri dari interaksi langsung antara narasumber dan peneliti (Sugiono & Lestari, 2021). Wawancara dilakukan dengan pengelola destinasi wisata untuk mendapat informasi seputar pengelolaan wisata dan aktivitas pemasarannya. Selain itu, dilakukan pula wawancara dengan pengguna yang merupakan calon wisatawan untuk mengetahui bagaimana peran *Augmented Reality* dapat menumbuhkan daya tarik calon wisatawan.

Sementara itu, data sekunder adalah data yang didapatkan melalui sumber kedua. Dapat juga diartikan sebagai data yang telah diolah lebih lanjut dan dikumpulkan oleh orang lain. Bukan secara langsung dikumpulkan oleh peneliti (Widoyoko, 2018). Pada penelitian ini, data didapat melalui literatur relevan terkait penelitian seperti buku dan jurnal penelitian terdahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Tajuk dengan *branding* Tajuk Smart Tourism memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* untuk memperkenalkan destinasi wisatanya kepada calon wisatawan. Teknologi ini digunakan sebagai sarana visualisasi yang menyajikan objek wisata virtual dalam versi tiga dimensi secara lebih interaktif (Utama & Wiguna, 2019). Dalam melakukan wisata, calon wisatawan mengalami tiga tahapan yang dimulai dari prakonsumsi, saat mengonsumsi, dan pasca-konsumsi. Terdapat beberapa hal yang dilakukan pada saat pra-konsumsi, seperti mencari informasi, membuat plan, berekspektasi tentang suatu wisata, hingga mempersiapkan perjalanan wisata (Wisnawa, 2022). Penggunaan *Augmented Reality* bagi calon wisatawan termasuk dalam tahapan pra-konsumsi. Pada tahap ini, calon wisatawan mencari informasi melalui visual yang ditampilkan dalam *Augmented Reality* dan dapat memperjelas ekspektasi mereka. Setelah melihat apa saja spot yang ada di sana, calon wisatawan dapat menentukan plan perkiraan kegiatan apa saja yang akan dilakukan dan persiapan lainnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 5 informan setelah melakukan eksplorasi *Augmented Reality*, hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan memiliki pengalaman positif terhadap penggunaan teknologi tersebut. *Augmented Reality* memperkaya pengalaman pengguna dengan menggabungkan unsur-unsur digital dalam lingkungan nyata (Aditia, 2024). Dengan bersatunya dunia nyata dan elemen digital, *Augmented Reality* menciptakan pengalaman yang lebih memikat (Elmqaddem, 2019).

Para informan menyatakan bahwa penggunaan *Augmented Reality* memberikan pengalaman baru yang lebih menarik dan efisien. Apalagi, bagi yang pertama kali menggunakan fitur tersebut. Hal ini juga diungkapkan oleh salah satu informan, yakni Regina Olivia. *"Ini pengalaman pertamaku melihat informasi wisata yang ada AR-nya. Menurutku, destinasi wisata*

*yang ada AR-nya membuat kita punya gambaran sebelum pergi kesana. Walaupun belum kesana, bisa ngecek terlebih dahulu, kayak oh di sini nih bisa ini-itu kegiatannya. Lebih praktis juga karena jadi satu informasinya, tidak terpisah-pisah media untuk mencari informasinya."*

Sejalan dengan pernyataan Regina, dari segi kemudahan penggunaan, penggunaan *Augmented Reality* Tajuk Smart Tourism juga dinilai praktis. Hal ini dikarenakan *Augmented Reality* terintegrasi dalam *website* *wisatatajuk.com*. Pengintegrasian ini membuat calon wisatawan tidak perlu mengunjungi banyak tautan, seperti yang diungkapkan oleh Melani. *"Menggunakan AR jauh lebih praktis dan mudah diakses. Cukup menggunakan ponsel saja sudah bisa mengeksplor."*

Pengalaman positif yang dirasakan oleh para informan menunjukkan bahwa *Augmented Reality* dapat membentuk gambaran awal yang kuat terhadap Desa Wisata Tajuk. Apalagi, dengan kepraktisan yang ditawarkan karena terintegrasi dalam satu portal resmi *website*. Fitur *Augmented Reality* yang terintegrasi membuat pengguna tidak perlu repot membuka banyak sumber informasi.

Meskipun berada di era masifnya perkembangan teknologi, realitanya tidak semua destinasi wisata memanfaatkan *Augmented Reality* sebagai media *branding* dan promosi. Destinasi wisata yang mengimplementasikan teknologi ini mendapat nilai plus di mata calon wisatawan. Penggunaan *Augmented Reality* untuk mencari informasi wisata dinilai lebih unggul dibandingkan pencarian informasi wisata secara konvensional yang terbatas dalam penggunaan teks dan gambar. *Augmented Reality* dapat menciptakan interaksi dunia nyata dengan dunia virtual dengan menambahkan informasi dan ditampilkan secara real time sehingga menciptakan kesan nyata dan interaktif (Mustaqim, 2016). Pengalaman tentang perbandingan penggunaan *Augmented Reality* dengan yang tidak, juga diungkapkan oleh Ivanaya. *"Perbandingannya cukup signifikan sih antara mencari informasi destinasi wisata yang punya AR dengan yang enggak. Dengan adanya AR, membantu sekali karena lebih informatif. Jadi punya pandangan tatanan wisatanya secara lebih jelas. Kalau tanpa AR seperti masih agak ngawang tentang gambaran tatanannya."*

Kemampuan *Augmented Reality* dalam menyajikan visualisasi menjadi nilai plus yang tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi yang ditawarkan. Gambaran visual yang ditampilkan dengan lebih rinci dan interaktif meningkatkan pengalaman pencarian informasi wisata bagi calon wisatawan. Calon wisatawan dapat mengeksplorasi lokasi, fasilitas, dan aktivitas yang memungkinkan dilakukan tanpa harus melakukan kunjungan fisik.

Implementasi *Augmented Reality* Desa Wisata Tajuk berperan dalam membentuk pengalaman eksploratif yang lebih menarik, efisien, dan informatif bagi wisatawan. Tidak hanya mempermudah akses informasi, teknologi ini juga memberikan gambaran lebih nyata dan menyeluruh tentang destinasi. Apalagi, bagi pengguna yang baru pertama kali menggunakan teknologi ini, penggunaan *Augmented Reality* dapat menciptakan pengalaman baru yang menyenangkan, praktis, dan menguatkan minat terhadap destinasi wisata.

Implementasi teknologi *Augmented Reality* di Desa Wisata Tajuk tidak hanya berdampak pada aspek pengalaman wisata. Namun, juga berperan dalam pembentukan citra dan daya tarik destinasi wisata. Citra destinasi adalah persepsi seseorang terhadap karakteristik suatu destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi dari promosi wisata, media massa, dan lainnya (Amalia &

Murwatiningsih, 2016). Citra destinasi dapat mempengaruhi penilaian keseluruhan wisatawan (Sinatrya et al., 2022).

Di era perkembangan teknologi dan informasi, cara wisatawan dalam mencari informasi dan membuat keputusan perjalanan turut berubah. Industri pariwisata telah berevolusi secara global akibat teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang semakin pesat (Buhalis & Law, 2008; (Paramharta & Rama, 2024). Hal ini turut berdampak pada penyesuaian strategi dalam membentuk citra destinasi. Teknologi digital seperti *Augmented Reality* menjadi salah satu strategi inovasi untuk membentuk citra destinasi wisata yang lebih kuat di benak wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara, para informan mengungkapkan bahwa penggunaan *Augmented Reality* memberikan nilai tambah pada citra Desa Wisata Tajuk. Teknologi ini menunjukkan inovasi dalam pengelolaan dan mengembangkan potensi wisata lokal. Citra yang tercipta mampu meningkatkan daya tarik terutama bagi generasi muda yang akrab dengan perangkat digital dan senang mencari informasi yang memiliki tampilan visual menarik. Implementasi *Augmented Reality* dalam membentuk citra tercermin dari perannya yang menggambarkan mengenai destinasi Desa Wisata Tajuk secara lebih realistis dan menarik dari segi visual.

Pada *Augmented Reality* Desa Wisata Tajuk, Desa Wisata Tajuk yang direpresentasikan melalui destinasi wisata Dung Kluruk digambarkan dengan keindahan pemandangannya dan lingkungannya yang sejuk. Hal ini diungkapkan oleh Regina Olivia dalam wawancaranya. *"Setelah menjelajah AR Desa Tajuk, aku merasa Desa Tajuk itu sangat recommended untuk dikunjungi. Dilihat dari AR-nya aja sudah kerasa sejuk banget, apalagi dekat dengan gunung. Ada landscape Gunung Merbabu juga kan di sana. Sepertinya kalau berkunjung ke Desa Tajuk, bukan cuma sekadar hiburan, tapi bisa jadi tempat eksplorasi di aspek lain seperti lingkungan sosial dan budayanya. Selain meningkatkan pengalaman wisata, Augmented Reality ini sebuah inovasi juga untuk destinasi wisata lain bisa mengimplementasikan hal seperti ini."*

Penggunaan *Augmented Reality* sebagai salah satu inovasi penggunaan teknologi digital berperan dalam membentuk citra positif yang memperkuat *brand image* Desa Wisata Tajuk. *Brand image* ialah respon konsumen yang didasarkan pada baik atau buruk yang diingat oleh konsumen (Keller & Swaminathan, 2020; (Lolita et al., 2024). Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa calon wisatawan memiliki kesan baik dalam penggunaan *Augmented Reality* Desa Wisata Tajuk. Bahkan, mereka juga merekomendasikan destinasi tersebut layak untuk dikunjungi.

Di tengah munculnya beragam destinasi wisata, strategi *branding* dan promosi menjadi elemen penting dalam memperkuat identitas dan daya saing sebuah destinasi. *Branding* berasal dari kata brand/merek yang berarti nama, tanda, simbol, istilah, maupun desain dan kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan mengidentifikasi suatu produk dan menjadi pembeda dengan yang lain (Kotler 2008; (Ningrum, 2022). Diferensiasi itulah yang akan melekat pada pikiran pelanggan. Keberhasilan suatu *branding* akan menambah kepuasan, serta kualitas destinasi sehingga mampu berkompetisi (Ningrum, 2022)

Implementasi teknologi *Augmented Reality* Desa Wisata Tajuk menjadi bagian dari strategi *branding* untuk menciptakan diferensiasi tersebut. *Augmented Reality* menjadi daya tarik tersendiri karena mampu menciptakan pengalaman interaktif yang belum tentu ada di destinasi lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, implementasi *Augmented Reality* dinilai efektif sebagai sarana untuk mempromosikan Desa Wisata tajuk kepada khalayak yang



lebih luas. Teknologi ini mampu membangkitkan rasa penasaran dan mendorong calon wisatawan untuk mencari tahu lebih lanjut.

Seluruh informan mengungkapkan mereka yang semula belum tahu tentang Desa Tajuk, setelah mencoba teknologi ini menjadi terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut bahkan tertarik berkunjung ke Desa Tajuk. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Melani, salah satu informan. *“Sebelumnya saya belum mengetahui tentang Desa Wisata Tajuk dan destinasi Dung Kluruk. Setelah mencoba AR, saya tertarik untuk berkunjung karena AR Tajuk Smart Tourism memberikan gambaran yang lebih menarik tentang desa tersebut.”*

Penggunaan *Augmented Reality* juga mendukung *branding* smart tourism yang hendak dicapai oleh Desa Tajuk. Smart Tourism ialah pemanfaatan segala potensi dan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan pengalaman di bidang pariwisata (Hanum, 2020). Smart tourism juga merupakan upaya untuk mengintegrasikan peran teknologi informasi dan pariwisata pada destinasi wisata (Prasetyo & Rifai, 2022).

Penggunaan *Augmented Reality* memperkuat *branding* Desa Tajuk sebagai destinasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan terbuka terhadap inovasi dalam menyampaikan informasi serta promosi pariwisata. Hal ini juga dikuatkan dengan tanggapan yang disampaikan oleh salah satu informan, yaitu Safira Baiti. *“Pandanganku tentang Desa Tajuk, ya sesuai brandingnya ya, Tajuk Smart Tourism. Sudah ‘smart tourism’ banget karena memanfaatkan teknologi, yaitu Augmented Reality.”*

## SIMPULAN

Implementasi teknologi *Augmented Reality* untuk Desa Wisata Tajuk menunjukkan peran strategis dalam mendukung *branding* smart tourism yang ingin dicapai dan media promosi. Penggunaan *Augmented Reality* untuk mencari informasi wisata dapat meningkatkan pengalaman wisata calon wisatawan menjadi lebih interaktif dan menyenangkan karena tampilan visualnya yang menarik. *Augmented Reality* juga mendukung terbentuknya persepsi positif yang membuat calon wisatawan tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Tajuk. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Augmented Reality* mampu berperan sebagai media *branding* untuk membentuk citra destinasi dan promosi Desa Wisata Tajuk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, R. (2024). Peran dan Tantangan Teknologi *Augmented Reality* dalam Meningkatkan Pengalaman Pengguna Media. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 35–43.
- Adiyanto, Y. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. *Sains Manajemen*, 4(2), 83–93.
- Amalia, I., & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Berkunjung. *Management Analysis Journal*, 5(3), 257–268. <http://maj.unnes.ac.id>
- Audini, F. S., Asmaniaty, F., & Mumin, A. T. (2024). Jurnal Darma Agung. *Jurnal Darma Agung*, 32(6), 51–63. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i6.4971>
- Buana, C. L., Januar, R., Pamungkas, A., Muntaha, R. F., & Umami, Z. (2025). *Membangun Identitas Desa Wisata Tajuk melalui Website menggunakan Metode Waterfall : Analisis Komunikasi dan Strategi*

- Digital Branding Abstrak*. 6(1), 261–272.
- Elmqaddem, N. (2019). *Augmented Reality and Virtual Reality in education. Myth or reality? International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(3), 234–242. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i03.9289>
- Hanum, F. (2020). Konsep Smart Tourism sebagai Implementasi Digitalisasi di Bidang Pariwisata. *Tornare*, 2(2), 14–17. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i2.25787>
- Jadesta. (2024). *Peta Sebaran - Jejaring Desa Wisata*. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/Sebaran>
- Lolita, cania H., Saputra, E., Amalia, E., & Mulyadi, T. (2024). *ANALISIS FAKTOR WISATA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE KOTA BATAM*. 7(3), 15–23.
- Mustaqim, I. (2016). Pemanfaatan *Augmented Reality* sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 13(2), 174. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v13i2.8525>
- Ningrum, D. P. (2022). Komunikasi Dan Optimalisasi *Branding* Pariwisata Berkelanjutan Di Seribu Batu Songgo Langit Yogyakarta. *Scriptura*, 12(2), 72–81. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.2.72-81>
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). *Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet*. 1, 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Paramharta, I. P. D., & Rama, B. G. A. (2024). Penguatan Strategi Komunikasi pada Pengelola Destinasi Pariwisata di ITDC Nusa Dua. *Community Development Journal*, 5(5), 9476–9480.
- Prasetyo, H., & Rifai, M. B. (2022). Urgensi implementasi smart tourism untuk kemajuan pariwisata Indonesia. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(2), 147–160. <https://doi.org/10.36594/jtec/5zvqmg87>
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. B. (2020). Promosi dan Pemasaran Pariwisata Objek Wisata Tirta Sinongko dalam Upaya Menarik Wisatawan. *Jurnal PROfesi Humas*, 5(1), 38–57.
- Purnomo, F. A., Santosa, P. I., Hartanto, R., Pratisto, E. H., & Purbayu, A. (2018). Implementation of *Augmented Reality* Technology in Sangiran Museum with Vuforia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 333(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/333/1/012103>
- Reza, R. K. A., & Murdana, I. M. M. (2023). Kajian Potensi Desa Wisata Sebagai Daya Tarik Wisata Alternatif di Lombok Tengah. *Journal of Mandalika Review*, 2(2). <https://doi.org/10.55701/mandalika.v2i2.88>
- Samar, I. M. (2023). Implementasi *Augmented Reality* Pada Aplikasi Pengenalan Objek Wisata Kota Ambon. *JIP (Jurnal Informatika Polinema)*, 9(2), 183–192. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i6.4971>
- Satriawati, Z., Prasetyo, H., & ... (2023). Kajian Minat Masyarakat Terhadap Pariwisata Alternatif Dan Wisata Pedesaan Melalui Google Trends. *Kepariwisataan: Jurnal ...*, 17, 18–26. <http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/198>
- Sinatrya, B. Y., Ermawati, D., Ulfa, D. C., Dzikirullah, A., Haq, A. S., & Wulandari, F. (2022). Peran Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Halal Friendly Destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2672. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5421>
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i1.8>
- Sugiarti, R., Aliyah, I., & Yudayana, G. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Cakra Wisata*, 17(2).
- Sugiono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. In ALFABETA CV. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Sugiharto. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 79225. <https://media.neliti.com/media/publications/79225-ID-strategi-pengembangan-bisnis-pada-bisnis.pdf>



- Utama, I. P. S. J., & Wiguna, I. M. A. (2019). *Augmented Reality*, Sebuah Tren Dan Nilai Dalam Perkembangan Industri Pariwisata. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 6(1), 17–22. <https://doi.org/10.34013/barista.v6i1.169>
- Vianti, O., Kagungan, D., & Yulianti, D. (2021). Strategi Media *Branding* Pengembangan Sektor Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat sebagai Destinasi Wisata Internasional. *Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan Dan Pelayanan Publik*, 3(1), 103–110. <https://doi.org/10.23960/administrativa.v3i1.68>
- Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141>
- Widoyoko, E. P. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian Pendidikan Kimia. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (Vol. 15, Issue April, p. 62). Pustaka Pelajar.
- Winatra, A., Sunardi, S., Khair, R., Idris, I., & Santosa, A. (2019). Aplikasi *Augmented Reality* (Ar) Sebagai Media Edukasi Pengenalan Bentuk Dan Bagian Pesawat Berbasis Android. *Jurnal Teknologi Informasi*, 3(2), 212. <https://doi.org/10.36294/jurti.v3i2.1217>
- Wisnawa, I. M. B. (2022). Brand Dan E-Marketing Pariwisata. In *Cv Budi Utama* (p. 167). CV Budi Utama