

## Gamification as a cultural tourism marketing strategy for generation z

### Gamifikasi sebagai strategi pemasaran wisata budaya untuk generasi z

Nurul Ulfa\*, Irfansyah

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Insitut Teknologi Bandung  
Jl. Ganesa No. 10, Lebak Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

---

#### ARTICLE INFO

**Keywords:**  
*augmented reality, cultural tourism, gamification, generation z*

**Katakunci:**  
*augmented reality, gamifikasi, generasi z, wisata budaya*

**DOI:**  
<https://doi.org/10.26905/jpp.v10i2.15596>

Received **May 11, 2025**  
Review **June 24, 2025**  
Accepted **November 15, 2025**

**Corresponding Author:**  
Nurul Ulfa  
[nurulfa.nuu2@gmail.com](mailto:nurulfa.nuu2@gmail.com)

#### ABSTRACT

*Generation Z as 33% of Samarinda City's population. Represents significant opportunity for the development of digital-based cultural tourism, as highlighted by the East Kalimantan Tourism Office, which emphasizes the critical role of Gen Z in smart-tourism promotion and creative industries, particularly in the areas surrounding the Ibu Kota Negara (IKN). Gen Z's preference for visual, interactive, and tech savvy experiences makes them a key target audience in tourism promotion strategies. This study aims to design an engaging cultural tourism experience for Generation Z using Augmented Reality (AR) technology and gamification. Employing the Double Diamond method with a qualitative approach, the process begins with needs exploration and progresses to prototype testing. The tourism concept "Bahari, Kini, Kena" was tested on ten Gen Z respondents in the form of an exploration of the Samarinda Seberang area, involving interactive activities such as quizzes, searching for hidden objects using AR, and introducing local culture, such as visiting the Shiratal Mustaqiem Mosque cultural heritage site, crossing the Mahakam River using traditional Tambangan boats, and tasting Ramadan-specific dishes like Peca' porridge. Tourism media included an AR app, a pocket guidebook, and interactive souvenirs. The pilot test results showed that amenities received the highest satisfaction score (4.8/5), followed by attractions and activities (4.6), accessibility (4.4), and technology (4.3). The main challenges included limitations in the app system and insufficient tourism infrastructure. This study concludes that an AR-based and gamification approach can enhance Gen Z's engagement in cultural tourism and serve as an effective strategy for promoting local destinations in a contextual, immersive, and sustainable manner.*

#### HOW TO CITE ITEM

Ulfa, N., & Irfansyah. (2025). Gamification as a cultural tourism marketing strategy for generation z. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 10(2).  
<https://doi.org/10.26905/jpp.v10i2.15596>

#### ABSTRAK

Generasi Z mencapai 33% populasi Kota Samarinda. Potensi besar dalam pengembangan wisata berbasis digital didukung pernyataan Dinas Pariwisata Kaltim terkait keterlibatan Gen Z sangat dibutuhkan untuk mendorong promosi pariwisata dan ekraf, khususnya di daerah penyangga Ibu Kota Negara (IKN). Karakter wisata gen Z yang visual, interaktif, dan akrab dengan teknologi menjadikannya target utama dalam strategi promosi pariwisata. Penelitian ini bertujuan merancang pengalaman wisata budaya yang menarik bagi Gen Z melalui teknologi *Augmented Reality* dan gamifikasi. Menggunakan metode *Double Diamond* dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini dilakukan mulai eksplorasi kebutuhan hingga uji coba prototipe. Konsep wisata "Bahari, Kini, Kena" diujikan kepada sepuluh responden Gen Z dalam bentuk jelajah kawasan Samarinda Seberang, yang melibatkan aktivitas interaktif seperti kuis, pencarian gambar tersembunyi dengan AR, serta pengenalan budaya lokal

seperti mengunjungi cagar budaya Masjid Shiratal Mustaqiem, menyebrangi sungai Mahakam dengan transportasi tradisional perahu Tambangan, serta mencicipi makanan khas saat Ramadan yaitu bubur Peca'. Media wisata berupa aplikasi AR, buku saku, dan souvenir interaktif. Hasil uji coba menunjukkan bahwa amenities mendapat skor kepuasan tertinggi (4,8/5), diikuti atraksi dan aktivitas (4,6), aksesibilitas (4,4), dan teknologi (4,3). Tantangan utama meliputi keterbatasan sistem aplikasi dan kurangnya infrastruktur wisata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan berbasis AR dan gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan Gen Z dalam wisata budaya dan menjadi strategi efektif untuk promosi destinasi lokal secara kontekstual, imersif, dan berkelanjutan.

---

## PENDAHULUAN

Ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, Kota Samarinda juga dikenal sebagai Kota Tepian karena letaknya yang strategis di sepanjang Sungai Mahakam. Kota ini merupakan titik temu beragam budaya seperti suku Dayak dari pedalaman, suku Bugis dari pesisir, jejak historis Kerajaan Kutai dan para pendatang yang merantau ke Kalimantan. Kekayaan ini tercermin pada produk budayanya yang beragam, mulai kuliner, wastra, tradisi lisan, kerajinan, arsitektur, serta atraksi alamnya berupa Sungai Mahakam sebagai gerbang menuju pedalaman Kalimantan. Sayangnya potensi besar budaya ini belum tergarap optimal dan belum dikenal luas oleh wisatawan lokal maupun luar daerah. Fauzan & Burhanuddin (2023); Febiana & Fatmasari (2025); dan Aisyianita & Nisrina (2025) mencatat sejumlah tantangan seperti aksesibilitas menuju destinasi alam yang belum memadai, kurangnya promosi yang kuat, serta minimnya fasilitas pendukung. Padahal pariwisata berbasis sejarah dengan narasi & strategi '*edutainment*' dapat digunakan sebagai pendekatan untuk generasi milenial dan Z. Membangkitkan '*sense of place*' dan kelokalan pada objek sejarah (Sunjayadi, 2019). Mengemas paket wisata bertema budaya pada agenda *city tour* dapat mengenalkan dan memberi pengalaman bernilai budaya (Indriani, Iswandari, Uhai, Sudarymayasa, Wulandari & Mekarsari (2020).

Generasi Z memiliki karakteristik yang unik dalam mengonsumsi wisata budaya. Mereka mengutamakan pengalaman otentik yang bermakna serta memiliki kecenderungan untuk menjadikan perjalanan wisata sebagai bentuk "*healing*" atau pengisi ulang energi emosional mereka secara pribadi (Sunjayadi, 2019; Simanungkalit, 2022; Kurniasari, Perdana, Putra & Iban, 2024; IDN Media, 2024). Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Samarinda (2024), Gen Z mendominasi sekitar 33% dari total populasi kota, yakni sebanyak 284 ribu jiwa. Generasi ini tumbuh sebagai warga digital yang mampu mengakses secara digital dengan mudah dan cepat (Wijoyo *et al.*, 2020). Mereka terbiasa dengan penggunaan gawai sehingga memiliki kecenderungan untuk berkomunikasi melalui visual (Sunjayadi, 2019). Restiawan Baihaqi, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dispar Kaltim, menyebutkan dalam wawancaranya bersama koran *Sapos* (2023) bahwa keterlibatan Gen Z sangat dibutuhkan untuk mendorong promosi pariwisata dan ekraf, khususnya di daerah penyangga Ibu Kota Negara (IKN). Mudah bagi mereka mendapatkan informasi mengenai wisata populer sehingga timbul keinginan untuk berkunjung (Pertiwi & Lusianingrum, 2022). Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk merancang strategi pemasaran wisata budaya yang lebih relevan dengan preferensi generasi digital ini.

Agarwal & Vaghela (2018) dan Mahardika, Ingarianti, & Zulfiana, (2022) dalam studinya menyebutkan bahwa *work life balance* menjadi prioritas dan preferensi utama gen Z sebelum memasuki sebuah organisasi atau tempat bekerja. Kecemasan yang mereka dapat, membutuhkan penyeimbang dari kehidupan pribadi dan kehidupan pekerjaan mereka (*work life balance*). Rasa cemas yang didapat 77% generasi ini dirasakan dari stress di tempat kerja akibat perasaan mereka terhadap kompetitifnya lingkungan kerja, panjangnya jam kerja, serta sempitnya tenggat waktu pekerjaan. Plug XR (2024) menjelaskan untuk menjawab tantangan ini, konsep *hybrid smart-tourism* berbasis teknologi menjadi sebuah solusi strategis. Dua pendekatan kunci dalam konsep ini adalah gamifikasi dan *Augmented Reality* (AR). Gamifikasi menghadirkan elemen permainan seperti poin, level, hadiah, dan narasi interaktif ke dalam konteks wisata, yang dapat mengubah peran pengunjung dari sekadar penonton menjadi pelaku aktif.

Dalam artikelnya, Landsell & Hägglund (2016) dan Pasca, Renzi, Di Pietro, & Guglielmetti Mugion, (2021) menyebutkan bahwa gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-game. Bila dulu permainan dimaknai sebagai sebuah aktivitas bermain secara utuh, kini permainan tidak hanya digunakan sebagai hiburan tetapi juga cara untuk memikat pemainnya (Castelán, 2023). Penggunaan sebagian elemen *game* atau gamifikasi pada aktivitas lain menjadikan teknologi lebih efisien untuk dikembangkan terkait hubungannya antara kepuasan dan pengalaman wisata (Buhalis *et al.*, 2019) dan Hamari, 2020); dalam Rather *et al.*, 2023). Dalam konteks pariwisata, Aebli (2019) mengungkapkan bahwa gamifikasi menjadi teknik penting untuk melibatkan wisatawan dan menghasilkan pengalaman yang memiliki makna positif. Pendekatan gamifikasi mampu melibatkan wisatawan dalam mempromosikan suatu lokasi atau destinasi wisata (Xi & Hamari, 2019, Abou-Shouk & Solima, 2021; Xu *et al.*, 2017). Gamifikasi bila diterapkan dalam konteks pariwisata menggunakan

AR, *geocaching*, dan aplikasi berbasis GPS, dapat memberikan kontribusi signifikan untuk menarik minat wisatawan dan menyediakan pengalaman interaktif (Widarti *et al*, 2020).

Penggunaan AR dan gamifikasi dalam industri pariwisata tidak hanya memberikan pengetahuan tetapi juga meningkatkan pengalaman dengan menyediakan konteks dan rekonstruksi peristiwa yang realistis (Panhale *et al*, 2023). Gamifikasi pariwisata berpotensi meningkatkan kesadaran, loyalitas terhadap destinasi, dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan (Gupta *et al*, 2020; Rallis *et al*, 2021). Javornik (2016) menjelaskan penggunaan AR memerlukan interaktivitas, virtualitas (elemen virtual), lokasi spesifik/geolokasi, mobilitas (kemudahan untuk dibawa), dan sinkronisasi antara dunia maya dan nyata. Pengguna dapat melihat sesuatu yang bergerak pada media cetak atau karakter yang ‘muncul’ keluar dari poster (Mobaseri, 2017). Hidupnya karakter tersebut ke dunia nyata menyajikan tampilan yang menarik untuk dinikmati. Gamifikasi dengan penambahan AR dapat digunakan sebagai pendekatan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna serta pengalaman secara keseluruhan pada suatu destinasi (Aristana *et al*, 2024; Woods, 2020). AR memungkinkan akses informasi digital ke dalam lingkungan nyata. Dalam konteks wisata budaya, teknologi ini dapat digunakan untuk menampilkan visualisasi objek budaya, pemandu virtual berbasis karakter lokal, serta interaksi imersif dengan elemen budaya, contohnya lantunan musik tradisional.

Kanko *et al* (2021) dalam Aristana *et al* (2024) menyebutkan bahwa metode *marker based* menggunakan ilustrasi atau gambar berbentuk QR dapat diidentifikasi sebagai objek pada aplikasi AR. Metode ini banyak digunakan karena lebih stabil dan akurat di lingkungan luar ruang sehingga cocok untuk diterapkan pada situs budaya terbuka. AR memperkaya pengalaman wisata dengan memberikan simulasi visual dan audio yang membuat destinasi lebih hidup dan interaktif. Penggunaan AR untuk bercerita merupakan cara yang efisien untuk membuat konten lebih sesuai untuk penggunaan interaktif dan mendalam. AR lebih mudah diterapkan daripada VR dalam situasi tertentu dan optimal untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan cepat. AR dapat diakses menggunakan ponsel dengan memindai kode QR atau area target (Plug XR, 2024). Cerita mampu membentuk hubungan yang lebih personal, membuat seseorang merasa terlibat dalam suatu perjalanan, serta menginspirasi suatu tindakan (Martínez, 2023).

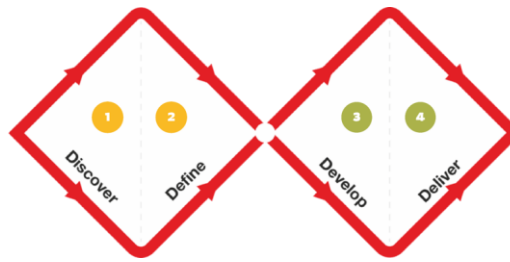
Media sosial sebagai aktivitas lanjutan wisata menawarkan pengalaman interaktif bagi pengguna untuk membangun nilai dan terlibat melalui *like*, ulasan, *share*, foto, komentar (Harrigan *et al*, 2018; Rather dan Hollebeck, 2020, 2021). Wisatawan menjadi semakin terlibat dan cenderung berbagi informasi pribadi (atau pengalaman) mereka dengan orang lain (Rasoolimanesh *et al*, 2021; Rather *et al*, 2021; Vargo dan Lusch, 2004; Vo Thanh *et al*, 2021). Elemen permainan seperti pencapaian, hadiah, cerita, durasi, personalisasi, dan interaksi (Jackson, 2016)

Perancangan wisata budaya berbasis gamifikasi dan pemanfaatan teknologi AR dapat digunakan untuk merespons preferensi Gen Z yang cenderung visual dan menyukai pengalaman yang bisa dibagikan di media sosial. Perpaduan antara gamifikasi dan AR dalam wisata budaya menjadi solusi yang relevan dan potensial. Narasi budaya yang sebelumnya bersifat pasif kini bisa disajikan secara dinamis dan mudah dibagikan. Misalnya melalui tantangan virtual, kuis budaya, atau petualangan digital dengan alur cerita lokal. Hal ini menciptakan keterlibatan emosional dan memperkuat koneksi personal antara wisatawan muda dengan identitas budaya Samarinda.

Dengan menyadari kesenjangan antara kekayaan budaya lokal dan pola konsumsi digital Gen Z, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah model wisata berbasis teknologi dengan pendekatan gamifikasi dan *Augmented Reality* (AR). Tidak hanya memperkaya pengalaman wisata secara visual dan interaktif, tetapi juga menciptakan medium edukatif yang menghubungkan generasi muda dengan warisan budaya secara kontekstual dan menyenangkan. Melalui metode *Double Diamond* sebagai acuan pelaksanaan desain partisipatif, strategi yang dihasilkan akan mengacu dari kebutuhan dan perilaku pengguna. Budaya tidak lagi diposisikan sebagai objek kuno yang hanya dilihat dari kejauhan, melainkan juga sebagai pengalaman aktif, imersif, dan personal sehingga mendorong rasa bangga serta keterlibatan jangka panjang terhadap identitas lokal. Pada akhirnya, pendekatan ini dapat mendorong regenerasi pengunjung wisata budaya, meningkatkan daya saing pariwisata Samarinda, dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif daerah di era digital.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Double Diamond* dengan pendekatan *Design Thinking* dan pengolahan data secara kualitatif deskriptif. Proses penelitian dibagi ke dalam dua tahap utama. Tahap pertama adalah “Eksplorasi Masalah” yang dilakukan melalui *first diamond*, mencakup fase *Discover* (menemukan dan memahami masalah secara divergen) dan *Define* (merumuskan masalah secara konvergen). Tahap kedua adalah “Eksplorasi Kreatif” melalui *second diamond*, yang terdiri atas fase *Develop* (konsep solusi dan pengembangan ide secara divergen) dan *Deliver* (implementasi solusi). Metode ini memungkinkan evaluasi secara iteratif sesuai dinamika kebutuhan pengguna. Luaran dari penelitian ini adalah sebuah model wisata berbasis teknologi dengan pendekatan gamifikasi dan *Augmented Reality* (AR) yang dapat menjadi panduan wisatawan berkunjung langsung ke destinasi atau objek budaya yang ada di Samarinda (lihat gambar 1).



**Gambar 1.** *Framework Double Diamond* sumber *Design Council*

### Tahap Eksplorasi Masalah (Fase Discover dan Define)

*Discover* merupakan fase pertama dari *first diamond* yang dilakukan secara divergen (meluas) dengan menghimpun data dari pelbagai sudut pandang. Penghimpunan data terkait suatu topik didapatkan melalui observasi, studi literatur, kuisioner, juga wawancara. Observasi dilakukan di kota Samarinda dengan tujuan mengidentifikasi destinasi potensial perancangan. Wawancara dilakukan untuk memperdalam wawasan terkait sejarah, budaya, dan kondisi terkini kota Samarinda. Kuisioner dilakukan untuk mencari tahu pendapat dan menentukan rekomendasi perancangan. Data yang dikumpulkan adalah yang terkait pariwisata, suvenir wisata eksisting, teori (gamifikasi, *augmented reality*, interaksi), sejarah dan pariwisata Kota Samarinda, objek budaya di Samarinda, atraksi wisata di Samarinda, dan karakteristik gen Z saat berwisata.

*Define* sebagai fase kedua dari *first diamond* dilakukan secara konvergen (mengerucut) yakni menganalisa data yang telah terkumpul, mengidentifikasi temuan berdasarkan kategori, membuat kesimpulan dan menyusun rekomendasi perancangan. Data dikelompokkan berdasarkan tiga poin antara lain objek, media, dan target sasaran. Data tersebut disusun sebagai rekomendasi perancangan dan analisa temuan terkait pengaruh teknologi dalam memberi pengalaman wisata yang menarik bagi Generasi Z di Kota Samarinda.

### Tahap Eksplorasi Kreatif (Fase Develop dan Deliver)

Dilanjutkan ke *diamond* berikutnya yakni Tahap Eksplorasi Kreatif. *Develop* sebagai fase pertama dari *second diamond* ini dilakukan secara divergen (meluas) dimana peneliti menggagas beberapa alternatif solusi potensial. Fase ini menjadi waktu ideasi peneliti bereksperimen dan berdiskusi dalam membuat prototipe model wisata interaktif berjudul “Bahari, Kini, Kena” dengan konsep gamifikasi. Pembuatan prototipe melibatkan perancangan

- a. Aplikasi AR untuk kuis dan pemindaian gambar
- b. Buku saku berisi informasi wisata dan stiker koleksi
- c. Suvenir fisik berupa gantungan kunci interaktif

*Deliver* sebagai fase kedua dari *second diamond* dilakukan secara konvergen (mengerucut) yakni pengujian, penyempurnaan dan evaluasi dari prototipe yang telah dirancang. Peneliti menilai kepuasan dan pengalaman pengguna saat menggunakan media dan mengumpulkan tanggapan pengguna guna perbaikan dan pengembangan media lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik Kota Samarinda (2025), kunjungan wisatawan ke Kota Samarinda masih didominasi oleh wisatawan domestik. *Walking Tour* menjadi cara warga urban untuk mengenal masyarakat, budaya, dan alam setempat secara lebih mendalam (Fink, 2012; Giddy, & Hoogendoorn, 2018; Annisa, 2023; Haq, Candra, & Habibi, 2024). Wisata ini sudah banyak diikuti anak muda Samarinda dilihat dari berbagai komunitas jalan kaki yang bermunculan di sosial media misalnya Sama-Sama di Samarinda, Susur Gang Samarinda, dan komunitas jalan lainnya. Prathama dan Idajati (2024) menambahkan, tur jalan kaki berperan dalam membentuk identitas tempat dengan memperkenalkan wisatawan pada fitur-fitur unik di daerah tersebut dan mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat terhadap destinasi. Tidak hanya melestarikan destinasi, tetapi juga memungkinkan wisatawan untuk menyelami budaya dan sejarah lokal, sehingga menumbuhkan pengalaman yang unik dan tak terlupakan.

Komponen identitas tempat yang terdiri dari (1) Lingkungan Fisik (*landmark*, arsitektur, ruang publik), (2) Aktivitas (transportasi, kuliner, aktivitas setempat), dan (3) Makna (pengalaman emosional, sensorik, memori, dan pengetahuan) merupakan tiga aspek utama yang mempengaruhi proses pembentukan pengalaman (Prathama & Idajati (2024). Memberi pengalaman pariwisata dengan melibatkan pengguna dapat meningkatkan pengalaman secara keseluruhan terhadap suatu destinasi (Aristana *et al*, 2024). Mantas *et al* (2021) menyebutkan bahwa pelbagai lini bisnis dapat bekerja sama untuk meningkatkan pengalaman wisata dengan menggunakan teknologi dalam pendekatan yang dipersonalisasi dan ditargetkan. Generasi Z mudah tertarik pada fitur yang baru dan unik untuk menarik minat mereka (Pertwi *et al*, 2022; Wibowo, & Ayuningtyas, 2024; Sikumbang, Ramadhina, Yani, Arika, Hayati, Hasibuan, & Permana, 2024). Terlebih model wisata yang digamifikasi dapat menawarkan interaksi yang bermakna dan pengalaman baru bagi pengguna (Aristana *et al*, 2024). Dimana keempat komponen meliputi

identitas tempat, pengalaman wisata, minat kunjungan, dan interaksi yang tercipta dari gamifikasi wisata ini saling terhubung dalam peningkatan pengalaman pariwisata secara keseluruhan (Aristana *et al*, 2024).

**Konsep Model Wisata: "Bahari, Kini, Kena"**

Peserta diajak berwisata sambil bermain kuis budaya menggunakan aplikasi AR (*marker-based*) dengan misi menemukan dan memindai gambar tersembunyi pada destinasi yang telah ditentukan rutenya. Peserta diminta mengoleksi stiker dan kelompok yang selesai paling cepat dinyatakan sebagai pemenang dan berhak mendapatkan souvenir fisik berupa gantungan kunci dengan fitur AR yang dapat dipindai melalui aplikasi. Konten dan destinasi merujuk pada 10 Objek Pemajuan Kebudayaan di Samarinda disusun berdasarkan persona karakter wisatawan di Samarinda yang dibagi menjadi perantau dan non-perantau. Destinasi yang dimasukkan tidak harus populer dan sudah banyak dikenal, namun representatif dalam menunjukkan keberagaman budaya Samarinda sebagai daya tarik wisata. Serta memiliki narasi yang edukatif namun tetap menghibur penting agar mudah dipahami.

**Partisipan Uji Coba**

Tabel 4 menunjukkan 10 peserta yang dipilih sebagai responden utama (Gen Z, usia 19–27 tahun) dengan klasifikasi usia rentang 19 - 27 tahun (generasi Z), merupakan wisatawan domestik yang tinggal di Samarinda, dan memiliki minat terhadap wisata budaya. Skema uji coba dilakukan dalam 3 tahap, yakni *Pre-Test* sebelum agenda wisata dilakukan berupa kuisioner, pelaksanaan wisata budaya, dan *Post-Test* setelah agenda wisata berupa kuisioner dan wawancara peserta. Pelaksanaan akan menempuh estimasi jarak 1,25 km dan durasi sekitar 2 jam 10 menit.

Diikuti oleh 20 orang peserta, namun hanya setengahnya yang dijadikan sebagai responden penelitian. Hal ini karena hanya sepuluh orang yang memenuhi kriteria dilihat dari spesifikasi usia dan kelengkapan dalam pengisian survei. Sepuluh orang tersebut merupakan generasi Z yang berada pada rentang usia 19 - 27 tahun. Memiliki minat wisata budaya dan merupakan wisatawan domestik yang kini tinggal di Samarinda. Profesi peserta antara lain mahasiswa, pekerja kantoran, dan pekerja lepas.

**Tabel 4.** Data Peserta Uji Coba

No	Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi ke Destinasi Wisata	Frekuensi Naik Perahu Tambangan
1	A	P	19	Jarang	Pertama Kali
2	M	P	20	Jarang	Pertama Kali
3	A	P	20	Jarang	Pertama Kali
4	Y	P	20	Jarang	Jarang (1/2 Kali)
5	T	P	21	Jarang	Pertama Kali
6	K	P	22	Jarang	Pertama Kali
7	M	L	25	Jarang	Pertama Kali
8	N	P	27	Jarang	Pertama Kali
9	K	P	27	Jarang	Jarang (1/2 Kali)
10	A	L	27	Jarang	3-4 Kali

**Identifikasi Komponen Wisata**

Selama agenda berlangsung, peserta disuguhkan berbagai rangkaian acara untuk mengenalkan area Samarinda Seberang melalui ragam pengalaman dan budaya (lihat gambar 2).



**Gambar 2.** Ilustrasi dengan AR

Komponen wisata yang tercantum dalam agenda wisata berupa Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Aktivitas serta *Ancillary* dengan rincian pada tabel 5:

**Tabel 5. Identifikasi Komponen Wisata**

Komponen Wisata	Deskripsi
1 <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	Naik Kapal Tambangan: Peserta diajak menaiki kapal Tambangan untuk menyebrangi sungai menuju destinasi tujuan di Samarinda Seberang. Salah satu moda transportasi tradisional Samarinda yang keberadaannya sudah jarang digunakan. Jalan Kaki: Peserta diajak menyusuri perkampungan dengan berjalan kaki dengan jarak kurang lebih 1 km.
2 <i>Attraction</i> (Atraksi)	Kampung Ketupat: Sebuah pemukiman di tepi sungai yang terkenal dengan aktivitas warganya menganyam ketupat. Masjid Shiratal Mustaqiem: Tempat ibadah umat Islam legendaris yang masih berdiri kokoh sejak 1891. Buku Saku
3 <i>Amenity</i> (Amenitas)	Masing-masing peserta dibekali buku saku kecil yang dapat digantung di leher; berisi informasi destinasi dan peta lokasi sebagai panduan agenda wisata Suvenir Seluruh peserta mendapatkan suvenir berupa gantungan kunci dengan ilustrasi destinasi yang telah mereka kunjungi selama agenda. Bermain Kuis: Menemukan gambar tersembunyi berisi kuis sejarah dan budaya; rute dan petunjuk diberikan panitia
4 <i>Activity</i> (Aktivitas)	Menyebrangi Sungai: Pengalaman menyebrangi Sungai Mahakam menggunakan kapal kecil. Menganyam Ketupat: Pengalaman belajar menganyam ketupat langsung bersama pengrajin lokal. Makan Bubur Peca: Menikmati sajian yang hanya tersedia saat bulan Ramadan di Masjid Shiratal Mustaqiem.
5 <i>Ancillary</i> (Fasilitas Tambahan)	Aplikasi <i>Augmented Reality</i> : Peserta memindai gambar tersembunyi dan menjawab kuis melalui aplikasi “Bahari, Kini, Kena”

### Post-Test

Setelah agenda selesai, peneliti kembali menyebarkan kuisioner untuk diisi peserta lalu dilanjutkan sesi wawancara kepada masing-masing peserta. Pertanyaan yang ditanyakan seputar pengalaman dan tanggapan terhadap lima komponen wisata selama agenda, impresi, saran dan masukan terkait agenda yang telah dilakukan.

**Tabel 6. Impresi Sebelum dan Sesudah Wisata**

No	Inisial	Impresi (Sebelum)	Impresi (Sesudah)	Pengenalan Budaya (sebelum)	Pengenalan Budaya (sesudah)
1	A	Kurang tahu tentang Seberang	Ternyata bisa via sungai	5	6
2	M	Banyak wisata menarik	Banyak yang belum diketahui	5	6
3	A	Banyak desa wisata	Ada Bubur Peca'	7	8
4	Y	Ada kampung ketupat dan kampung tenun	Banyak hal menarik	4	6
5	T	Ada kampung ketupat	Sejarah Samarinda Seberang	5	10
6	K	Tahu Kampung Tenun dan Palaran	Informasi, Sejarah, dan Pengalaman baru di Samarinda Seberang	5	7
7	M	Sekedar tahu tentang Kampung Ketupat	Informasi kecamatan dan sejarah di Seberang	6	7
8	N	Banyak lokasi ikonik di seberang	Ada Bubur Peca'	3	5
9	K	Ada kampung ketupat dan kampung tenun	nama kapal Tambangan	4	6
10	A	Ada kampung ketupat, masjid, dan terminal	Informasi kelurahan di Samarinda	8	9

Dari survei ditemukan bahwa seluruh peserta jarang ke destinasi wisata pada agenda. Beberapa peserta menjawab bahwa sebelumnya Kampung Ketupat hanya pernah didengar sekilas, pernah berkunjung tanpa mengeksplorasi,

bahkan ada yang belum tahu sama sekali walau telah lama tinggal di Samarinda. Beberapa lainnya menjawab sudah mengetahui beberapa destinasi seperti Kampung Ketupat, Kampung Tenun, Masjid Shiratal Mustaqiem, dan Terminal Bus Bayangan.

Rata-rata skor peserta terhadap pengenalan budaya di Seberang adalah 5. Sedangkan rata-rata skor setelah mengikuti agenda adalah 7. Hal ini menunjukkan ada peningkatan informasi walau belum signifikan. Beberapa peserta menyebutkan banyak informasi yang baru diketahui selama agenda berlangsung. Antara lain nama kecamatan dan kelurahan yang ada di Samarinda. Samarinda yang pernah jadi area kekuasaan Kutai, hingga pengalaman menyusuri sungai dengan kapal, dan informasi lainnya yang peserta dapat dari kuis dan buku saku yang diberikan. Wawasan pengguna bertambah dan jawaban mengenai destinasi wisata jadi lebih variatif berdasarkan informasi yang baru didapat. Amenitas menjadi nilai rata-rata komponen wisata tertinggi, disusul Atraksi dan Aktivitas. *Ancillary* atau teknologi menjadi komponen dengan nilai rata-rata terendah seperti tertampil pada tabel 7.



**Gambar 4.** Pemindaian AR pada Destinasi, menganyam Ketupat di Kampung Ketupat dan Kuis AR Budaya

Dari ketiga tahap uji coba model wisata budaya di Samarinda Seberang yang dilakukan, beberapa temuan penting dari kelima komponen wisata tersebut antara lain (1) Aksesibilitas: Kapal Tambangan unik dan disukai, meski infrastrukturnya kurang baik, (2) Atraksi: Kampung Ketupat & Masjid Shiratal Mustaqiem menarik, tetapi peserta ingin waktu lebih lama dan menginginkan pendampingan pemandu, (3) Amenitas: Suvenir fisik berupa gantungan kunci AR dan brosur saku sangat disukai; sayangnya brosur saku mudah rusak, (4) Aktivitas: Menganyam ketupat & terbuka bersama jadi momen paling berkesan; peserta ingin ke lebih banyak destinasi dan sesi diskusi dan (5) Teknologi: Aplikasi AR inovatif tetapi masih banyak *bug* dan hanya bisa di Android, desain antarmuka yang belum nyaman untuk digunakan.

**Tabel 7.** Rating Komponen Wisata

No	Komponen Pariwisata	Nilai Rata-Rata	Nilai Maksimal
1	Aksesibilitas	4,4	5
2	Atraksi	4,6	5
3	Amenitas	4,8	5
4	Aktivitas	4,6	5
5	<i>Ancillary</i> (Teknologi)	4,3	5

Kendala yang peserta alami selama kegiatan wisata baiknya dapat menjadi perhatian untuk wisata budaya yang lebih baik selanjutnya, antara lain; (1) Lebih memerhatikan infrastruktur destinasi agar lebih memadai, (2) waktu agar tidak terasa terburu-buru (3) Meningkatkan pendampingan pemandu lokal untuk memperdalam pengetahuan sejarah & budaya, (4) Mengembangkan dan meningkatkan aplikasi AR yang kini masih terbatas dan belum stabil (5) Agenda serupa akan jadi potensi menarik terutama jika dikemas interaktif dan (6) Menambahkan sesi edukasi untuk memperpanjang durasi wisata yang kaya pengalaman (lihat gambar 4).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi dan teknologi *Augmented Reality* (AR) menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keterlibatan Generasi Z dalam wisata budaya. Generasi Z mencari pengalaman yang interaktif, otentik, dan dapat dibagikan, sehingga pendekatan berbasis permainan dan teknologi cocok dengan preferensi mereka. Dengan *metode Double Diamond*, menghasilkan luaran model wisata berbasis teknologi dengan pendekatan gamifikasi dan *Augmented Reality* (AR) yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan edukatif dengan (1) aplikasi AR dengan konten kuis budaya dan misi pencarian gambar tersembunyi (*marker*), (2) Suvenir fisik interaktif, dan (3) aktivitas budaya langsung di destinasi seperti menganyam ketupat dan menyantap bubur Peca'.

Peningkatan pengetahuan budaya harus dikembangkan lagi karena hasil belum signifikan (dari skor 5 ke 7). Namun, integrasi antara teknologi dan wisata *walking tour* cukup membangun *awareness* generasi muda terhadap kekayaan budaya lokal Samarinda Seberang. Amenitas (suvenir & buku saku) mendapat skor tertinggi (4,8/5) dari lima komponen wisata. Sedangkan *ancillary* (teknologi) menjadi nilai terendah (4,3/5) karena keterbatasan teknis dan eksklusivitas pada sistem operasi Android. Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa wisata budaya tidak harus konvensional, tetapi juga dapat dikemas kreatif, digital, dan edukatif agar menarik bagi populasi anak muda mayoritas yakni generasi Z.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Balai Pelestarian Kebudayaan wilayah XIV Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara atas Fasilitas Pelestarian Kebudayaan 2025. Komunitas *walking tour* Sama-Sama di Samarinda mencakup seluruh responden dan peserta yang telah membantu dalam pengambilan data. Terima kasih kepada Dr. Irfansyah, M.Ds selaku dosen pembimbing dan Dr. Intan Rizky Mutiaz, M.Ds selaku dosen wali, yang terlibat dalam penyusunan konsep desain.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aebli, A. (2019). Tourists' motives for gamified technology use. *Annals of Tourism Research*, 78, 102753. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102753>
- Aisyianita, R. A., & Nisrina, N. (2025). PENGEMBANGAN POTENSI WISATA TREKKING KAWAH RATU, DESA WISATA GUNUNGSARI, KECAMATAN PAMIJAHAN, KABUPATEN BOGOR, JAWA BARAT: wisata petualangan, trekking, desa wisata, potensi wisata, pengembangan wisata. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan (JPP)*, 5(2), 01-07.
- Aristana, M. D. W. ., Sanusi, R. ., Sudipa, I. G. I. ., Aditama, P. W. ., & Wiguna, I. K. A. G. . (2024). Application of Interactive Games on Tourism Objects Based on Augmented Reality Gamification. *Journal of Computer Networks, Architecture and High Performance Computing*, 6(3), 1712-1722. <https://doi.org/10.47709/cnahpc.v6i3.4403>
- Agarwal, H., & Vaghela, P.S. (2018). Work Values of Gen Z: Bridging The Gap to The Next Generation. National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century, Faculty of Management Studies, Parul University, Gujarat, India.
- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. (2024). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik menurut Bulan di Kota Samarinda*. Diakses pada 28 Oktober 2024, dari <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQ5IzI%3D/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-menurut-bulan-di-kota-samarinda.html>. Diunduh pada 28 Oktober 2024.
- Bagaskara, B., & Arumingtyas, L. (2025). *5 Fakta Pesut Mahakam, lambang Kota Samarinda yang terancam punah*. Mongabay.co.id. Diunduh pada 23 Februari 2025.
- Baihaqi, R. (2023). *Gen Z Punya Peran Penting. Samarinda Pos*. Diakses via Pro Bisnis Sapos. Diunduh pada 2 Juli 2025.
- Fauzan, A. F., & Burhanuddin, A. (2023). Potensi dan tantangan pariwisata maritim Kepulauan Seribu. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 379-391.
- Febiana, V., Aziz, A., & Fatmasari, D. (2025). ANALISIS AKSESIBILITAS DAN AMENITAS DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA BATU LAWANG CIREBON. *Journal of Sharia Tourism and Hospitality*, 3(2), 35-47.

- Fink, J. (2012). Walking the neighbourhood, seeing the small details of community life: Reflections from a photography walking tour. *Critical Social Policy*, 32(1), 31-50.
- Giddy, J. K., & Hoogendoorn, G. (2018). Ethical concerns around inner city walking tours. *Urban Geography*, 39(9), 1293-1299.
- Haq, R. A., Candra, A., & Habibi, A. (2024). Walking Tour Impacts As Cultural Tourism: Mlaku 01. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 22(1), 93-104.
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024. IDN Media. from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>. Diakses pada 4 Januari 2025.
- Jackson, Mindy. (2016). *Gamification Elements to Use for Learnings*. Enspire.
- J. Landsell and E. Häggglund. (2016). Towards a Gamification Framework: Limitations and Opportunities When Gamifying Business Processes.
- Kanko, R. M., Laende, E. K., Davis, E. M., Selbie, W. S., & Deluzio, K. J. (2021). Concurrent assessment of gait kinematics using marker-based and markerless motion capture. *Journal of Biomechanics*, 127, 110665.
- Kurniasari, K. K., Perdana, B. E. G., Putra, R. A. S., & Iban, C. (2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Pada Destinasi Budaya: Studi Kasus Borobudur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(1), 11-24.
- Mahardika, A. A., Ingarianti, T., & Zulfiana, U. (2022). Work-life balance pada karyawan generasi Z. *Collabryzk Journal for Scientific Studies*, 1(1), 1-16.
- Mantas, P., Ioannou, Z. M., Viennas, E., Pavlidis, G., & Sakkopoulos, E. 2021. Digital Gifts and Tourism Mementos: A Sustainable Approach. *Sustainability*, 14(1), 98. <https://doi.org/10.3390/su14010098>
- Martínez, Pedro J. Sáez. (2023). Storytelling with Augmented Reality - Onirix. *Onirix*. <https://www.onirix.com/storytelling-with-ar/>. Diunduh pada tanggal 1 November 2024.
- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691-737.
- Prathama, D. W. A., & Idajati, H. (2024). Identifikasi Kriteria yang Berpengaruh dalam Penyelenggaraan Wisata Walking Tour di Perkampungan Peneleh. *Jurnal Teknik ITS*, 13(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v13i1.133363>
- PlugXR. (2024). *Augmented Reality Storytelling: An Innovative Worldbuilding*. PlugXR. <https://www.plugxr.com/augmented-reality/augmented-reality-storytelling/>. Diunduh pada tanggal 1 November 2024.
- Rather, R. A., Jaziri, D., Asad, A., Parrey, Z. A., & Najjar, A. H. (2023). Tourism-Based Gamification as a Platform for Engagement and Co-Creation during COVID-19: Framework and Propositions. In *Apple Academic Press eBooks* (pp. 159–176). <https://doi.org/10.1201/9781003336228-9>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.
- Simanungkalit, R. E. (2022). Peran Gen Z Dalam Pengembangan Wisata Berbasis Sejarah. Seminar Nasional 2022-NBM Arts.
- Sunjayadi, R. A. (2019). *Pariwisata Sejarah untuk Generasi Milenial dan Generasi Z. Abad: Jurnal Sejarah*.

- Society, L. (2023). *Souvenir di Era Digital: Menggabungkan Teknologi dan Tradisi*. Liberty Society. <https://liberty-society.com/id/blogs/blog-1/souvenir-di-era-digital>. Diunduh pada tanggal 28 Oktober 2024.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99.
- Wijoyo, dkk.(2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Pena Persada. Banyumas, Jawa Tengah.
- Woods, Orlando.(2020). Gamifying place, reimagining publicness: The heterotopic inscriptions of Pokémon Go. *Media, Culture and Society*, 42(6), 1003-1018.
- Zahratusya. (2024). *Bagaimana Prospek Pariwisata di Kota Samarinda? – falahyunus*. 2024. <https://falahyunus.smkn1samarinda.sch.id/2024/08/24/bagaimana-prospek-pariwisata-di-kota-samarinda/>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2024.