

Digital Tourist Gaze Dan Virtual Race : Upaya Membangun Kemampuan Bersaing Kota Di Era New Normal

Djudjun Rusmiatmoko⁽¹⁾, Eko Nursanty⁽²⁾, Krismawanti⁽³⁾

¹Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, email: djudjun-rusmiatmoko@untagsmg.ac.id,

²Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, email: santy@untagsmg.ac.id

³Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, email: krismawanti@untagsmg.ac.id

Abstract

Cities and places have entered a new era because of the emergence of technology 5.0. The ability to compete successfully with other nearby cities is a goal for all cities worldwide. Several applications have made efforts to develop this virtual competitive ability to adapt to the demands of healthcare activities and win the city competition. This study aims to demonstrate that people's satisfaction in capturing the brand of a kota through virtual sports is widespread. In virtual competition applications such as 99 Virtual, Causes, Togoparts, Pacer, and Spacebib, qualitative research based on interviews and social media is utilized. According to the findings of this study, the virtual beauty of a place and city space is no longer the most important factor in winning a city competition. Instead, the narrative of sustainable city authenticity, which is reflected in the relationship between every element of the city, is the thing that will be remembered forever.

Keywords: *Digital tourist gaze, city competitive advantage*

Abstrak

Kota dan tempat saat ini telah memasuki dimensi yang berbeda sehubungan perkembangan teknologi 5.0 yang menjadikannya tempat yang mampu memenangkan persaingan dibanding kota-kota lain di sekitarnya dan memberikan harapan bagi semua kota di dunia. Menyesuaikan diri dengan tuntutan aktivitas kesehatan sekaligus memenangkan persaingan kota, beberapa aplikasi digital telah melakukan upaya untuk membangun kemampuan bersaing secara virtual. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana kepuasan masyarakat dalam menangkap "brand" sebuah kota melalui aktivitas olah raga virtual yang sedang marak. Metode penelitian menggunakan riset kualitatif berdasarkan wawancara dan analisa media sosial pada aplikasi lomba virtual yaitu: 99 Virtualrace; Cause; Togoparts, Pacer dan Spacebib. Penelitian ini menemukan bahwa keindahan secara virtual pada sebuah tempat dan ruang kota tidak lagi menjadi faktor utama untuk memenangkan persaingan kota, namun narasi otentisitas kota yang berkesinambungan serta tergambar dalam hubungan setiap elemen kota adalah hal terpenting yang akan selalu diingat.

Kata-kunci : *Digital tourist gaze, kemampuan bersaing kota*

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang sangat terpuak akibat pandemi Covid-19 membutuhkan terobosan baru untuk memasuki era new normal. Di tengah perubahan paradigma yang sedang berlangsung dan serangkaian protokol baru akan diterapkan untuk menyambut kondisi new normal di industri pariwisata. Sektor pariwisata di Indonesia yang selama ini menyerap banyak tenaga kerja tidak terkecualikan turut terpuak oleh pandemi Covid-19.

Ditambah dengan sulitnya memprediksi kapan pandemi akan berakhir, perlu dilakukan langkah cerdas dalam menjaga keberlangsungan industri pariwisata dalam memasuki era norma-norma baru. Era new normal membawa peran baru, langkah baru dan ekspektasi di sektor pariwisata. Digitalisasi yang berkembang pesat dan membutuhkan adaptasi terhadap kondisi baru serta pengaturan ulang strategi dan model bisnis agar dapat bertahan di era new normal dengan menyesuaikan perkembangan teknologi.

Setelah pengalaman hidup yang sulit di masa pandemi, teknologi dirasakan telah dapat memainkan peran penting dalam cara kita merespons dan menyesuaikan diri. Banyak proyek telah belajar pada kejadian kehidupan negatif ini, yang kami sebut sebagai gangguan kehidupan. Meskipun setiap gangguan kehidupan itu unik, ada kesamaan dalam konfigurasi ulang orang dan teknologi setelah gangguan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengintegrasikan tiga upaya lomba virtual yang berbeda untuk menemukan dan menganalisis kesamaan pola secara lebih mendalam.

Di antara berbagai jenis gangguan yang dapat terjadi, penelitian ini difokuskan pada tiga studi kasus spesifik dari penelitian kami, yaitu: olahraga virtual, wisata virtual, dan pemenuhan pencapaian virtual.

2. Tinjauan Pustaka

Secara umum, definisi wisatawan adalah orang yang mengunjungi tempat, situs, atau tujuan wisata tertentu atau unik untuk tujuan kesenangan dan kepuasan, baik itu untuk jalan-jalan, kegiatan pendidikan, alasan kesehatan dan / atau terlibat dalam kegiatan rekreasi tertentu dalam berbagai tingkatan. Kunjungan ini umumnya melibatkan fotografi, eksplorasi geografis, warisan budaya, petualangan, olahraga, dll. Bentuk transportasi yang dipilih dapat bervariasi dari berjalan kaki, bersepeda, berkendara, terbang, berlayar, dan sejenisnya. Intinya, turis melakukan perjalanan; mereka membawa dirinya sendiri dari tempat tinggal mereka yang sebenarnya (Pearce, 2012).

Namun demikian, kriteria jarak yang dapat diklasifikasikan sebagai wisatawan dapat bervariasi dari satu negara ke negara lain, dari benua ke benua. Beberapa otoritas wisata menganggap tujuh kilometer sebagai penentu, yang lain dua puluh lima, dan yang lainnya, enam puluh kilometer atau lebih. Selain itu, durasi tinggal waktu serta tujuan perjalanan juga dapat membatasi, mendefinisikan kembali atau memperbesar istilah "turis" (Gilbert, 2004).

Selanjutnya, kata-kata seperti "ekskursi", "pengunjung", "domestik" dan "internasional" dapat memberikan kategori seseorang yang bepergian jauh dari rumahnya, memengaruhi pengeluaran dari pengeluaran rutin lokal. Selain itu, sifat dari berbagai pengalaman emosional, psikologis, sosiologis dan fisik juga dapat menentukan, kurang lebih, lingkungan fisik dan aktivitas yang dipilih serta berbagai kegiatan untuk terlibat dan atau atau dinikmati (Swarbrooke, 2012).

Konsep *Virtual Tourist Gaze*

Teori *Tourist Gaze* yang pertama kali dimunculkan sekitar tahun 1990 oleh John Urry menggambarkan bagaimana signifikan proses yang sekarang kita sebut 'globalisasi' akan terjadi. "Tourist Gaze Concept" atau "Pandangan wisatawan" mengacu pada gagasan bahwa cara wisatawan melihat tempat dan orang dan pemilihan tempat-tempat tersebut diarahkan dan diatur oleh industri pariwisata (Urry & Larsen, 2011).

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan *tourist gaze*? Mengacu pada prinsip visual mendasar dari berbagai pengalaman pariwisata, Urry dan Larsen menawarkan konsep *gaze* yang mengatur kontak pengunjung dengan obyek-obyek lain, memberikan pemahaman, kesenangan, dan struktur bagi pengalaman tersebut. Para peneliti sepakat bahwa suatu *gaze* atau tatapannya lebih dari sekadar tentang pengalaman visual wisatawan, dengan perkembangan The Tourist Gaze 3.0 yang berkembang melebihi dari sekedar aspek visual (Lee, 2001).

Memikirkan kembali konsep tersebut sebagai praktek performatif yang diwujudkan dengan menyoroti bagaimana setiap tatapan bergantung pada praktik dan hubungan material seperti pada wacana dan tanda. Pandangan yang berbeda dipastikan oleh wacana yang berbeda, seperti wacana pendidikan yang mendasari European Grand Tour dan kesehatan, yang mendasari kunjungan yang dihabiskan di resort pegunungan atau spa termal di Eropa (Towner, 1985).

Wacana yang berbeda ini menciptakan sosialita yang berbeda sehingga muncul kelompok, tatapan romantis yang umumnya menekankan kesendirian, privasi dan hubungan semi-spiritual pribadi dengan objek tatapan dengan tatapan kolektif yang berfokus pada keramahan orang lain yang menegaskan bahwa Ini adalah tempat yang seharusnya dikunjungi (Pomering, 2013).

Bentuk *Tourist Gaze* (tatapan wisatawan) yang lain, termasuk tatapan hormat, tatapan antropologis, tatapan lingkungan, tatapan yang dimediasi dan tatapan kekeluargaan. Para peneliti menunjukkan sejak awal, bagaimanapun, bahwa gagasan tentang tatapan wisata tidak dimaksudkan untuk menyoroti motivasi individu untuk bepergian, melainkan untuk menekankan sifat sistematis dan teratur dari berbagai tatapan, yang masing-masing tergantung pada wacana dan praktik sosial, serta aspek bangunan, desain dan restorasi yang mendorong tampilan yang diperlukan dari suatu tempat atau lingkungan (Acland, 1998).

Para peneliti antropologi pariwisata menawarkan wawasan tentang dimensi sosial budaya pariwisata, seperti perilaku budaya dan masyarakat. Wisatawan internasional pada paruh kedua abad kedua puluh mulai mengunjungi lokasi-lokasi di mana banyak antropolog telah melakukan penelitian

mereka sebelumnya. Interaksi antara wisatawan dan penduduk setempat memberikan sumber baru penyelidikan antropologis. Oleh karena itu, secara tradisional dalam studi pariwisata, antropologi cenderung berurusan dengan dampak pariwisata terhadap gaya hidup, tradisi, dan budaya masyarakat setempat, penduduk, atau lokal (Nash & Smith, 1991).

Olah Raga Virtual dan Aktivitas Wisata

Pengalaman yang dialami manusia saat ini mulai diperluas menggunakan berbagai alat yang semakin canggih yang dikembangkan untuk digunakan. Manusia tidak lagi menjadi sasaran langsung properti dunia fisik, melainkan, melalui transformasi yang efektif, dengan menambah, memodifikasi, dan mengarahkan kembali kondisi lingkungannya (Kurtzman & Zauhar, 1999). Hal ini dapat diterapkan pula pada konsep wisata tradisional. Secara khusus, pariwisata dapat dikualifikasikan dalam kerangka pasif di mana perpindahan fisik tidak lagi menjadi kriteria. Dalam ranah wisata olahraga, perpindahan realitas virtual ini semakin bertambah dominasinya dan popularitasnya di seluruh dunia (Leonard, 2009).

Banyak interaksi aktifitas olahraga saat ini dilakukan melalui dunia maya yang memperkuat kecerdasan, persepsi, data, dan pengalaman nyata, atau dibuat senyata mungkin. Saat ini ada sejumlah mekanisme rekayasa yang berkontribusi pada industri pariwisata olahraga realitas virtual. Selain itu, ada juga mode tampilan respons seperti pencahayaan, suara, dan permainan petualangan (Zauhar, 2012).

Place Branding dan Kemampuan Bersaing

Bagi beberapa brand, ruang fisik, seperti stadion digunakan sebagai asosiasi brand inti yang paling penting untuk olah raga. Asosiasi ini mencirikan semua produk yang dimiliki brand tersebut dan di mana konsumen memiliki asosiasi terkuatnya. Ruang fisik ini juga dapat menampilkan brand dengan memposisikannya menggunakan cara tertentu untuk menciptakan makna dan manfaat bagi konsumen. Fasilitas terkenal membawa makna lebih dari sekadar menjadi lokasi di mana acara olahraga tersebut berlangsung (Underwood et al., 2001).

Stadion olahraga adalah inti dari banyak identitas brand olahraga dan strategi sebuah brand. Namun, dengan terjadinya pandemi kesehatan global COVID-19, fasilitas olahraga di seluruh dunia terpaksa menutup gerbang mereka untuk penggemar di masa mendatang, membatasi cara-cara di mana organisasi olahraga dapat berinteraksi dengan konsumen mereka untuk memberikan pengalaman yang unik, dan menumbuhkan rasa kebersamaan. Di masa ketidakpastian seperti itu, dan tanpa pengalaman sebelumnya untuk digunakan, praktisi olahraga dan akademisi harus mempertimbangkan implikasi dari lanskap olahraga baru (Kotnik, 2007).

Berikut adalah empat faktor pembentuk komunitas penggemar online yang sukses. Pertama, forum pertukaran harus dibangun di atas sejumlah kepentingan bersama. Misalnya, penggemar olahraga khusus mungkin mengalami kesulitan menemukan orang lain di lokasi geografis mereka dengan afinitas yang sama untuk olahraga yang kurang dikenal tetapi mungkin dapat menemukan orang lain di ruang online (McWilliam, 2000).

Kedua, komunitas online harus memiliki rasa tempat dengan kode dan perilaku yang dapat diterima bersama. Meskipun internet adalah forum terbuka, komunitas penggemar yang kohesif memiliki harapan terhadap sesama anggota dan, seiring waktu, kode etik tertentu menjadi bagian dari budaya baik eksplisit atau diasumsikan.

Ketiga adalah pengembangan dialog yang menyenangkan dan merangsang yang mengarah pada hubungan berdasarkan kepercayaan. Seiring waktu, individu yang merupakan bagian dari komunitas online mengembangkan hubungan dengan pengguna lain, yang menghasilkan hubungan yang ada di luar komunitas penggemar dan di ruang fisik (Mastromartino & Zhang, 2020).

Terakhir, komunitas online yang sukses membutuhkan dorongan untuk partisipasi aktif oleh lebih dari beberapa kelompok eksklusif. Komunitas online adalah tempat di mana individu dapat didengar suaranya dengan cara yang tidak dapat dicapai dengan media tradisional. Memang, setelah faktor-faktor ini dipertimbangkan, grup online dapat bekerja untuk memfasilitasi koneksi lintas waktu dan ruang dan memperkuat identitas penggemar dan komunitas secara keseluruhan (Crawford, 2004).

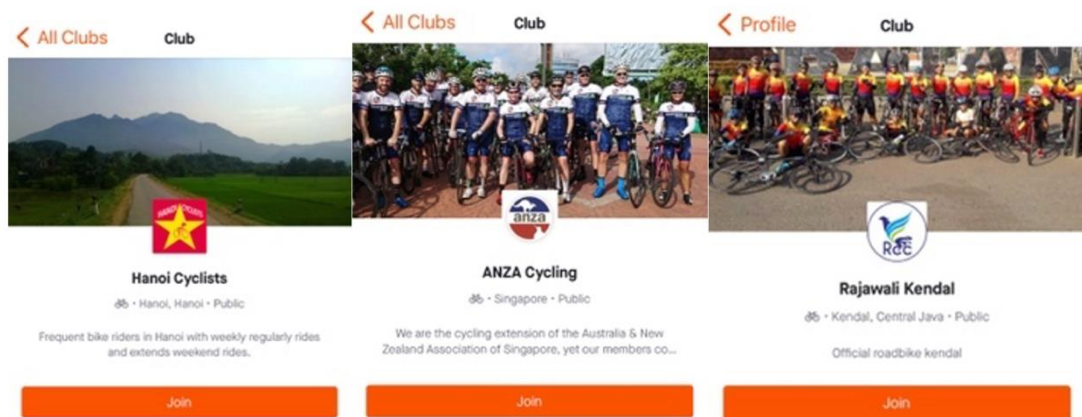
3. Metode

Bagian ini menjelaskan jenis metode yang digunakan, dapat disertai rincian metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan. Pada bagian ini juga dapat dijelaskan perspektif yang mendasari pemilihan metode tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada 3 (tiga) komunitas pesepeda yang disatukan dalam sebuah aplikasi Strava, yaitu: (i) Hanoi Cyclist dari Vietnam yang beranggotakan 1.711 anggota; (ii) ANZA Cycling dari Singapore yang beranggotakan 2.150 anggota dan (iii) Rajawali Kendal dari Indonesia yang beranggotakan 24 anggota seperti yang terlihat pada gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Kelompok pesepeda dari Hanoi, Singapore dan kendal sebagai studi kasus. Sumber: Strava, 2022

Bahan dan Instrumen

Bahan dan alat yang digunakan adalah catatan blog-blog kegiatan grup, diskusi grup dan kuestioner mengenai kepuasan dan preferensi para anggota grup sepeda dari tiga negara serta beberapa aplikasi yang biasa digunakan untuk menyatukan para pecinta olah raga sepeda.

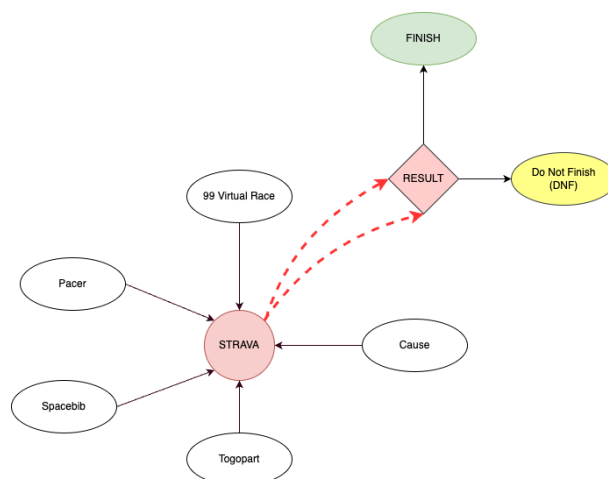


Diagram 1. Hubungan antar aplikasi virtual race sebagai alat penelitian. Sumber: Rusmiatmoko dan Nursanty, 2022

Diagram 1 diatas menggambarkan instrumen penelitian berupa 6 (enam) aplikasi penelitian terbagi atas dua jenis peran yaitu: 1 (satu) aplikasi primer adalah Strava yang dipercaya sebagai alat ukur yang akurat, dapat melakukan verifikasi secara riil time dan terhubung dengan beberapa platform seperti

handphone, smartwatch dan website; dan 5 (lima) aplikasi tambahan yang memberikan daya tarik masing-masing.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pada pengalaman pengguna lima aplikasi virtual race seperti yang terlihat pada gambar 2 dibawah.



Gambar 2. Beberapa aplikasi sebagai uji penelitian, yaitu: a) 99 Virtual Race; b) Cause; c) Togoparts; d) Pacer dan e) Spacebib

Pemilihan lima aplikasi tersebut diatas didasarkan pada publikasi aplikasi olah raga virtual yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia sekaligus menjadi pilihan utama di dunia (Matko et al., 2001).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian menemukan, setelah faktor-faktor ini dipertimbangkan, grup online dapat bekerja untuk memfasilitasi koneksi lintas waktu dan ruang dan memperkuat identitas penggemar dan komunitas secara keseluruhan. Karakteristik sosial dari komunitas online pada kasus penggemar olah raga Hoki, ditemukan bahwa untuk anggota komunitas online itu, itu lebih berfungsi sebagai 'Bar olahraga' online di mana individu akan keluar masuk tetapi ada kelompok inti pelanggan tetap. Sementara COVID-19 juga menyebut pengalaman bar olahraga, situs media sosial dapat memfasilitasi pengalaman yang sama. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter bisa sangat relevan bagi penggemar yang mencari komunitas untuk berinteraksi (Norman, 2014).

Tabel 1 di bawah menjelaskan keunggulan masing-masing aplikasi tambahan yang mencoba memberikan beberapa nilai lebih pada kelompok sasaran yang diharapkan.

Tabel 1. Karakteristik Aplikasi Virtual Race

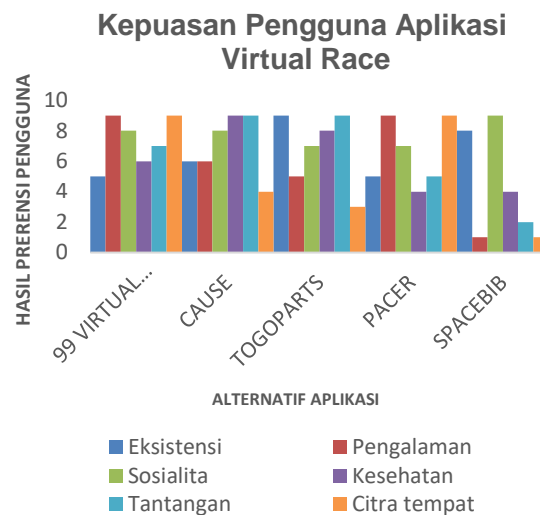
No	Aplikasi	Karakteristik
1	99 Virtual Race	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan layanan informasi lomba lari dan sepeda • Memiliki layanan jual beli • Memberi layanan donasi dan komunitas metaverse • Semua race adalah berbayar dan memiliki daya tarik souvenir yang menarik mulai harga Rp. 149.000 (Seratus empat puluh Sembilan ribu rupiah). • Fasilitas minimal yang diberikan adalah e certificate dan medali.
2	Cause	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan layanan informasi lomba lari dan sepeda • Memberikan informasi kemajuan secara perorangan beserta analisis progress berbagai kegiatan olah raga yang telah dilakukan • Semua race adalah berbayar dengan harga sangat murah mulai Rp. 1000 (seribu rupiah).

		<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas minimal yang diberikan adalah e certificate dan beberapa doorprize bagi peserta tercepat.
3	Togoparts	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan berbagai event dari seluruh penjuru dunia. Dengan menghubungkan event-event penting tertentu yang sedang dirayakan pada kurun waktu tertentu. • Dapat digunakan sebagai upaya kampanye tujuan-tujuan Bersama misalnya peduli kanker, dsb. • Memberikan kesempatan untuk melakukan kolaborasi antar bangsa secara virtual dan menjadi leadderboard. • Race adalah free dimana peserta dapat menambahkan fasilitas medali, kaos dan sebagainya dengan kisaran harga mulai Rp. 129.000 (seratus dua puluh Sembilan ribu rupiah). • Fasilitas minimal yang diberikan adalah e certificate dan sejumlah donasi bagi kampanye yang diharapkan.
4	Pacer	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan berbagai pelayanan informasi pola hidup sehat yang berkelanjutan. • Memberikan data-data kegiatan fisik secara detil dalam kurun waktu mingguan, bulanan, semesteran sampai tahunan. • Menghubungkan dengan data-data Kesehatan seperti berat badan, tekanan darah serta konsumsi kalori. • Menambahkan fungsi GPS untuk memberikan informasi keberadaan secara live tracking. • Memberikan fasilitas untuk melakukan jual beli produk bekas pakai antar member. • Menciptakan program-program yang berhubungan dengan heritage dan obyek wisata pada berbagai tempat di seluruh dunia. • Konsep tantangan berdasarkan berbagai ide koleksi missal: Race for Ocean Animals; Zodiac Virtual Races; Explore the World. • Peserta diberi gambaran sinkron antara kilometer yang dilakukan dengan kilometer obyek digital pada kota secara virtual. • Race adalah free bagi peserta yang telah menjadi member dan membayar bagi yang ingin mendapatkan medali dengan minimal harga adalah Rp. 385.000 (Tiga ratus delapan puluh lima ribu rupiah).
5	Spacebib	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada isu-isu internasional yang berkembang secara universal, contoh: International Women Day. • Fokus pada penjualan souvenir-souvenir kegiatan pada kelompok sasaran sesuai isu-isu internasional yang diangkat. • Tidak mementingkan capaian peningkatan kemajuan fisik, sehingga peserta bisa menggunakan data kegiatan lama serta aplikasi menerima data berlaku surut. • Semua race berbayar, kilometer target dapat digabungkan dengan berbagai aktivitas olah raga yang tidak sejenis. Pendaftaran mulai harga Rp. 100.000 (seratus ribu rupiah). • Fasilitas minimal yang diberikan adalah e certificate.

Sumber: Krismawanti & Nursanty, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas ditemukan bahwa virtual race dilakukan dengan menggabungkan beberapa informasi yang berfungsi selain meningkatkan minat berolah raga juga berupaya memberikan kesadaran akan komunitas, tempat dan ruang yang dihapkan mampu memenuhi kepuasan penggunaanya.

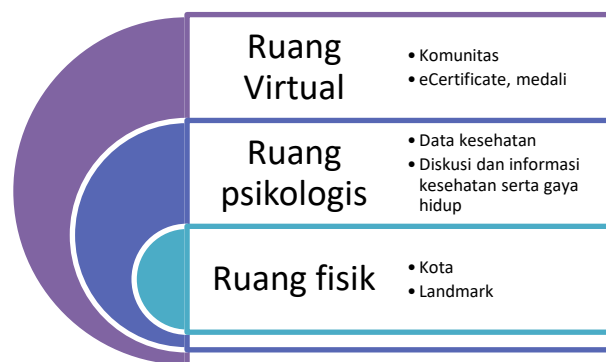
Gambar 3 dibawah adalah hasil dari kuestioner yang disebarakan kepada member grup pesepeda di Hanoi, Vietnam; Singapore dan Kendal, Indonesia. Secara umum, kepuasan member terutama terletak pada kemampuan aplikasi dalam memberikan gambaran mengenai tempat dan fasilitas olah raga yang menyehatkan sehingga mereka dapat saling terhubung antar penggemar tanpa batas ruang dan waktu dalam bentuk pengalaman, tantangan dan citra kelompok yang menjadi pengikat satu sama lain.



Gambar 3. Hasil kepuasan responden terhadap berbagai aplikasi virtual race. Sumber: Rusmiatmoko, 2022

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dipublikasikan, dimana diungkapkan bahwa sementara penggemar dapat berusaha mempertahankan hubungan mereka sendiri dengan olahraga di era COVID-19 ini, organisasi olahraga juga dapat memanfaatkan kekuatan brand yang mereka miliki (McDonald & Karg, 2014). Untuk membangun keunggulan kompetitif, organisasi olahraga telah mulai mempertimbangkan koleksi pemain, pelatih, manajer, dan staf mereka sebagai elemen yang membentuk brand tunggal yang unik yang dapat dikelola (Ross, 2006).

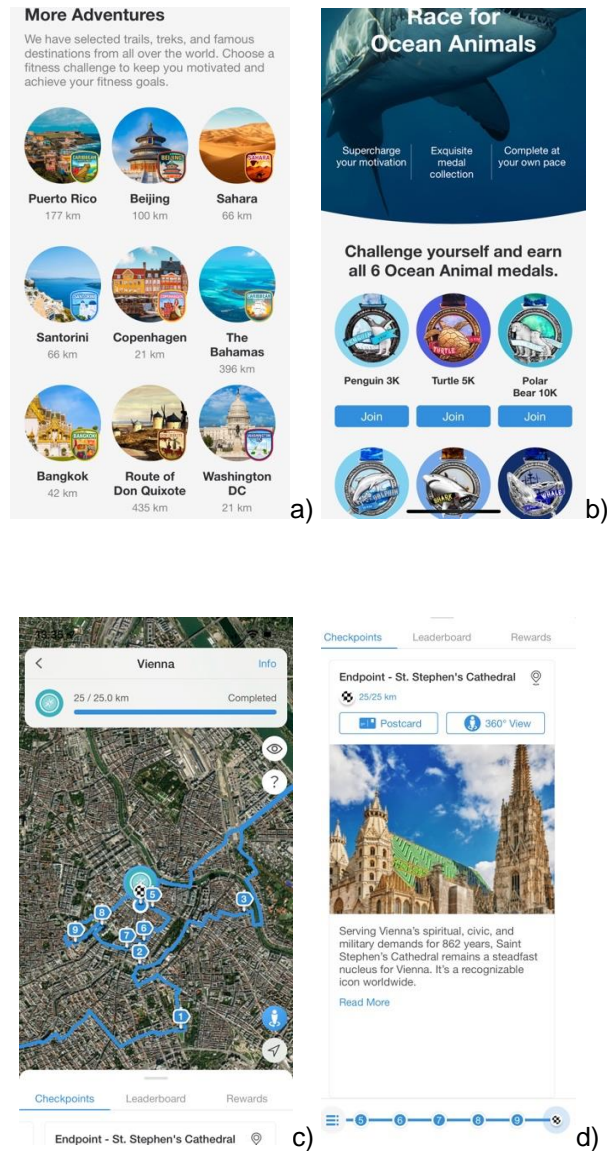
Gambar 4 dibawah menunjukkan pemaknaan lebih lanjut hasil tabel 1 dan gambar 3 dimana secara hirarki, pengguna aplikasi dapat merasakan bentuk dan hirarki ruang dari fisik, non fisik (psikologis) menuju ruang virtual secara bertahap menggunakan fasilitas aplikasi-aplikasi virtual race yang mereka gunakan.



Gambar 4. Hirarki kekuatan ruang pada era new normal. Oleh: Rusmiatmoko & Nursanty, 2022

Perubahan tahapan ruang ini dikenal sebagai proses *Virtual Reality* dan *Augmented Reality*. Kita semua telah menghabiskan banyak waktu melihat layar dewasa ini. Komputer, telepon pintar, dan televisi semuanya telah menjadi bagian besar dari kehidupan kita. Demikianlah cara manusia mendapatkan banyak berita, menggunakan media sosial, menonton film, dan banyak lagi. *Virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) adalah dua teknologi yang mengubah cara kita menggunakan layar, menciptakan pengalaman interaktif baru dan menarik. Realitas virtual menggunakan headset untuk menempatkan Anda di dunia yang dihasilkan komputer yang dapat Anda jelajahi (Nayyar et al., 2018).

Augmented reality, di sisi lain, sedikit berbeda, tidak hanya membawa kita ke dunia virtual, namun juga mengambil gambar digital dan melapisinya di dunia nyata di sekitar kita melalui penggunaan pelindung atau *smartphone* yang jelas. Dengan realitas virtual, kita dapat menjelajahi lingkungan bawah laut. Dengan augmented reality, Anda bisa melihat ikan berenang di sekitar kita (Oyelude, 2018).

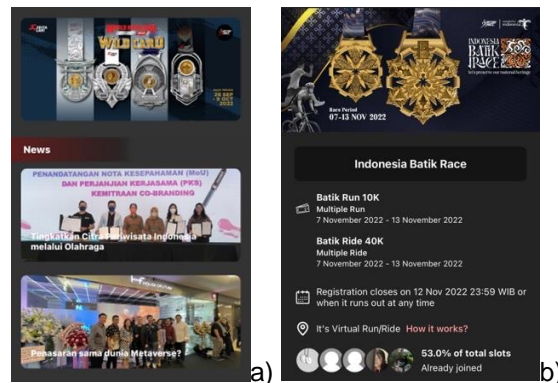


Gambar 5. Upaya pengembangan VR menuju AR untuk menumbuhkan place making dan brand pada tempat dan lingkungan. Sumber: Nursanty, 2022

Gambar 5 diatas adalah contoh upaya yang dilakukan oleh salah satu aplikasi untuk mengembangkan kepedulian lebih lanjut terhadap tempat dan lingkungan sekitar baik berupa ruang tinggal atau kota beserta lingkungannya dalam bentuk peta lokasi, foto bangunan yang diurutkan secara berurutan sesuai dengan kondisi riil di lapangan dan dapat dinikmati dalam jarak tempuh yang sama oleh peserta virtual di manapun berada.

Banyak aktivitas sehari-hari dan interaksi sosial terjadi di tempat-tempat virtual, yaitu tempat-tempat yang bergantung pada infrastruktur komputasi jaringan untuk keberadaannya. Sebagian besar

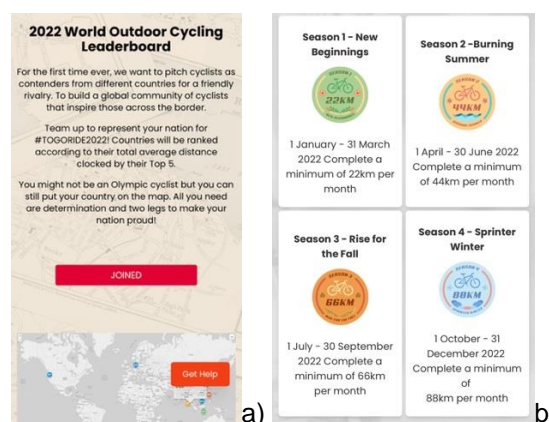
tempat-tempat lingkungan dibuat secara online di dunia maya, biasanya dalam teknologi Internet, dan penelitian yang terjadi umumnya memusatkan sebagian besar diskusi yang ada mengenai geografi tempat-tempat tersebut. Namun demikian, ruang lingkungan penting juga semakin banyak diproduksi di dunia material melalui penanaman teknologi informasi dan komunikasi (Champion, 2019).



Gambar 6. Place attachment berbentuk kelompok kesadaran pada lingkungan, dan ornament beridentitas tempat. Sumber: Krisma, 2022

Gambar 6 diatas menjelaskan upaya memperkuat ruang virtual dalam bentuk keterikatan tujuan mulia bersama dalam memperingati momen-momen penting bersama, dan mewujudkan dalam bentuk kenangan bentuk yang indah seperti medali yang berkonotasi atas brand yang diharapkan muncul.

Penggunaan istilah dunia maya sehubungan dengan gambar 6 diatas, oleh Sebagian peneliti menyiratkan sebuah proyek bagi para ahli geografi berupa upaya untuk memasukkan pandangan inovatif tempat tersebut dalam kerangka kerja ontologis yang sensitif terhadap masalah geografis. Penggabungan penataan ini memberikan dasar untuk berupa tempat-tempat yang secara dialektis terkait dengan proses sosial dan juga media komunikasi. Ahli geografi dapat mengidentifikasi pola node (komunikator) dan tautan (jalur komunikasi) yang serupa di tempat dan di media komunikasi. Pola-pola ini mampu memberikan serangkaian peluang dan kendala untuk interaksi social yang kemungkinan akan muncul (Adams, 1998).



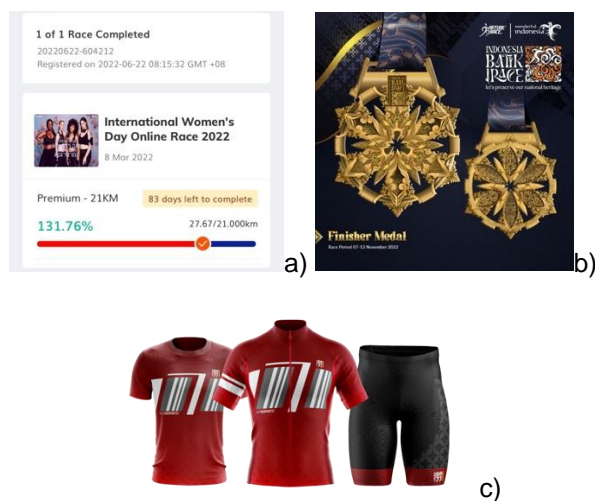
Gambar 7. Tantangan pagi peserta untuk menjadi leader secara virtual. Sumber: Krismawanti, 2022.

Gambar 7 diatas menggambarkan berbagai jenis tantangan yang dilakukan oleh aplikasi lomba virtual dalam kurun waktu tertentu dan peluang menjadi leaderboard secara virtual. Tantangan virtual adalah bertujuan mencapai kebugaran yang mengharuskan pesertanya untuk berlari, bersepeda, berjalan, berenang dsb dalam jarak tertentu selama periode tertentu. Siapa pun dengan kemampuan apa pun dapat berpartisipasi dan dapat menyelesaikannya di lokasi mana pun, dengan kecepatan yang

dimilikinya sendiri, dan dalam banyak tugas yang dibutuhkan. Ini adalah cara yang bagus untuk menjaga kebugaran dan tetap termotivasi untuk mencapai tujuan kebugaran individu Anda. Dalam balapan virtual, seseorang bersaing dengan waktu dan melawan peserta lain. Peserta biasanya berlari, berjalan, bersepeda, atau berenang dalam jarak yang ditentukan dan mengunggah hasilnya secara online untuk membandingkan kinerjanya dengan orang lain di seluruh dunia (Bombari et al., 2015).

Umumnya, balapan virtual diselesaikan dalam satu tugas sehingga dibatasi hingga beberapa jam dan jarak yang lebih pendek, seperti jarak 5k (5 kilometer) atau 10k (10 kilometer) . Ini juga dapat memberi pilihan bagi para peserta dan tidak selalu cocok untuk semua kemampuan. Bagi para peneliti yang mempelajari bagaimana orang berperilaku dalam interaksi sosial, salah satu tantangan terbesar adalah bahwa perilaku satu orang selalu, setidaknya sebagian, merupakan fungsi dari perilaku pasangan interaksi sosialnya (Kirkman et al., 2002).

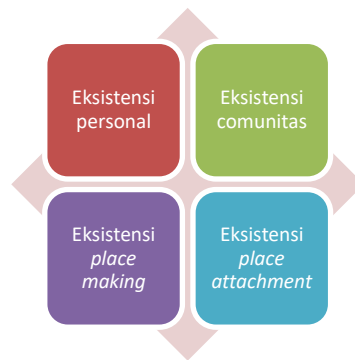
Gambar 8 dibawah menggambarkan berbagai reward yang bisa didapatkan oleh peserta lomba virtual mulai medali, kaos dan berbagai barang sesuai kebutuhan kelompok pangsa pasar kegiatan olah raga virtual tersebut. Orang-orang yang berlarian berputar-putar di sekitar rumah mereka mendapatkan suatu kepuasan darinya. Balapan virtual di mana pelari menyelesaikan jarak di mana pun mereka mau, dalam jangka waktu tertentu, dan kemudian melaporkan sendiri hasil mereka telah ada selama beberapa tahun sebagai cara bagi perlombaan untuk menarik kumpulan peserta yang lebih besar atau untuk masuk ke lebih banyak ragam acara (Pan & Hamilton, 2018).



Gambar 8. Souvenir sebagai bentuk eksklusifitas pembentuk brand virtual. Sumber: Rusmiatmoko, 2022.

Ketika teknologi dan sistem realitas virtual (VR) menjadi lebih tersedia secara komersial dan dapat diakses, semakin banyak psikolog mulai mengintegrasikan VR sebagai bagian dari metode mereka. Setelah bertahun-tahun, perangkat keras dan perangkat lunak realitas virtual (VR) sekarang dapat diakses secara luas oleh konsumen, peneliti, dan bisnis. Teknologi ini menawarkan potensi untuk mengubah penelitian dan praktik dalam psikologi, memungkinkan kita untuk memahami perilaku manusia secara rinci dan berpotensi untuk meluncurkan pelatihan atau terapi kepada semua orang (Vafadar, 2013).

Medali dan souvenir adalah bagian dari produk komersial yang mencoba memenuhi kebutuhan psikologi para olahragawan tersebut dalam menyatukan perilaku riil dan virtual ke dalam bentuk yang memuaskan secara psikologis.



Gambar 9. Elemen pembentuk kemampuan bersaing kota berdasarkan pengalaman pengguna aplikasi virtual race.
Oleh: Nursanty, 2022.

Gambar 9 diatas menggambarkan kekuatan lomba virtual dalam menumbuhkan kemampuan bersaing kota dan tempat yang dipengaruhi oleh upaya penciptaan *place making* dan *place attachment* meskipun secara virtual.

Komunitas virtual telah ada selama lebih dari tiga puluh tahun setelah didorong oleh kemajuan teknologi dan bentuk-bentuk baru komunikasi dan interaksi sosial. Pertumbuhan komunitas virtual yang pesat telah didokumentasikan dengan baik dan telah disertai dengan peningkatan dalam penelitian tentang komunitas virtual (Lizzo & Liechty, 2022).

Gambaran mengenai ruang, tempat, bangunan ikonik, jarak tempuh mampu membawa peserta lomba virtual pada suasana tempat yang diharapkan tanpa batas waktu dan jarak dengan sang pengguna, menyuguhkan rasa *place making* yang memberikan informasi yang mampu melekat cukup lama minimal sepanjang kurun waktu sejak melakukan registrasi sampai mampu menyelesaikan tantangan yang diberikan. Sedangkan souvenir dan medali yang dibuat bercirikan code-code otentisitas dan keunikan yang diinginkan oleh momen tersebut telah dibuktikan mampu memberikan rasa *place attachment* dalam jangka waktu yang lebih lama dalam bentuk koleksi prestasi yang pernah dimiliki.

5. Kesimpulan dan Saran

Di dalam ruang kehidupan di dunia fisik, sebagian besar wisatawan merasakan keterlibatan dengan lingkungan fisik yang menawarkan kesempatan untuk menikmati, merasakan dan untuk memuaskan dirinya. Namun, teknologi modern telah begitu maju di mana realitas konsensual ini disajikan melalui pengalaman sensorik. Tujuan dari teknologi adalah untuk menyajikan realitas dalam pikiran manusia yang memungkinkan seseorang untuk memahami dan mengevaluasi pengalaman berkelanjutan yang sebenarnya. Pada tahap ini pengalaman teknologi memasuki imajinasi seseorang, meningkatkan keberadaannya, dan memperkenalkan interaktifitas secara real time (serta merta).

Bagi para penggemar olahraga, lingkungan teknologi yang responsif ini adalah media yang sangat dinikmati oleh sejumlah besar orang di seluruh dunia. Karena berbagai alasan, para penggemar olahraga tidak dapat, setiap saat melakukan dan memanfaatkan sarana yang ada, menghadiri dan berpartisipasi dalam acara olahraga, tur olahraga, atraksi olahraga, kapal pesiar olahraga, kegiatan petualangan olahraga dan sejenisnya. Selain itu, kaliber yang disajikan melalui media teknologi paling sering memiliki kualitas dan kelikikan yang unggul. Dengan demikian, interaksi antara laki-laki/perempuan dan mesin ini auger ranah pengalaman manusia emosional, intelektual, budaya, sosiologis, fisik. Interaksi ini membantu menciptakan afinitas, perilaku penilaian, abstrak konseptual, dan filosofi.

Dengan demikian lomba virtual olahraga menjadi lebih akurat dan realistis. Media elektronik mampu memberi penggemarnya kesan dan perasaan bahwa mereka benar-benar hadir dalam aktivitas olahraga, seolah-olah mereka telah dibawa secara holistik dari dunia fisik mereka ke realitas fisik lain yang ada. Dapat dikatakan bahwa teknologi modern memainkan peran yang semakin berarti dalam kehidupan manusia termasuk wisatawan virtual.

Digital tourist gaze dan virtual race dalam upaya membangun kemampuan bersaing kota di era new normal sangat penting dikembangkan lebih dari masa sebelum pandemic itu sendiri. Beberapa kebiasaan melakukan pekerjaan dari rumah yang terhubung dengan tempat di manapun akan selalu menjadi bagian dari keseharian. Olah raga di sisi lain adalah bagian dari gara hidup yang dapat juga

dikembangkan menjadi cara untuk memenangkan persaingan tempat dimana olah raga itu dilakukan oleh siapapun dan dengan cara fisik maupun virtual.

Saran bagi penelitian lanjutan diharapkan dapat dikenali hubungan antara pengalaman virtual diatas dihubungkan langsung dengan upaya-upaya hybrid sesuai kebutuhan di era normal baru.

Daftar Pustaka

- Acland, C. R. (1998). Imaxtechnology and the tourist gaze. *Cultural Studies*, 12(3), 429–445.
- Adams, P. (1998). Network Topologies and Virtual Place. *Annals of the Association of American Geographers*, 88(1), 88–106. <https://doi.org/10.1111/1467-8306.00086>
- Bombardi, D., Schmid Mast, M., Canadas, E., & Bachmann, M. (2015). Studying social interactions through immersive virtual environment technology: Virtues, pitfalls, and future challenges. *Frontiers in Psychology*, 6, 869.
- Champion, E. (Ed.). (2019). *The phenomenology of real and virtual places*. Routledge.
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport: Fans, sport and culture*. Routledge.
- Gilbert, D. C. (2004). Conceptual issues in the meaning of tourism. *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*. New York: Routledge, 45.
- Kirkman, B. L., Rosen, B., Gibson, C. B., Tesluk, P. E., & McPherson, S. O. (2002). Five challenges to virtual team success: Lessons from Sabre, Inc. *Academy of Management Perspectives*, 16(3), 67–79.
- Kotnik, V. (2007). Sport, landscape, and the national identity: Representations of an idealized vision of nationhood in Slovenian skiing telecasts. *Journal of the Society for the Anthropology of Europe*, 7(2), 19–35.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1999). The virtual sports tourist. *Journal of Sport & Tourism*, 5(4), 25–36. <https://doi.org/10.1080/10295399908718673>
- Lee, Y.-S. (2001). Tourist gaze: Universal concept. *Tourism Culture & Communication*, 3(2), 93–99.
- Leonard, D. (2009). An untapped field: Exploring the world of virtual sports gaming. In *Handbook of sports and media* (pp. 426–441). Routledge.
- Lizzo, R., & Liechty, T. (2022). The Hogwarts Running Club and Sense of Community: A Netnography of a Virtual Community. *Leisure Sciences*, 44(7), 959–976. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1755751>
- Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Affective outcomes of membership in a sport fan community. *Frontiers in Psychology*, 11, 881.
- Matko, D., Blazic, S., & Belic, A. (2001). Virtual race as an examination test: Models, solutions, experiences. *IEEE Transactions on Education*, 44(4), 342–346.
- McDonald, H., & Karg, A. J. (2014). Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior. *Sport Management Review*, 17(3), 292–309.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43.
- Nash, D., & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 12–25.
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D., & Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 156–160.
- Norman, M. (2014). Online community or electronic tribe? Exploring the social characteristics and spatial production of an Internet hockey fan culture. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 395–414.
- Oyelude, A. A. (2018). Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in libraries and museums. *Library Hi Tech News*.
- Pan, X., & Hamilton, A. F. de C. (2018). Why and how to use virtual reality to study human social interaction: The challenges of exploring a new research landscape. *British Journal of Psychology*, 109(3), 395–417.
- Pearce, P. (2012). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer Science & Business Media.
- Pomeroy, A. (2013). A review of: 'The Tourist Gaze 3.0': John Urry & Jonas Larsen London, Sage Publications Ltd, 2011. 282 pp., £75, ISBN 978-1-84920-376-0 (hc). *Tourism Geographies*, 15(4), 691–693. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.699095>
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22–38.
- Swarbrooke, J. (2012). *The development and management of visitor attractions*. Routledge.
- Towner, J. (1985). *The European Grand Tour*. [PhD Thesis]. University of Birmingham.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.
- Vafadar, M. (2013). Virtual reality: Opportunities and challenges. *International Journal of Modern Engineering Research (IJMER)*, 3(2), 1139–1145.
- Zauhar, J. K. J. (2012). Virtual Sport Tourism. In *Sport and Adventure Tourism* (pp. 318–335). Routledge.