

***Augmented Reality* di Museum Gedung Sate Bandung: Aksiologi Teknologi di Sektor Pariwisata**

Rahmat Indra Pratama Anom¹, Yudhiet Fajar Dewantara^{2,3}, Purwanti Dyah Pramanik^{1*}, Sundring Pantja Djati¹, Nurbaeti¹

¹Institut Pariwisata Trisakti

²Mahasiswa Doktoral Institut Pariwisata Trisakti

³Universitas Bunda Mulia, Indonesia

*purwanti@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 26 November 2023

Accepted: 09 Maret 2024

Published: 18 Maret 2024

Keywords:

augmented reality, museums, axiology, tourism

Abstract

In recent years, museums in Indonesia have innovated using Augmented Reality (AR) to compete with other tourist attractions. This study examines the benefits of AR innovation at the Gedung Sate Museum in Bandung. The research approach uses descriptive qualitative. Data obtained by conducting interviews, observation, and document analysis. This research involved 1 (one) operational staff of the Gedung Sate Museum and 7 (seven) visitors. The results of the study found that AR can increase the fun experience, increase knowledge, and simplify information acquisition for visitors. AR technology is recommended for use by the Gedung Sate Museum to attract the interest of the millennial generation who are very familiar with technology.

Kata Kunci:

augmented reality, museum, aksiologi, pariwisata

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, museum di Indonesia berinovasi menggunakan *Augmented Reality* (AR) untuk bersaing dengan tempat wisata lainnya. Penelitian ini mengkaji manfaat inovasi AR di Museum Gedung Sate Bandung. Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Penelitian ini melibatkan 1(satu) orang staf operasional Museum Gedung Sate dan 7 (tujuh) pengunjung. Hasil penelitian menemukan bahwa AR dapat meningkatkan pengalaman menyenangkan dalam berwisata, meningkatkan pengetahuan khususnya dalam memahami sejarah, membantu menyampaikan informasi kepada pengunjung lebih mudah dan cepat, dan meningkatkan minat berkunjung ke museum. Teknologi AR direkomendasikan untuk terus dikembangkan oleh Museum Gedung Sate untuk menarik minat generasi milenial yang sangat akrab dengan teknologi.

.

.

PENDAHULUAN

Museum adalah tempat yang menyimpan, mengumpulkan, meneliti, mempelajari, dan memamerkan koleksi benda-benda yang berkaitan dengan sejarah, budaya, dan seni. Koleksi yang disimpan dan dipajang di museum dapat berupa benda langka, unik, atau penting yang memiliki nilai sejarah, budaya, atau seni. Tujuan utama museum adalah untuk menjaga kesinambungan koleksi sekaligus memberikan informasi dan pemahaman yang mendalam tentang koleksi bagi pengunjung. Museum di Indonesia yang pertama dibuka pada tahun 1778 di Batavia (sekarang Jakarta), yang saat itu merupakan ibu kota kolonial Belanda (Hariyono dan Daya Negri Wijaya, 2016; Hatomi et al., 2016). Museum ini dikenal dengan nama Museum Gajah atau Museum Raffles yang didirikan oleh Thomas Stamford Raffles, Gubernur Jenderal Belanda di Indonesia saat itu. Museum Gajah merupakan museum pertama di Indonesia yang memiliki koleksi benda-benda sejarah dan budaya Indonesia, seperti prasasti batu, keramik, dan patung. Selain itu, Museum Gajah merupakan salah satu museum pertama di dunia yang berspesialisasi dalam koleksi benda-benda dari daerah tropis. Namun, museum di Indonesia telah bertransformasi dari sekadar tempat menyimpan dan memajang koleksi menjadi tempat interaktif yang menyajikan konten menarik dan mendidik bagi pengunjung.

Salah satunya dengan menggunakan teknologi. Teknologi ini dapat membantu pengunjung memahami konten lebih dalam dan meningkatkan interaksi pengunjung dengan koleksi museum. Salah satunya adalah teknologi Augmented Reality (AR). Teknologi AR memungkinkan penambahan lapisan informasi visual atau multimedia ke dunia nyata melalui perangkat seluler atau komputer (Berryman, 2022). AR

adalah kombinasi dari dunia alami dan dunia virtual. Misalnya, saat kita menggunakan aplikasi AR, kita mungkin melihat konten virtual (seperti gambar, video, atau teks) yang ditampilkan di atas alam melalui kamera perangkat seluler atau komputer kita.

Augmented Reality (AR) pertama kali menjadi populer pada 1990-an ketika digunakan untuk memberikan informasi visual tambahan kepada tentara selama latihan atau misi (Rosenberg, 2022). Selain itu, AR juga mulai populer di sektor hiburan, seperti video game dan film. Misalnya, beberapa video game menggunakan AR untuk menambahkan elemen interaktif ke gameplay, seperti menambahkan monster ke dunia nyata. AR juga mulai digunakan dalam pemasaran. Perusahaan menggunakan AR untuk mempromosikan produk mereka dengan menambahkan lapisan informasi visual atau multimedia ke iklan atau materi promosi lainnya. Pada tahun 2000-an, AR menjadi lebih populer dan digunakan di berbagai bidang selain militer, yaitu hiburan seperti video game dan film. Misalnya, beberapa video game menggunakan AR untuk menambahkan elemen interaktif ke *gameplay*, seperti menambahkan monster ke dunia nyata.

AR juga mulai digunakan dalam pemasaran. Perusahaan menggunakan AR untuk mempromosikan produknya dengan menambahkan layar informasi visual atau multimedia pada iklan atau materi promosi lainnya, termasuk yang terjadi pada Museum Gedung Sate di Bandung, Jawa Barat.

Pada awalnya Gedung Sate bukanlah sebuah museum melainkan sebuah bangunan di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Gedung ini didirikan pada tahun 1920-an oleh Kolonial Belanda sebagai kantor gubernur Jawa Barat dan merupakan salah satu bangunan tua yang masih ada di Kota Bandung. Setelah Indonesia merdeka,

Gedung Sate menjadi kantor gubernur Jawa Barat hingga tahun 1997. Pada tahun 1997, Gedung Sate diubah menjadi museum bernama Museum Gedung Sate. Museum ini menyimpan dan menampilkan koleksi sejarah, budaya, dan seni Indonesia, serta menyajikan informasi tentang sejarah dan perkembangan kota Bandung. Selain sebagai tempat menyimpan dan memajang koleksi, Museum Gedung Sate juga menyediakan fasilitas seperti ruang bermain, kegiatan edukasi, dan pertunjukan seni bagi pengunjung. Museum Gedung Sate merupakan salah satu museum terkenal di Kota Bandung yang banyak dikunjungi wisatawan.

Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan: “Bagaimana aksiologi AR bagi pengunjung di Museum Gedung Sate?” Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek manfaat teknologi AR bagi pengunjung di Museum Gedung Sate Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena penggunaan AR di Museum Gedung Sate dan memberikan landasan untuk mengambil keputusan di masa depan. Penelitian tentang AR banyak dimanfaatkan untuk membantu proses pembelajaran dalam kelas (Aditama et al., 2019; Aprilinda et al., 2020; Hamdani & Sumbawati, 2020; Ilmawan Mustaqim, 2016; Ripansyah et al., 2021). Penelitian ini menganalisis pemanfaatan AR bagi pengunjung di Museum Gedung Sate.

TINJAUAN PUSTAKA

Aksiologi Pariwisata

Aksiologi pariwisata merupakan cabang ilmu yang mempelajari nilai-nilai yang terkait dengan pariwisata (Vafina et al., 2020). Aksiologi pariwisata mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai seperti kebahagiaan, kesejahteraan, dan keseimbangan lingkungan dapat diukur dan diterapkan dalam pariwisata. Ini

juga mencakup bagaimana nilai-nilai ini dapat digunakan dalam perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi pariwisata (Wong et al., 2022). Tinjauan aksiologi bertujuan untuk memastikan tercapainya pariwisata berkelanjutan dan memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat yang berbeda. Aksiologi pariwisata diterapkan di bidang pariwisata dan berbagai negara. Para ahli pariwisata dan ilmu sosial mempertimbangkan dimensi aksiologi dalam perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi pariwisata, seperti wisata alam, budaya, perkotaan, dan MICE (Baruchello, 2015; Edelheim, 2020). Pendekatan ini diterapkan dalam konteks pariwisata domestik dan internasional.

Aksiologi pariwisata juga digunakan dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan yang mempertimbangkan nilai-nilai sosial, ekonomi, dan lingkungan. Aksiologi pariwisata dikembangkan untuk memahami dan mengevaluasi nilai-nilai yang terkait dengan pariwisata (Klimska et al., 2018). Ada kebutuhan untuk memastikan bahwa pariwisata berkelanjutan dan memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat yang berbeda. Ini membantu merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi pariwisata mengikuti nilai sosial, ekonomi, dan lingkungan (Frolova et al., 2018). Mengetahui nilai-nilai yang terkait dengan pariwisata juga membantu menentukan tujuan wisata yang cocok dan mengevaluasi kelayakan program wisata yang ada.

Aksiologi pariwisata juga membantu meningkatkan pengalaman wisata yang positif bagi wisatawan dan penduduk setempat. Para ahli pariwisata dan ilmu sosial, termasuk peneliti, akademisi, filsuf, sosiolog, dan ilmuwan lingkungan dan praktisi mempelajari dan mengevaluasi nilai-nilai aksiologi yang terkait dengan pariwisata, seperti . dalam perencanaan pariwisata (Hartman, 2014).

Augmented Reality

Augmented Reality atau *Virtual Reality* adalah penemuan teknologi baru yang menggabungkan benda nyata dan benda maya yang saling berinteraksi dalam lingkungan nyata, dan bersifat 3 (tiga) dimensi (Azuma, 1997). Penciptaan *augmented reality* dilandasi motif membantu manusia menyampaikan informasi yang tidak dapat dilakukan oleh indra manusia (Azuma, 1997). Dalam bidang pariwisata, *Augmented Realty* dapat digunakan untuk menginformasikan obyek wisata (Carmigniani & Furht, 2014). Selain Museum Gedung Sate di Bandung, destinasi wisata di Jawa Timur telah mengimplementasikan teknologi AR untuk mengidentifikasi objek wisata yang dikenal dengan nama Arjuna (Putri et al., 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (Lewis, 2015). Pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang memanfaatkan informasi kualitatif dan dideskripsikan secara deskriptif untuk menggambarkan fenomena manusia atau sosial secara komprehensif dan kompleks (Phillimore, J., & Goodson, L., 2004). Penelitian kualitatif deskriptif tidak menarik kesimpulan tertentu berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh tetapi berdasarkan interpretasi peneliti. Oleh karena itu, peneliti sendiri merupakan salah satu instrumen dalam penelitian kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian adalah 1(satu) orang staf operasional Museum Gedung Sate dan 7 (tujuh) pengunjung.

Unit analisis penelitian adalah Museum Gedung Sate, Kota Bandung, Jawa Barat. Analisis yang digunakan adalah analisis aksiologi. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen (Creswell, JW, dan Poth, 2018; Lewis,

2015). Wawancara dilakukan secara individual berdasarkan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya kepada pihak manajemen Museum Gedung Sate kepada staf operasional dan tujuh pengunjung museum yang menggunakan AR.

Peneliti melakukan kegiatan observasi dengan melakukan kunjungan langsung dan mengamati interaksi di area AR di Museum Gedung Sate pada tanggal 27-29 Desember 2022. Seluruh pengunjung dikategorikan berusia 25-40 tahun. Terakhir adalah dengan melakukan analisis dokumen yaitu dengan menganalisis artikel pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang AR. Penelitian ini merupakan analisis data menurut model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Creswell, JW and Poth, 2018).

Data yang terkumpul diuji validitasnya dengan melakukan kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmasi data melalui observasi, triangulasi data, dan pemeriksaan partisipan. Kesesuaian dengan referensi dan teori dari aksiologi juga menjadi pedoman dalam mengklasifikasikan hasil dan mengelaborasi pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Augmented Reality (AR) adalah teknologi yang menambahkan lapisan informasi digital ke tampilan dunia nyata melalui kamera atau perangkat lain seperti kacamata atau *smartphone* (Hung et al., 2021). AR memberikan tampilan yang diperkaya dengan objek virtual, grafik, suara, atau teks yang ditambahkan ke lingkungan fisik yang dilihat pengguna. AR dapat digunakan dalam berbagai aplikasi, seperti game, pendidikan, kesehatan, dan pariwisata (Jung et al., 2018).

“Menurut saya, dengan adanya *Augmented Realty* di museum, kita

bisa santai sekaligus belajar (Dadang, Mahasiswa).”

Manfaat penggunaan AR di Museum antara lain membantu meningkatkan pengalaman interaktif dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan lingkungan sehingga menjadikan pengalaman perjalanan lebih interaktif dan menyenangkan.

“Tersedianya fasilitas *Augmented Reality* menjadikan pengunjung lebih memiliki ketertarikan untuk menyimak informasi, karena informasi disampaikan secara interaktif dan menyenangkan (Dirga, Mahasiswa).”

Informasi tentang sejarah, budaya, dan lingkungan dapat disampaikan dengan menggunakan AR (Hung et al., 2021). Dengan demikian AR dapat membantu wisatawan memahami tempat yang dikunjungi. Selain itu, AR juga dapat digunakan untuk meningkatkan navigasi di tempat wisata dan memudahkan wisatawan menemukan tempat yang dicari (Kounavis et al., 2012). Manfaat lain dari AR adalah meningkatkan kesadaran lingkungan dan pemahaman akan pentingnya melestarikan tempat wisata. Elemen hiburan dan interaktif seperti permainan, animasi, dan efek visual untuk membuat pengalaman wisata lebih menyenangkan dan mengasyikkan; pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kesadaran merek dan membuat pariwisata lebih menarik bagi calon wisatawan; pengembangan produk wisata yang lebih inovatif, seperti tur virtual dan panduan aplikasi seluler yang menjadikan pengalaman perjalanan lebih mudah diakses dan mudah dijelajahi (Fan et al., 2022; Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

“Adanya fasilitas *Augmented Reality*, kita dapat menggali informasi dengan cepat. Saya akan merekomendasikan rekan-rekan untuk mengunjungi museum ini

karena sangat menghibur (Ali, Mahasiswa).”



Gambar 1. Salah satu koleksi AR Museum Gedung Sate
Sumber: Peneliti (2023)

Museum Gedung Sate di Bandung memanfaatkan teknologi augmented reality (AR) untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dalam memahami sejarah. Gambar 1 menunjukkan Salah satu koleksi AR Museum Gedung Sate. Museum Gedung Sate menggunakan AR untuk keperluan eksibisi dan pameran. Pengunjung dapat menikmati pengalaman naik balon udara dan melihat pengalaman pembangunan Gedung Sate era kolonial menggunakan AR. Selain itu, Museum Gedung Sate juga memiliki ruangan yang dilengkapi dengan teknologi AR, di mana pengunjung dapat berfoto di layar mirroring yang membuat mereka seolah-olah berada dalam suasana saat Gedung Sate dibangun. Selain itu juga terdapat aplikasi “*Augmented Reality (AR) Museum Gedung Sate*” yang dibuat untuk memberikan informasi kepada pengunjung dan membantu peran pemandu wisata dalam menyampaikan informasi secara lengkap tentang benda dan benda bersejarah kepada pengunjung. Aplikasi ini menggunakan metode *marker* dan *markerless* untuk menginformasikan pengunjung mengenai tokoh-tokoh yang berkaitan erat dengan proses pembangunan Gedung Sate dan benda-benda

bersejarah yang ada di museum Gedung Sate.

“Museum Gedung Sate mengusung konsep “Museum Cerdas” yang memberikan pengalaman baru bagi pengunjung dengan menyajikan informasi melalui teknologi digital. Banyak teknologi yang digunakan untuk mendukung penyampaian informasi melalui grafik. Setiap pengunjung dapat memperoleh informasi dengan menggunakan kacamata virtual reality. Museum Gedung Sate memiliki enam instalasi interaktif yang dapat dimainkan oleh pengunjung. Fasilitas AR di Museum Gedung Sate menampilkan peragaan konstruksi gambar gedung Gedung Sate agar pengunjung merasakan proses pembangunan Gedung Sate sejak dulu (Edet, Staf Operasional).”

Hasil observasi dan penelurusan menyatakan bahwa wisatawan merasakan kepercayaan yang dibangun pada suasana yang disimulasikan oleh AR. AR meningkatkan pengetahuan pengunjung tentang budaya dan sejarah yang sudah tidak ada lagi saat ini. Gambar 2 menunjukkan Papan Petunjuk (*Signage*) terkait Ruang AR di Museum Gedung Sate.



Gambar 2. Papan Petunjuk (*Signage*) menuju area AR
Sumber: Peneliti (2023)

AR telah membantu pemerintah untuk mempertahankan pengetahuan budaya dan sejarah yang harus dipertahankan:

“Saya pikir melalui AR, Museum Gedung Sate berhasil menghadirkan suasana masa lalu masyarakat Sunda yang mungkin sulit ditemui saat ini (Aci, Karyawan Swasta).”

Studi aksiologi membantu untuk belajar tentang nilai, menggali pemahaman tentang apa yang dianggap perlu dalam kehidupan sehari-hari, dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi keputusan dan tindakan di masa depan. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering dihadapkan pada berbagai pilihan dan keputusan yang harus diambil. Membuat keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai yang kita anut dan anggap penting. Misalnya, seseorang dengan nilai keluarga yang tinggi mungkin menghabiskan waktu bersama keluarganya daripada bekerja lembur.

Dalam konteks berwisata, kajian aksiologi juga dapat mempengaruhi keputusan dalam berwisata (bagi wisatawan) dan juga membantu dalam mengevaluasi keputusan kunjungan yang telah diambil (bagi pihak penyelenggara wisata).

“Fasilitas *Augmented Reality* di museum membuatnya bergengsi dan menarik (Ina, Mahasiswa).”

Aksiologi filosofis penggunaan AR di Museum Gedung Sate mempelajari nilai-nilai yang terkandung dalam penggunaan AR di Museum Gedung Sate, yaitu manfaat penggunaan AR bagi pengunjung museum dan bagaimana nilai kebermanfaatannya tersebut dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Hasil observasi menemukan bahwa salah 2(dua) pengunjung milenial mengemukakan bahwa lebih suka mengunjungi museum yang menggunakan AR karena AR dapat

memberikan pengalaman pendidikan yang lebih interaktif dan menyenangkan.

“Saya suka mengunjungi museum ini karena menyediakan fasilitas AR, jadi lebih menarik untuk mempelajari situasi masa lalu. Saya bersedia mengunjungi kembali museum bersama teman-teman (Ine dan Alifa, Mahasiswa).”

Kajian aksiologi filosofis pada wawancara yang dilakukan secara langsung menemukan bahwa nilai-nilai seperti memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi pengunjung museum, meningkatkan minat dan kesinambungan pengunjung museum, serta meningkatkan daya tarik museum sebagai destinasi wisata telah mampu mempengaruhi keputusan dan tindakan untuk mengunjungi kembali Museum Gedung Sate (Balasubramanian et al., 2022; Fan et al., 2022; Jung et al., 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Teknologi AR di Museum Gedung Sate menyajikan pengalaman untuk merasakan pembangunan Gedung Sate pada masa colonial bagi wisatawan. Suatu keadaan yang tidak mungkin dialami saat ini. Dengan menggunakan *smartphone*, pengunjung dapat melihat informasi dan penggambaran terkait pembangunan Gedung Sate dengan mengarahkan kamera ke koleksi objek yang ada.

Analisis aksiologi membantu kita memahami nilai-nilai penggunaan AR di Museum Gedung Sate. AR sebagai inovasi teknologi di museum seperti Museum Gedung Sate meningkatkan nilai dalam pengalaman berwisata museum bagi pengunjung. Aplikasi AR yang diterapkan di Museum Gedung Sate berhasil memberikan informasi kepada pengunjung dan membantu pemandu wisata dalam menyampaikan informasi tentang benda bersejarah.

Aplikasi ini menggunakan metode *marker* dan *marker less* untuk menampilkan informasi benda-benda bersejarah yang ada di museum.

Teknologi AR di museum dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dengan menyediakan konten interaktif dan menarik yang tidak tersedia melalui pameran tradisional. Contoh lain inovasi teknologi di museum adalah virtual reality (VR). Museum Gedung Sate menggunakan teknologi VR untuk memberikan pengalaman baru kepada pengunjung dengan menyajikan informasi melalui grafik interaktif. Teknologi VR dapat menciptakan pengalaman imersif yang memungkinkan pengunjung menjelajahi objek dan peristiwa bersejarah dengan lebih menarik. Teknologi VR di museum juga dapat menarik pengunjung muda yang lebih tertarik dengan teknologi digital daripada pameran tradisional.

Dengan demikian inovasi teknologi di Museum Gedung Sate dapat menarik pengunjung yang lebih muda dan memberikan pengalaman yang lebih imersif yang mendorong pembelajaran dan eksplorasi. Hasil penelitian ini berhasil mengkonfirmasi bahwa nilai filosofis AR membantu wisatawan lebih tertarik dan memahami budaya serta sejarah dari setiap koleksi yang ada di museum. Sehingga, apa yang telah dilakukan pengelola museum berhasil dan diterima dengan baik oleh wisatawan.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, informan pada penelitian belum mencakup berbagai aspek demografi yang lebih luas seperti usia, dan jenis kelamin. Penelitian berikutnya disarankan melihat preferensi pengunjung berdasarkan usia dan jenis kelamin. Kedua, disarankan dilakukan penelitian tentang potensi pengembangan AR di Museum Gedung

Sate. Ketika, penelitian di masa datang menganalisis kontribusi atraksi di Museum Gedung Sate terhadap rasa cinta Tanah Air.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, P. W., Nyoman Widhi Adnyana, I., & Ayu Ariningsih, K. (2019). Augmented Reality Dalam Multimedia Pembelajaran. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 176–182.
- Aprilinda, Y., Yuli Endra, R., Nur Afandi, F., Ariani, F., Cucus, A., Setya Lusi, D., & Bandar Lampung, U. (2020). Implementasi Augmented Reality untuk Media Pembelajaran Biologi di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 11(2), 124–133.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 4(August), 355–385.
- Balasubramanian., Kandappan., Puvaneswaran Kunasekaran., Rupam Konar., and A. M., S. (2022). “Integration of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) as Marketing Communications Channels in the Hospitality and Tourism Service Sector.” In *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Markets Volume II: Insights for a Changing World: Vol. II* (pp. 55–79). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95581-6_3
- Baruchello, G. (2015). “Good versus Bad Tourism: Homo Viator’s Responsibility in Light of Life-Value onto-Axiology.” In *Tourism and the Anthropocene*. (1st ed.). Taylor & Francis. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315747361-9/good-versus-bad-tourism-giorgio-baruchello>.
- Berryman, D. R. (2022). *Inspiring Technologies and Innovations. Inspiring Technologies and Innovations*.
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2014). *Augmented Reality: An Overview Augmented Reality: An Overview* (Issue November). <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0064-6>
- Creswell, J.W. and Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020? *Tourism Geographies*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760927>
- Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534>
- Hamdani, R., & Sumbawati, M. S. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Augmented Reality Pada Mata Kuliah Sistem Digital Di Jurusan Informatika UNESA. *Jurnal IT-EDU*, 04(52), 153–161.
- Hariyono dan Daya Negri Wijaya. (2016). Thomas Stamford Raffles: Seorang Universalis Atau Imperialis? *Paramita: Historical Studies Journal.*, 26(1), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/paramita.v26i1.5144>
- Hartman, R. S. (2014). *Formal Axiology and the measurement of values. In Value theory in philosophy and*

- social science (pp. 38–46). Routledge.
- Hatomi, I. F., Kartasudjana, T., & Mochtar, M. (2016). Perancangan Brand Identity Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat Isda Fiki Hatomi 116010038. Tata Kartasudjana Dan Muammar Mochtar. Desain Komunikasi Visual.
- Hung, S.-W., Chang, C.-W., & Ma, Y.-C. (2021). A new reality: Exploring continuance intention to use mobile augmented reality for entertainment purposes. *Technology in Society*, 67, 101757.
- Ilmawan Mustaqim. (2016). Pemanfaatan Augmented Reality sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 13(2), 174–182. <https://doi.org/10.1109/SIBIRCON.2010.5555154>
- Frolova, A.U. Polenova, L.I. Khoruzhiy, P.E. Budaev, E. V. S. (2018). Educational technologies as a factor of axiological development of students' personality in sphere of tourism. In *Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry* (1st ed., p. 5). Taylor & Francis.
- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., & tom Dieck, M. C. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Klimska, A., Klimková, A., & Leźnicki, M. (2018). Rudiments of axiology for sustainable tourism. *Studia Ecologiae et Bioethicae*, 16(2), 5–16.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.
- Lewis, S. (2015). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. *Health Promotion Practice*, 16(4), 473–475. <https://doi.org/10.1177/1524839915580941>
- Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). Progress in qualitative research in tourism: Epistemology, ontology and methodology. In *Qualitative research in tourism* (pp. 21–23). Routledge.
- Putri, G. S. (2022). "Museum Gedung Sate: Daya Tarik, Harga Tiket Masuk, Dan Jadwal Buka." Kompas.Com. <https://bandung.kompas.com/read/2022/10/07/140204478/museum-gedung-sate-daya-tarik-harga-tiket-masuk-dan-jadwal-buka?page=all>.
- Rosenberg, L. B. (2022). Augmented reality: reflections at thirty years. *Proceedings of the Future Technologies Conference (FTC) 2021, Volume 1*, 1–11.
- Vafina, A. H., Paigunova, Y. V, Appakova-Shogina, N. Z., Gut, A. V, & Sanger, P. A. (2020). Theoretical and applied potential of tourism axiology and environmental subjectivities. *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 18(5), 525–531.
- Wong, I. A., Huang, G. I., & Li, Z. C. (2022). Axiology of tourism shopping: A cross-level investigation of value-in-the-experience (VALEX). *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480221108908.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic

literature review on virtual reality
and augmented reality in tourism
research. *Current Issues in
Tourism*, 22(17), 2056–2081.