https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 218 – 224

Representasi Visual Gunung Rinjani sebagai Destinasi Wisata dalam Platform Game Roblox

[1]Zeva Chiara Elvina, [2]Kun Muhammad Adi, [3]Novan Andrianto
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
zevachiaraelvina@gmail.com

Abstrak
Perkembangan pariwisata digital telah mendorong munculnya berbagai bentuk pengalaman wisata yang tidak lagi bergantung pada kehadiran fisik wisatawan di suatu destinasi. Salah satu bentuknya adalah wisata virtual yang berkembang melalui platform game seperti Roblox. Dalam konteks ini, Gunung Rinjani direpresentasikan ke dalam sebuah lingkungan virtual oleh Nusantara Expedition Studio (NES) sehingga dapat diakses dan dieksplorasi oleh pengguna secara digital. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dalam representasi tersebut membangun citra dan identitas Gunung Rinjani sebagai destinasi wisata. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka analisis visual branding (Wheeler, 2018; McQuarrie & Phillips, 2016) dan visual methodologies (Rose, 2022). Data diperoleh melalui observasi terhadap map Gunung Rinjani di Roblox, wawancara mendalam dengan kreator NES dan lima pengguna, serta dokumentasi visual yang kemudian dianalisis berdasarkan unsur warna, komposisi visual, konsistensi identitas, dan elemen tekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi Gunung Rinjani dalam Roblox tidak hanya berfungsi sebagai ruang permainan, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang membangun makna destinasi. Lanskap pegunungan, jalur pendakian, Danau Segara Anak, serta penggunaan warna-warna alam menghadirkan kesan petualangan, keaslian, dan kedekatan dengan kondisi nyata Gunung Rinjani. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Roblox memiliki potensi sebagai media destination branding yang efektif karena mampu memperkenalkan identitas destinasi kepada khalayak yang lebih luas melalui pengalaman visual yang interaktif
Kata kunci: Wisata Virtual, Roblox, Visual Branding, Destination Branding, Gunung Rinjani

Abstract
The rapid growth of digital technology has transformed the way people experience tourism, allowing destinations to be explored beyond physical boundaries. One manifestation of this transformation is virtual tourism, which has increasingly developed through interactive gaming platforms such as Roblox. Within this context, Mount Rinjani has been recreated as a virtual environment by Nusantara Expedition Studio (NES), enabling users to explore one of Indonesia's most iconic natural destinations in a digital space. This study examines how visual elements within the virtual representation contribute to the construction of Mount Rinjani's destination image and identity. A descriptive qualitative approach was employed using the visual branding framework (Wheeler, 2018; McQuarrie & Phillips, 2016) and visual methodologies (Rose, 2022) as the primary analytical frameworks. Data were collected through observations of the Mount Rinjani map on Roblox, in-depth interviews with the developer and five users, as well as visual documentation. The findings reveal that the virtual representation functions not only as a gaming environment but also as a medium of visual communication that conveys the destination's identity. The recreation of mountain landscapes, hiking trails, Segara Anak Lake, and natural color schemes generates impressions of adventure, authenticity, and a strong connection to the real destination. The study highlights Roblox's potential as an effective destination branding platform capable of introducing tourism destinations to broader audiences through engaging and interactive visual experiences.

Keyword: *Virtual Tourism, Roblox, Visual Branding, Destination Branding, Mount Rinjani*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perspektif baru dalam cara manusia merasakan dan memaknai perjalanan wisata. Widodo dan Dasiah (2021) menjelaskan bahwa Pariwisata 4.0 merupakan strategi manajemen pariwisata terkini yang mengadaptasi industri terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Priyagus dan Adi (2026) mencatat bahwa transformasi tersebut membuka peluang adaptasi di berbagai bidang, termasuk pariwisata, karena teknologi terus menciptakan ruang-ruang baru bagi layanan dan pengalaman publik. Ernawati dan Hananto (2023) menegaskan bahwa integrasi teknologi menjadikan pariwisata digital sebagai sektor yang kuat dan relevan, di mana inovasi seperti Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), dan platform dunia virtual berbasis metaverse telah menjadi sarana nyata dalam menyajikan pengalaman destinasi secara digital tanpa kehadiran fisik.

Platform berbasis game daring seperti Roblox turut mengambil peran penting dalam lanskap wisata virtual. Yahsy dan Syas (2022) mendeskripsikan Roblox sebagai platform game online yang tidak sekadar menyediakan ruang bermain, tetapi juga membentuk ekosistem sosial dan ekonomi digital tersendiri. Hasbullah dan Sujibto (2025) menambahkan bahwa wisata virtual kini tidak hanya dipandang sebagai pengganti sementara, tetapi juga sebagai bentuk hiburan praktis yang diminati karena kemudahan aksesnya. Sejumlah penelitian di Indonesia telah memanfaatkan Roblox sebagai platform wisata virtual untuk berbagai kawasan, antara lain Berastagi (Farta Wijaya et al., 2023), Danau Toba (Rizki Nurul Nugraha & Ardissa, 2023), Ciwidey (Widiarrachman & Putra, 2023), hingga Gunung Bromo (Rahmawati et al., 2026). Sanchez-Amboage et al. (2024) dalam tinjauan sistematis mereka menggarisbawahi bahwa pemasaran pariwisata di dalam ekosistem metaverse masih menjadi bidang kajian yang terus berkembang dan menyimpan banyak potensi penelitian.

Salah satu destinasi wisata alam Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara virtual adalah Gunung Rinjani di Nusa Tenggara Barat, yaitu gunung berapi aktif tertinggi kedua di Indonesia. Keterbatasan akses fisik menuju Gunung Rinjani yang membutuhkan kondisi prima, biaya tinggi, dan kuota pendakian ketat membuka peluang bagi pengembangan wisata virtual sebagai alternatif yang inklusif. Dalam konteks itulah, kehadiran representasi Gunung Rinjani dalam platform Roblox oleh Nusantara Expedition Studio (NES) menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji dari perspektif visual branding dan destination branding. Wheeler (2018) menjelaskan bahwa visual branding bekerja melalui elemen seperti warna, bentuk, komposisi, tipografi, dan konsistensi identitas visual dalam membangun persepsi audiens terhadap sebuah entitas. McQuarrie dan Phillips (2016) melengkapi kerangka ini dengan menganalisis dimensi retoris dan persuasif dari elemen visual. Rose (2022) menyediakan kerangka visual methodologies untuk membaca bagaimana makna visual diproduksi, dikomunikasikan, dan diterima oleh audiens.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dikonstruksi melalui proses pemaknaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menelaah fenomena

secara mendalam dan kontekstual (Creswell & Poth, n.d.). Analisis visual branding digunakan sebagai metode inti untuk menelaah bagaimana elemen visual dalam representasi Gunung Rinjani di Roblox membangun identitas dan citra destinasi, dengan menggabungkan kerangka Wheeler (2018), McQuarrie dan Phillips (2016), serta visual methodologies Rose (2022) yang memungkinkan pembacaan makna visual secara sistematis pada tiga level: site of production, site of the image, dan site of audiencing.

Objek penelitian adalah representasi visual Wisata Gunung Rinjani dalam map platform game online Roblox yang dikembangkan oleh Nusantara Expedition Studio (NES). Subjek penelitian dipilih secara purposive, terdiri dari dua kreator NES (N-1 dan N-2 kreator) dan lima pengguna (N-1 hingga N-5) yang telah memainkan map minimal tiga kali. Pemilihan informan pengguna didasarkan pada kriteria: (1) pernah bermain map Gunung Rinjani NES minimal tiga sesi, (2) berusia 18-30 tahun, dan (3) memiliki pengalaman bermain game online secara rutin, sehingga mampu memberikan refleksi mendalam tentang pengalaman visualnya (Miles et al., 2020).

Teknik pengumpulan data meliputi: (1) observasi terhadap map Gunung Rinjani di Roblox secara berulang dan sistematis, (2) wawancara mendalam dengan kreator NES dan lima pengguna via Zoom, serta (3) dokumentasi visual berupa screenshot elemen-elemen map. Penggabungan metode analisis tekstual visual dengan data wawancara memungkinkan penelitian ini tidak hanya membaca makna dari teks visual, tetapi juga memahami bagaimana representasi tersebut diterima oleh para penggunanya. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi teori mengikuti pendekatan Flick (2018) bahwa triangulasi sumber berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas temuan dengan memastikan konsistensi analisis lintas sumber data.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Perbandingan: Tiga Tingkat Kemiripan Visual

Berdasarkan triangulasi dokumentasi visual map NES dengan kondisi nyata Gunung Rinjani, penelitian menemukan tiga tingkat kemiripan visual. Pertama, kemiripan tinggi terlihat pada elemen paling ikonik, yaitu gerbang Taman Nasional Gunung Rinjani, Danau Segara Anak, puncak gunung, suasana malam, dan panorama keseluruhan. NES mereproduksi gerbang besi hijau bertuliskan "SELAMAT DATANG DI TAMAN NASIONAL GUNUNG RINJANI" beserta latar savana secara akurat. Menurut McQuarrie dan Phillips (2016), elemen yang paling dikenal publik merupakan penentu utama kekuatan citra destinasi. Dengan mereproduksi elemen-elemen tersebut secara konsisten, NES membangun efek pengenalan (brand recognition) yang kuat.

Kedua, kemiripan sedang ditemukan pada jalur pendakian, vegetasi, kawah, serta infrastruktur seperti jembatan dan pos. Meskipun terdapat penyederhanaan pada flora dan tekstur batuan, Wheeler (2018) menekankan bahwa efektivitas visual terletak pada kemampuannya membangkitkan kesan yang tepat, bukan sekadar kemiripan sempurna. Hal ini didukung wawancara pengguna. N-3 menyatakan bahwa elemen tanaman, batuan, dan jalur membantu memahami karakteristik Gunung Rinjani, sedangkan N-5 menilai elemen tersebut memudahkan navigasi. Ketiga, kemiripan rendah terdapat pada pengalaman sensoris non-visual seperti udara dingin, aroma tanah, dan kelelahan fisik. Hasbullah dan Sujibto (2025)

menjelaskan bahwa wisata virtual memang berfungsi sebagai pelengkap, bukan pengganti pengalaman wisata nyata.

Analisis Elemen Identitas Visual

Mengacu pada kerangka Rose (2022), penelitian mengidentifikasi empat elemen identitas visual. Pertama, warna. Map NES didominasi hijau tua, cokelat tanah, biru kehijauan, dan abu-abu yang diterapkan secara konsisten. Wheeler (2018) menyatakan bahwa warna merupakan elemen identitas visual yang paling kuat dalam membangun kesan emosional, sedangkan McQuarrie dan Phillips (2016) menjelaskan bahwa warna juga menyampaikan makna simbolik yang membentuk persepsi audiens. Santoso dan Herlina (2025) menambahkan bahwa pemilihan warna yang tepat meningkatkan daya tarik destinasi digital. N-5 menilai visual map sudah "lumayan sangat realistis", terutama pada jalur pendakian.

Kedua, bentuk dan komposisi visual. Tata ruang mengikuti alur pendakian secara linear, mulai dari kawasan bawah hingga puncak dan Danau Segara Anak sebagai klimaks visual. Wheeler (2018) menyebut susunan ini sebagai narasi visual yang membangun pengalaman perjalanan. N-4 mengonfirmasi bahwa sistem haus, kesehatan, dan pemandangan membuat pengalaman bermain terasa mendekati pendakian nyata. Ketiga, konsistensi identitas visual. Konsistensi vegetasi, batuan, jalur, dan panorama memperkuat pengenalan destinasi, sejalan dengan pendapat Wheeler (2018) dan McQuarrie dan Phillips (2016). N-3 juga menilai konsistensi elemen lingkungan membantu memahami karakteristik Gunung Rinjani. Keempat, tipografi dan elemen tekstual. Penggunaan Helvetica Bold dan Bahasa Indonesia memperkuat identitas lokal. Wheeler (2018) menjelaskan bahwa tipografi merepresentasikan karakter budaya, sedangkan McQuarrie dan Phillips (2016) memandangnya sebagai penanda identitas destinasi. N-2 mengaku langsung mengenali ciri khas lokal melalui papan nama Rinjani, checkpoint, dan rumah adat.

Analisis Figur Retorika Visual dan Brand Values

Berdasarkan kerangka McQuarrie dan Phillips (2016), penelitian menemukan tiga figur retorika visual. Pertama, metafora visual. Jalur yang semakin terjal melambangkan perjuangan, Danau Segara Anak menjadi visual payoff setelah melewati tantangan (Wheeler, 2018), sedangkan suasana malam memvisualisasikan keberanian. Kress dan van Leeuwen (2006) menjelaskan bahwa pencahayaan rendah menghadirkan kesan ketidakpastian dan tantangan. Hal ini sesuai dengan pengalaman N-2 yang menganggap jalur berliku dan pendakian malam sebagai bagian paling menantang. Kedua, hiperbola visual. Puncak gunung ditampilkan lebih dramatis dibanding kondisi nyata untuk memperkuat kesan keagungan alam. McQuarrie dan Phillips (2016) menjelaskan bahwa hiperbola visual digunakan untuk menonjolkan karakter utama suatu destinasi. Ketiga, repetisi visual. Pengulangan vegetasi, batuan vulkanik, dan pola jalur memperkuat identitas Gunung Rinjani (Wheeler, 2018). Kreator NES (N-1) menjelaskan bahwa desain dibuat berdasarkan riset foto dari berbagai sudut dan pos pendakian sehingga pengulangan elemen dilakukan secara sengaja demi menjaga keakuratan visual.

Berdasarkan keseluruhan analisis, penelitian mengidentifikasi empat brand values utama yang dikomunikasikan melalui map NES, yaitu keagungan alam, petualangan dan tantangan, nuansa Keindonesiaan, serta aksesibilitas untuk semua. Wheeler (2018) menjelaskan bahwa nilai-nilai tersebut dibangun melalui komposisi, skala, dan penempatan elemen visual secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa map NES memiliki potensi sebagai media

destination branding. Paparan visual yang berulang memungkinkan terbentuknya brand recognition, sebagaimana dijelaskan Wheeler (2018). Seluruh narasumber pengguna menyatakan bahwa pengalaman bermain meningkatkan atau memperkuat niat untuk mengunjungi Gunung Rinjani secara langsung. Temuan ini sejalan dengan Rahmawati et al. (2026) yang membuktikan bahwa pengalaman virtual Roblox berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Selain itu, Sanchez-Amboage et al. (2024) menegaskan bahwa kreator independen dalam ekosistem metaverse memiliki peran penting dalam mempromosikan destinasi melalui representasi visual yang autentik.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi virtual Gunung Rinjani karya NES di platform Roblox merupakan sistem visual branding yang terstruktur dan efektif. Melalui pilihan warna yang membangun kesan emosional, penataan ruang yang mereproduksi alur pendakian secara linear dan progresif, konsistensi tampilan ikonik yang membangun pengenalan kuat, serta penggunaan Bahasa Indonesia yang menegaskan nuansa keindonesiaan, map NES berhasil menyampaikan empat brand values utama Gunung Rinjani kepada para pemainnya. Figur retorika visual berupa metafora, hiperbola, dan repetisi bekerja secara kumulatif untuk menanamkan citra destinasi yang tunggal dan tahan lama. Platform game seperti Roblox terbukti memiliki kemampuan signifikan sebagai media promosi destinasi yang efektif dan inklusif, terutama ketika dikelola oleh kreator independen yang memiliki visi jelas. Ke depannya, kolaborasi antara kreator digital independen seperti NES dengan Dinas Pariwisata dan pengelola Taman Nasional Gunung Rinjani perlu dipertimbangkan untuk memaksimalkan potensi wisata virtual sebagai media promosi pariwisata digital yang menjangkau generasi muda secara global.

Daftar Pustaka

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (n.d.). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Ernawati, H., & Hananto, K. (2023). Pariwisata digital: Perspektif dan agenda riset masa depan. Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah, 17(2). https://doi.org/10.47256/kji.v17i2.215

Farta Wijaya, R., Tasril, V., Putri, R. E., Putri, D. N., & Sipayung, M. R. (2023). Virtual tourism in Berastagi based on Roblox metaverse post-COVID-19 pandemic. International Journal of Computer Sciences and Mathematics Engineering, 2(2).

Hasbullah, A. W., & Sujibto, B. J. (2025). Berjelajah dalam sensasi: Wisata virtual sebagai hiburan praktis pemuda urban. Jurnal Studi Pemuda, 13(1), 1. https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.94663

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design (2nd ed.). Routledge.

McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2016). Visual branding: A rhetorical and historical analysis. Edward Elgar Publishing.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.

Priyagus, P., & Adi, K. M. (2026). Transformasi teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia: Suatu peluang adaptasi lapangan kerja, apakah mengurangi pengangguran? Jurnal Minfo Polgan, 15(1), 246-256. https://doi.org/10.33395/jmp.v15i1.16006

Rahmawati, A., Yuniawati, Y., & Sevtiani, M. (2026). The influence of virtual experience on visit intention through fear of missing out (FOMO): A quantitative study on the Mount Bromo in the Roblox platform. Jurnal Destinasi Pariwisata.

Rizki Nurul Nugraha, & Ardissa, D. E. (2023). Jurnal teknologi metaverse sebagai peluang untuk meningkatkan pariwisata di Danau Toba. https://doi.org/10.5281/zenodo.7898111

Rose, G. (2022). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials (5th ed.). SAGE Publications.

Sanchez-Amboage, E., Crespo-Pereira, V., Membiela-Pollan, M., & Faustino, J. P. J. (2024). Tourism marketing in the metaverse: A systematic literature review, building blocks, and future research directions. PLOS ONE, 19(5). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300599

Santoso, R., & Herlina, A. (2025). Peran influencer media sosial dalam membentuk citra destinasi pariwisata: Perspektif kualitatif. Sintesa, 4(2). https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/sintesa

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). Designing brand identity (6th ed.). John Wiley & Sons.

Widiarrachman, R. F., & Putra, R. R. (2023). Design of virtual tourism in Ciwidey area, Bandung district. Journal of Tourism Sustainability, 3(3), 106-111. https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i3.100

Widodo, B., & Dasiah, A. N. (2021). Analisis strategi konsep smart tourism pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 26(3), 294. https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1498

Yahsy, U. S., & Syas, M. (2022). Komodifikasi users pada platform game online Roblox. Jurnal Interact, 11(2). http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index

Anjaly, A. P., & Naryoso, A. (2016). Komunikasi antar Pribadi pada Pasangan Romantis Pasca Perselingkuhan. Interaksi Online, 4(2), 1–11. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/11273

Baxter, L. A., & Montgomery, B. M. (1996). Relating: Dialogues and Dialectics. Guilford Publications. https://books.google.co.id/books?id=RG6EujhALsEC

Creswell, J. W., Fawaid, A., & Pancasari, R. K. (2016). Research design : pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran. Pustaka Pelajar.

DeVito, J. A. (2016). The Interpersonal Communication Book (14th Ed). Pearson.

Fincham, F. D., & May, R. W. (2017). Infidelity in Romantic Relationships. Current Opinion in Psychology, 13, 70–74. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.03.008

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. Sage Publications.

Prasetyo, A. W., Sumarah, N., & Kusumaningrum, H. (2023). Dialektika Relasional pada Pasangan Disabilitas di Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya. Jurnal Penelitian Komunikasi, 3(02). https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v3i02.463

Supriadi, M., Masri, A. R., & Kasman, S. (2022). Komunikasi Antar Pribadi Pasangan Suami Istri Pasca Perselingkuhan di Kota Makassar. Jurnal Mercusuar, 3(2), 193–199.

Tifany, J., Isnaini, M., & Rachmad, T. H. (2025). Dialektika Relasional dalam Proses Pemulihan Hubungan Pasca Keretakan Rumah Tangga Akibat Perselingkuhan di Tempat Kerja. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP), 14(3), 319–430. https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v14i3.3644