

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri yang telah dimulai sejak munculnya Revolusi Industri 1.0 sekitar tahun 1800 hingga 1900 merupakan sebuah perubahan besar yang mempengaruhi kehidupan manusia secara cepat dan radikal (Kusnandar, 2019). Saat ini dunia sedang dihadapkan dengan Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan adanya kemajuan teknologi dalam berbagai bidang seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), teknologi nano, hingga kendaraan tanpa awak (Fonna, 2019). Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak dari Revolusi Industri 4.0 yang dimulai sejak April 2018 ketika Presiden Joko Widodo menetapkan “Making Indonesia 4.0” sebagai salah satu agenda nasional bangsa Indonesia (kompas.com, diakses 22 Januari 2021).

Revolusi Industri 4.0 ini memiliki efek *disruptive* (menggangu) yang mempengaruhi banyak sektor, termasuk sektor pariwisata (Manjari, 2018). *Tourism 4.0* merupakan istilah baru yang muncul sebagai adaptasi sektor pariwisata terhadap Revolusi Industri 4.0 dengan memperkenalkan model bisnis baru yang didukung oleh penggunaan teknologi seperti salah satu contohnya adalah *Virtual Reality* (VR) (tourism4-0.org, diakses 22

Januari 2021). Menurut Korže (2019), ada beberapa ekspresi yang menunjukkan betapa pentingnya teknologi pendukung Revolusi Industri 4.0 terhadap sektor pariwisata, yaitu:

1. *'The most widely used' (e.g. the internet),*
2. *'An essential feature' (e.g. big data),*
3. *The one that 'plays important role in tourism' (e.g. virtual reality),*
4. *The one that 'creates network matching between buyers and sellers' (e.g. technology-based business models),*
5. *The one that 'drives innovation and monetization' (mobile technology),*
6. *'The most popular sphere' (e.g. robots and AI),*
7. *'The most visible sphere' (e.g. chatbots etc.).*

Dari 7 (tujuh) buah ekspresi yang dinyatakan oleh Korže tersebut, dapat dilihat bahwa salah satu contoh yang dianggap memiliki peran penting dalam pariwisata adalah *virtual reality*.

Selain faktor Revolusi Industri 4.0, adanya pandemi Covid-19 yang menjadi permasalahan global sejak tahun 2020 juga mempengaruhi penggunaan *virtual reality* dalam sektor pariwisata. Demi mencegah penyebaran Covid-19 agar tidak meluas, pemerintah Indonesia menetapkan untuk memberhentikan penerbangan dari dan ke Tiongkok sejak 5 Februari 2020 yang akibatnya adalah kerugian pada sektor pariwisata di Indonesia (Budiyanti, 2020). Hal tersebut disebabkan karena wisatawan mancanegara yang paling banyak mengunjungi Indonesia sepanjang tahun 2019 adalah wisatawan dari Malaysia sejumlah 2,98 juta (18,51%) orang dan diikuti oleh wisatawan dari Tiongkok yang berjumlah 2,07 juta (12,86%) orang (cnbcindonesia.com, diakses 9 Maret 2021). Selain memberhentikan penerbangan internasional dari dan ke Tiongkok, pemerintah Indonesia juga menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak 31 Maret

2020 melalui penetapan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 (nasional.kompas.com, diakses 9 Maret 2021). Dengan adanya penetapan PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB tersebut, pergerakan masyarakat Indonesia dibatasi oleh pasal-pasal yang ada seperti berdasarkan Pasal 2 Ayat 1, yang berbunyi “PSBB berhak untuk membatasi pergerakan orang serta barang yang hendak masuk maupun keluar kota, kabupaten, atau provinsi tertentu”. Selain itu, Pasal 4 Ayat 1 menjabarkan bahwa “Pembatasan Sosial Berskala Besar paling sedikit meliputi: peliburan sekolah dan tempat kerja; pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum,” yang berarti bahwa selama penerapan PSBB, atraksi wisata yang ada di Indonesia harus ditutup sementara waktu sampai jumlah Covid-19 dapat dikendalikan (nasional.kompas.com, diakses 9 Maret 2021).

Dengan kondisi-kondisi yang terjadi karena pandemi Covid-19 serta berdasarkan pernyataan dari Korže (2019), *virtual reality* dapat menjadi salah satu alternatif dalam sektor pariwisata, yaitu sebagai solusi pencegahan penyebaran virus dalam aktivitas berwisata.

Virtual reality menurut Ryan (2001:12), adalah pengalaman yang menghanyutkan (*immersive*) dan interaktif yang dihasilkan oleh komputer, dimana sebuah lingkungan digital yang dihasilkan oleh komputer mampu menciptakan pengalaman yang membuat pengguna merasa menyatu dengan lingkungan digital tersebut. Hal tersebut didukung oleh Mütterlein (2018) yang menyatakan bahwa karakteristik unik dari *virtual reality* yang bisa

didapatkan oleh pengguna biasa dideskripsikan sebagai fitur *immersion, presence, interactivity*.

Jenis *virtual reality* yang umumnya digunakan di sektor pariwisata adalah dalam bentuk *Virtual Tour (VT)*. *Virtual tour* merupakan sebuah simulasi dari tempat yang benar-benar ada dan biasanya terdiri dari kumpulan foto-foto panorama, kumpulan gambar-gambar yang terhubung dengan *hyperlink*, video, dan/atau model virtual dari tempat yang sebenarnya namun berbeda dengan *tour* yang sebenarnya di mana *virtual tour* ini biasanya diakses melalui komputer maupun media elektronik lainnya (Syani dan Rahman, 2019). Lebih lanjut, *virtual tour* menurut Theresia Magdalena selaku *Vice President* dari *Blibli Tour and Travel Category* adalah sebuah perjalanan virtual yang dilaksanakan secara *remote*, di mana *tour guide* akan mengunjungi atraksi wisata dan perjalanan mereka selama berada di atraksi wisata tersebut akan disiarkan melalui *video conference* atau *live streaming* (swa.co.id, diakses 22 Januari 2021).

Julius Bramanto selaku Founder dari *Traval.co* mengatakan bahwa penggunaan *virtual tour* dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengangkat seluruh potensi wisata di suatu daerah yang hasilnya adalah masyarakat menjadi tertarik untuk berkunjung ke daerah tersebut setelah pandemi berakhir (kemenparekraf.go.id, diakses 4 Maret 2021). Selain itu, penerapan *virtual tour* ini juga menjadi salah satu alternatif yang dapat dilakukan agar roda perekonomian di sektor pariwisata tidak berhenti. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan Theresia Magdalena selaku *Vice President* dari *Blibli Tour and Travel Category* yang menyatakan bahwa

melalui *Virtual Tour*, para pelaku dalam industri pariwisata, khususnya para *travel agency* dan juga *tour guide*, memiliki kesempatan untuk terus menjalankan bisnis mereka di keadaan pandemi Covid-19 (swa.co.id, diakses 22 Januari 2021).

Salah satu Biro Perjalanan Wisata (BPW) yang telah melaksanakan *virtual tour* adalah Traval.co yang merupakan sebuah BPW yang didirikan pada tahun 2018. Traval.co sudah melaksanakan berbagai *virtual tour* dan pernah bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam rangkaian *virtual tour* dengan tema “*Virtual Heritage*”, “*Virtual Indonesia*” dan “*Virtual Indonesia – Surga yang Tersembunyi*”.

GAMBAR 1

PROMOSI *VIRTUAL TOUR* YANG DISELENGGARAKAN OLEH TRAVAL.CO MELALUI MEDIA SOSIAL



Sumber: <https://www.instagram.com/traval.co/>

dan <https://www.instagram.com/kemenparekraf.ri/>

“*Virtual Heritage*” merupakan serangkaian *virtual tour* yang mengangkat wisata tematik berbasis budaya dan wisata berbasis komunitas

di delapan titik yang tersebar di wilayah Barat dan Timur Indonesia, serta membahas para komunitas yang ada sebagai “*Local Heroes*” dalam pelestarian dan pengembangan budaya daerah masing-masing yang pelaksanaannya dimulai dari 26 September hingga 25 Oktober 2020 setiap Hari Sabtu dan Minggu (traval.co, diakses 25 Januari 2021). “*Virtual Indonesia*” merupakan serangkaian *virtual tour* yang berlangsung pada 7 hingga 29 November 2020 setiap Hari Sabtu dan Minggu dengan tujuan untuk membawa wisatawan mengunjungi destinasi wisata dari rumah, serta sebagai ajang untuk mempromosikan pariwisata bertanggung jawab dan berkelanjutan di Indonesia (kompas.com, diakses 11 Maret 2021). Kemudian yang terakhir adalah “*Virtual Indonesia – Surga yang Tersembunyi*” yang merupakan serangkaian *virtual tour* di mana wisatawan diajak untuk ikut mengunjungi 10 (sepuluh) desa wisata yang ada di Indonesia yang dilaksanakan setiap hari Sabtu dan Minggu sejak 30 Januari 2021 hingga 28 Februari 2021 (kemenparekraf.go.id, diakses 4 Maret 2021).

TABEL 1

**DATA *VIRTUAL TOUR* OLEH TRAVAL.CO
26 SEPTEMBER 2020 – 28 FEBRUARI 2021**

| RANGKAIAN <i>VIRTUAL TOUR</i> | <i>TOTAL REGISTER ZOOM MEETING</i> | <i>TOTAL PESERTA ZOOM MEETING</i> |
|---|---|--|
| <i>Virtual Heritage</i> | 1.465 | 822 |
| <i>Virtual Indonesia</i> | 1.533 | 599 |
| Virtual Indonesia – Surga yang Tersembunyi | 688 | 401 |

Sumber: Data CEO Traval.co, 28 Februari 2021

Berdasarkan data yang didapatkan dari pihak Traval.co, mereka menargetkan jumlah wisatawan yang mendaftarkan diri untuk mengikuti *virtual tour* adalah 300 orang/bulan, apabila dilihat dari hasil yang ada di tabel, jumlah wisatawan yang mendaftarkan diri sudah jauh melebihi target yang ditetapkan oleh Traval.co di awal. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Traval.co terhadap *virtual tour*nya sudah baik apabila dilihat dari perbandingan antara target dengan hasilnya.

Penggunaan *virtual tour* dalam sektor pariwisata ini selain menjadi alternatif yang dapat dilakukan oleh pelaku dalam sektor pariwisata, juga digunakan oleh wisatawan untuk mencari pengalaman dalam berwisata secara virtual. Gretzel dan Fesenmaier (2003) menyatakan bahwa pelaku dalam sektor pariwisata harus menggunakan teknologi untuk mengintegrasikan pengalaman ke dalam strategi komunikasi mereka, serta memanfaatkan pemasaran internet berbasis pengalaman untuk mendukung pencarian informasi dan juga proses pengambilan keputusan dari wisatawan. Hal tersebut didukung oleh Cho dkk (2003) yang menyatakan bahwa ketika wisatawan sedang mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata, apa yang ingin mereka ketahui bukan hanya mengenai karakteristik dari destinasi wisata tersebut tetapi juga pengalaman yang akan mereka dapatkan.

Menurut Huang (2011), ada 4 (empat) buah dimensi yang menentukan kualitas pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan dari suatu *virtual tour* yang dibagi menjadi sebagai berikut:

1. *Technology acceptance factors* (faktor-faktor penerimaan teknologi)
2. *Psychological needs* (kebutuhan psikologis)
3. *Virtual tourist experience* (pengalaman wisatawan secara virtual)
4. *Behavioral intentions* (tujuan perilaku)

Dengan adanya konsep *Tourism 4.0* dan juga kondisi pandemi Covid-19 yang sedang terjadi serta dari pernyataan Korže (2019), *virtual reality* dapat digunakan sebagai alternatif oleh para pelaku dalam sektor pariwisata. Opsi yang dapat diterapkan adalah pelaksanaan *virtual tour* seperti rangkaian *virtual tour* yang diselenggarakan oleh Traval.co selama masa pandemi. Dengan mengacu kepada tiga buah rangkaian *virtual tour* oleh Traval.co yang hasilnya melebihi target perusahaan serta empat dimensi yang menentukan kualitas pengalaman yang didapatkan wisatawan dari suatu *virtual tour*, peneliti tertarik untuk mencari tahu kualitas pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan yang nantinya hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi pengembangan *virtual tour* lainnya serta agar BPW lain yang ingin melaksanakan *virtual tour* dapat menggunakan Traval.co sebagai acuan dalam melaksanakan *virtual tour* mereka dengan judul penelitian “**Kualitas Pengalaman Wisatawan Pada *Virtual Tour* oleh Traval.co**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari berhasilnya Traval.co melampaui target mereka dalam pelaksanaan *virtual tour*, peneliti tertarik untuk mencari tahu sejauh mana kualitas pengalaman wisatawan yang telah mengikuti *virtual tour* oleh

Traval.co dengan rumusan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana kualitas pengalaman wisatawan pada *virtual tour* oleh Traval.co?”. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan empat dimensi yang menentukan kualitas pengalaman wisatawan pada *virtual tour* adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *technology acceptance factors* yang dirasakan oleh wisatawan saat mengikuti *virtual tour* oleh Traval.co?
2. Bagaimana *psychological needs* yang dirasakan oleh wisatawan saat mengikuti *virtual tour* oleh Traval.co?
3. Bagaimana *virtual tourist experience* yang dirasakan oleh wisatawan saat mengikuti *virtual tour* oleh Traval.co?
4. Bagaimana *behavioral intentions* yang timbul pada wisatawan setelah mengikuti *virtual tour* oleh Traval.co?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan setelah mengikuti *virtual tour* yang dilaksanakan oleh Traval.co agar dapat dijadikan bahan evaluasi dalam mengembangkan *virtual tour* lainnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini dapat membawa kontribusi yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang membahas mengenai kualitas pengalaman wisatawan saat mengikuti *virtual tour*.

2. Praktis

- a. Mengetahui kualitas pengalaman dari wisatawan setelah mengikuti *virtual tour* yang dilaksanakan oleh Traval.co yang dapat dijadikan pedoman untuk evaluasi dan pengembangan untuk program perjalanan serta *virtual tour* yang akan dilaksanakan oleh Traval.co ke depannya.
- b. Menjadikan hasil penelitian dari Traval.co ini sebagai panduan bagi BPW lain yang sudah atau ingin membuat *virtual tour*.
- c. Menambah wawasan peneliti mengenai kualitas pengalaman wisatawan pada *virtual tour*.