



ISSN 1410-7112
E-ISSN 2775-4723
April 2021 Vol 19 No.1

WART[🚶] PARIWISATA



PARIWISATA BERBASIS VIRTUAL

**PUSAT PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN
INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG**

WARTA EDISI INI

Wacana (Ide dan Pemikiran)

- 1 Teknologi Informasi Menunjang Pariwisata Berkelanjutan Masa Pandemi Covid-19
Oleh: Muhammad Dhaifan Akbar
- 2 Strategi Pengembangan Wisata Virtual NTT
Oleh: Paul J. Andjelicus
- 3 Wisata Virtual, Me"nyata"kan Dunia Maya?
Oleh: Titing Kartika

Was-Was (Isu, Otekritik, Tanggapan)

- 4 Virtual Tour Sebagai Alternatif dan Media Promosi Pariwisata
Oleh: Delfta T. Baswarani
- 5 Peluang dan Tantangan Wisata Virtual
Oleh: Rafif Andyka Dzulfiaqar
- 6 Pariwisata Berbasis Virtual, Bencana Membawa Berkah
Oleh: Aqilah Nurul Khaerani L.
- 7 Pandemi Covid-19 Sebagai Akselerasi Penggunaan *Smart Tourism*
Oleh: Nurul Rochmah Pramadika
- 8 Pirtual Project:
Kreativitas Mahasiswa di Masa Pandemi
Oleh: Nurul Aldha Mauliddina S.

Wara-Wiri (Catatan Perjalanan)

- 9 Jelajah 3 Destinasi Pariwisata Ikonik Indonesia Melalui Virtual Tourism
Oleh: Muh. Aqsal Nur Fadilah & S. R. P. Wulung
- 10 Menyelami Kisah Ramayana Melalui Wisata Virtual
Oleh: Candra Sari Triyana & As'ad Farag
- 11 Wisata Virtual Desa Wisata Nglangeran
Oleh: Musththofa Kamal
- 12 Virtual Tour Yogyakarta:
Pengalaman Sebagai *Virtual Tour Operator*
Oleh: Muh. Rizky Fauzy

Wahana (About P-P2Par ITB)

- 13 Pengembangan Produk Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Selari, Kec. Parigi, Kab. Pangandaran
- 14 Menggagas Ketahanan Desa Melalui Pengembangan Inovasi Desa Wisata Tematik Mekarwangi, Kab. Bandung Barat
- 15 Program Sosial Bank Indonesia: Pelatihan Pengembangan Destinasi Wisata di Pulau Derawan dan Pulau Maratua, Kab. Berau

Penanggung Jawab

Heru Purboyo Hidayat Putro
As'ad Farag

Pimpinan Redaksi

Alhilal Furqan T.

Koordinator Redaksi

Aqilah Nurul Khaerani L.

Tim Reviewer

Alhilal Furqan T.
Yani Adriani
Rikeu Rugarmika
Asad Farag
Abadi Raksapati
Ersalora Lutfianti
Aqilah Nurul Khaerani L.

Layout

Aqilah Nurul Khaerani L.

Desain Cover

Syafira Ayudarechta Tara W.

Logo Warta

Alma Tegar Nasution

Administrasi

Rita Rosita
Riyanti Yulia

Logistik

Sapta Maulana

Warta Pariwisata

<https://journals.itb.ac.id/index.php/wpar> dan
<https://p2par.itb.ac.id/warta>
email: p2par@p2par.itb.ac.id atau
aqilahnkl.itb@gmail.com
Pusat Perencanaan dan Pengembangan
Kepariwisataaan (P-P2par)
Institut Teknologi Bandung
Alamat:
Gedung Inovasi dan Riset (ex Gd. PAU) Lt.3
Jl. Ganesha No. 10 Bandung, 40132,
telp./fax (022) 2506285, 2534272

Pengantar:

Pandemi Covid-19 memberi pengaruh pada seluruh sektor dan pariwisata menjadi sektor yang paling terdampak, sehingga berbagai upaya dilakukan untuk beradaptasi, salah satunya pariwisata berbasis virtual. Warta volume 19.1 ini akan membahas tentang serba serbi pariwisata berbasis virtual. Semoga warta edisi kali ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pembaca tentang perkembangan pariwisata.

TEKNOLOGI INFORMASI MENUNJANG PARIWISATA BERKELANJUTAN DI MASA PANDEMI COVID 19



oleh:

Muhammad Dhaifan Akbar
(Mahasiswa S3 Auckland University of Technology, New Zealand)

Pandemi global COVID-19 berdampak sangat besar terhadap industri pariwisata. Kondisi bencana kesehatan global ini juga mengubah bagai mana industri pariwisata beroperasi termasuk di Indonesia. Banyaknya restriksi terhadap interaksi fisik di dunia membuat platform informasi teknologi menjadi metode alternatif untuk berinteraksi.

Sebelumnya di sektor pariwisata platform informasi teknologi sudah diadaptasi dalam praktik keseharian, namun kondisi pandemi COVID-19 ini kembali mengingatkan peran instrumental dari informasi teknologi terhadap perkembangan kepariwisataan.

Memfaatkan kembalinya hegemoni dari digitalisasi proses pariwisata di Indonesia, artikel ini mencoba mengulas potensi pemanfaatan teknologi informasi untuk mengatasi isu klasik pariwisata seperti pariwisata berkelanjutan.

Selama ini pemanfaatan teknologi informasi dalam industri pariwisata di Indonesia masih hanya sebagai *tools* pemasaran baik itu dari proses pembuatan video, hingga pemasaran produknya. Efektivitas teknologi informasi sebagai *tools* pemasaran tidak bisa dipungkiri namun potensi teknologi informasi dalam mendukung perkembangan pariwisata yang lebih luas rasanya belum maksimal.

Dalam bukunya Ali dan Frew (2014) mengindikasikan bahwa teknologi informasi dapat membantu implementasi konsep pariwisata berkelanjutan baik dari elemen lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dalam buku yang sama dan penelitian lanjutannya mereka menyebutkan beberapa aplikasi

Abstrak: Platform informasi teknologi di sector pariwisata sudah diadaptasi dalam keseharian sebelum pandemic covid melanda dunia, namun kondisi ini kembali mengingatkan peran instrumental dari informasi teknologi terhadap perkembangan kepariwisataan. artikel ini mencoba mengulas potensi pemanfaatan teknologi informasi untuk mengatasi isu klasik pariwisata seperti pariwisata berkelanjutan. Contoh yang diambil merupakan aplikasi yang umum digunakan di Indonesia yaitu 'Computer Simulation' yang digunakan untuk menganalisa dan memprediksi situasi dari berbagai kebijakan yang diambil. Salah satu aplikasi computer simulation ini adalah GIS. GIS dapat digunakan untuk memetakan sumber daya pariwisata yang ada di destinasi seperti sumber daya alam dan keadaannya. Beberapa ahli smart tourism bahkan menjadikan konsep pariwisata berkelanjutan sebagai salah satu tujuan akhir dari konsep smart tourism.

Kata kunci: teknologi informasi, GIS, pariwisata berkelanjutan

dan platform berbasis informasi teknologi yang memiliki potensi besar dalam penerapan konsep pariwisata berkelanjutan dan jenis penerapannya.

Aplikasi yang umum dimanfaatkan di sektor Pariwisata Indonesia sebelum terjadi pandemi yaitu *computer simulation*, dimana aplikasi ini bertujuan untuk melakukan simulasi dari variable yang menggam-

barkan keadaan yang di lapangan untuk mendapatkan skenario akhir.

Computer simulation dapat digunakan untuk menganalisa dan memprediksi situasi dari berbagai kebijakan yang diambil, sehingga kebijakan yang diambil dapat sejalan dengan indikator praktek pariwisata yang berkelanjutan.

Jenis Information and Communications Technology (ICT)-Based Tools

ICT-Based Tools	Definition
Carbon calculator	Dapat digunakan untuk mengidentifikasi jumlah emisi dari jenis dan jumlah energy yang digunakan. Keluaran dari aplikasi ini dikenal dengan jejak karbon "carbon footprint" yang mengukur CO ₂ dalam ton.
Community informatics	"community informatics" merupakan sebuah platform yang mendorong partisipasi masyarakat melalui penggunaan email, bulletin elektronik, dan forum yang berbasis internet.
Computer simulation	Aplikasi yang digunakan untuk melakukan simulasi dari variable yang menggambarkan keadaan yang di lapangan untuk mendapatkan scenario akhir.
Destination management system	Sebuah system yang disusun untuk mendukung promosi dan distribusi dari produk - produk wisata di destinasi melalui koneksi dari beberapa saluran dan platform.
Economic impact analysis software	Aplikasi yang diperuntukkan untuk mengamati dampak ekonomi dari pariwisata berdasarkan data berupa informasi jenis dan jumlah pengeluaran wisatawan.
Environment management information Systems	Kombinasi dari beberapa <i>hardware</i> , <i>software</i> , dan <i>humanware</i> (ahli) yang mengumpulkan isu - isu lingkungan yang ditujukan untuk menyusun panduan pengaturan kondisi lingkungan dalam suatu organisasi. Proses ini dapat membantu sebuah perusahaan/ organisasi untuk mengikuti, menemukan dan meningkatkan praktik pengendalian lingkungannya.
Geographical information systems	Sistem informasi yang dapat meng- <i>capture</i> , menyimpan, mengatur, merubah, menganalisis, menyatukan dan memperlihatkan data geografis dan spasial dalam skala besar.
Global positioning system	Sistem navigasi berbasis satelit yang dapat menghasilkan data posisi dan navigasi secara instant kepada pengguna dan dapat digunakan dalam berbagai kondisi cuaca di dunia selama waktu 24 jam.
Intelligent transport system	Sistem telematis yang menyediakan informasi detail mengenai kondisi lalu lintas, informasi dari lokasi terpisah, panduan lalu lintas dan rute secara dinamis.
Location-based services	Platform ini mengumpulkan and menyampaikan informasi melalui alat komunikasi mobile berdasarkan lokasi user secara otomatis. Tujuannya untuk menyampaikan informasi yang tepat waktu berdasarkan posisi geografis user.
Tourism information system	Bank data yang digunakan untuk mengatur informasi penting terkait destinasi wisata seperti perilaku turis dan sebagainya yang dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam pengembangan kepariwisataan.
Virtual tourism	Platform yang berbasis internet yang dapat memberikan pengalaman wisata baik budaya, sejarah dan daya tarik wisata lainnya secara interaktif tanpa mengunjungi wisatawan.
Weather, climate and ocean change forecasting software	Aplikasi yang digunakan untuk mengamati dan memprediksi perubahan cuaca, dan iklim

Ali and Frew, 2014

Dari sisi elemen sosial konsep pariwisata berkelanjutan 'computer simulation'. Salah satu aplikasi yang cukup dikenal di Indonesia adalah *Geographical Information Systems (GIS)*. GIS digunakan untuk memetakan sumber daya alam dan ilmu kebumih, Ini juga dimanfaatkan pariwisata untuk mengetahui sumber daya wisata yang disedang dan akan dikembangkan di suatu wilayah/destinasi.

GIS ini dapat membantu dalam manajemen lingkungan di kawasan pariwisata. Selain itu, aplikasi ini mampu menjadi media partisipasi masyarakat dalam memetakan isu-isu dan peluang pengembangan pariwisata secara spasial dalam bentuk peta digital.

Aplikasi spasial lain yang sering di-

gunakan di Indonesia adalah *Global Positioning System (GPS)*. Dalam implementasi konsep pariwisata berkelanjutan, GPS dapat digunakan untuk membantu pengelolaan turis di destinasi pariwisata.

Dengan GPS jumlah dan lokasi keramaian turis dapat diidentifikasi secara langsung, informasi ini sangat penting bagi pengelolaan turis terutama membaca lokasi keramaian, pasar wisatawan, serta menciptakan jalur wisata di suatu kawasan.

Dari sudut pandang ekonomi GPS dapat membantu menyampaikan informasi promosi produk pariwisata yang relevan sesuai dengan lokasi konsumen dalam hal ini turis. Dari sisi manajemen destinasi, 'Destination Management System' merupakan sebuah sistem

informasi berbasis internet yang dapat membantu mengimplementasikan seluruh elemen dari pariwisata berkelanjutan.

Sebagai sistem informasi suatu destinasi wisata, teknologi ini dapat membantu mengampuneykan perilaku ramah lingkungan di destinasi wisata. Juga, dapat menghubungkan berbagai *stakeholders* di destinasi pariwisata yang mendukung proses partisipasi dan sebagai jembatan usaha pariwisata (produsen) dengan wisatawan (konsumen).

Sayangnya saat ini sistem informasi destinasi di Indonesia umumnya hanya digunakan sebagai media promosi pariwisata. Selain *computer simulation*, maraknya tur virtual di masa pandemi ini memberikan gambaran bagaimana



sumber: www.hipwee.com

digitalisasi semakin melekat ke seluruh sektor, termasuk pariwisata.

Platform ini merupakan jenis ICT berbasis internet yang dapat memberikan pengalaman wisata baik alam, budaya, sejarah, dan daya tarik wisata lainnya secara interaktif tanpa mengunjungi lokasi tersebut secara langsung.

Kegiatan ini juga didukung platform sistem informasi lainnya seperti GPS. Umumnya, tur virtual dikemas dengan menampilkan sejumlah video dan foto-foto daya tarik wisata yang sedang dikunjungi secara virtual. Lagi-lagi, selain untuk menghilangkan rasa penat peserta tur akibat aktivitas dirumah saja, virtual tur ini juga sebagai *tools* pemasaran pariwisata.

Daftar Pustaka:

1. Ali, Alisha & Frew, Andrew J. 2014. Technology Innovation and Application in Sustainable Destination Development. *Information Technology & Tourism*. 14 (4), 265-290
2. Afnarius, Surya. 2017. Pengembangan Aplikasi Web GIS Pariwisata Backpacker. Ed.1, Cat. 1. Yogyakarta: Deepublish.

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA VIRTUAL NTT



oleh:

Paul J. Andjelicus
(Perencana di Dinas Pariwisata
dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa
Tenggara Timur)

Sektor pariwisata menjadi sektor yang paling terdampak dengan kejadian Pandemi Covid-19. Melalui konsep *New Normal*, pariwisata Indonesia bangkit untuk menyesuaikan diri melalui penerapan protokol kesehatan dalam mengemas jasa layanan wisata sehingga diusung konsep pariwisata dengan menerapkan *cleanliness* (kebersihan), *health* (kesehatan), *safety* (keamanan), dan *environment sustainability* (kelestarian lingkungan).

Covid 19 ini mengubah referensi liburan beralih pada wisata dengan privasi tinggi seperti *staycation*, *solo travel/tour*, *wellness tour* dan *virtual tourism* dengan memperhatikan protokol kesehatan.

Virtual tourism atau wisata virtual adalah simulasi dari kegiatan wisata/lokasi wisata yang biasanya terdiri dari urutan video atau gambar diam dan juga menggunakan unsur-unsur multimedia lainnya seperti efek suara, musik, narasi dan teks (Fadli, dkk, 2016). Wisata virtual merupakan salah satu strategi promosi yang sangat

Abstrak: Wisata virtual menjadi alternatif pariwisata di tengah Pandemi Covid-19 melalui urutan video atau gambar diam dan memadukan unsur multimedia efek, suara, musik, narasi, dan teks. Wisata ini nyatanya berkembang pesat di Nusa Tenggara Timur (NTT). Faktor utama adalah sinergitas antar pemerintah dan pelaku usaha pariwisata dalam mengemasnya.

Kata Kunci: Strategi, Wisata Virtual, Pariwisata NTT

dinilai efektif pada masa pandemi seperti sekarang. Ini juga membantu para pelaku wisata karena menghadirkan *intangible product* yang memberikan pengalaman bagi para konsumen layaknya mengunjungi sebuah destinasi wisata yang ada.

Contoh teknologi *virtual tour* yang menggunakan *i-beacon* dan fasilitas *augmented reality* dengan menghadirkan teknologi yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan suatu lingkungan yang disimulasikan oleh komputer.

Wisata virtual menjadi peluang besar dimasa pandemi Covid-19 yang masih terus berlangsung, pembatasan aktivitas di luar masih terus terjadi sehingga aktivitas banyak dilakukan di rumah. Ini juga didukung pemakaian teknologi yang tinggi.

Menurut data Hootsuite, pengguna internet termasuk pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2019 telah mencapai sekitar 150 juta orang atau menembus 56% dari total penduduk yang mencapai 268,2 juta jiwa.

Kemudian dari segi penggunaan waktu untuk internet rata-rata perhari mencapai 8 jam 36 menit dengan rincian 3 jam untuk media

sosial, 2 jam untuk melihat video, 1 jam untuk streaming music dan sisanya untuk bisnis dan informasi lainnya (berita dan pendidikan).

Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan kepulauan yang memiliki panorama alam yang luar biasa didukung budaya yang kental. Tercatat ada 1.378 daya tarik wisata yang tersebar di kabupaten/kota, Provinsi NTT ini. Bahkan, Majalah *Internasional Lonely Planet* menyebutkan bahwa NTT menjadi pilihan utama wisata dunia tahun 2020.

Melihat tren berwisata di masa pandemic, NTT secara ketat membuka daya tarik wisata dengan memberlakukan CHSE tersebut. Ini ditandai dengan peresmian Kawasan Pariwisata Estate Mulut Seribu di Desa Daiama Kabupaten Rote Ndao tanggal 15 Juni 2020 oleh Gubernur NTT.

Meskipun pembukaan daya tarik wisata dimasa pandemi mulai diberlakukan, namun pandemi covid saat ini membuat sektor pariwisata terpuruk dengan kunjungan menurun sekitar 70-90%. Data kunjungan wisatawan ke NTT tahun 2019 mencapai 1,3 juta sementara sampai Juni 2020, wisatawan yang berkunjung hanya berkisar 130.000 wisatawan.

Adapun beberapa faktor wisata virtual berkembang di NTT selama masa pandemi:

1. NTT merupakan provinsi kepulauan dengan destinasi wisata alam dan budaya yang tersebar di kab/kota. sehingga, NTT dikenal sebagai *ring of beauty*. Tentunya, menjelajahi panorama alam sepanjang pulau ini akan memakan waktu dan biaya yang besar. Oleh karena itu, wisata virtual ini menjadi salah satu alternatif pengenalan destinasi dan daya tarik wisata unggulan di NTT.

2. NTT kerap kali menjadi lokasi pembuatan film seperti *Pendekar Tongkat Emas*, *Susah Signal*, dan *Marlina*, si Pembunuh Empat Babak. Selain itu, keindahan alam NTT diabadikan juga dalam buku *I Remember Flores*, yang menceritakan Tasaku Sato, seorang kapten tentara Jepang pada masa Perang Dunia II memilih menetap di Pulau Flores. Sehingga mengundang rasa penasaran wisatawan berkunjung ke sana.

3. Sektor pariwisata menjadi sumber utama penghasilan daerah dan masyarakat sehingga wisata virtual ini menjadi alternatif penghasilan di masa pandemi. Ini juga dijadikan tools promosi disaat kondisi pandemic mereda.

Kegiatan wisata virtual memberi peluang bisnis baru yang dapat dikembangkan. Pada bulan Mei 2020, beberapa kegiatan wisata virtual sudah dilakukan seperti jasa trip wisata nasional di Sumba dengan mengusung tema “Menjelajah Tanah Sumba”.

Peserta akan diajak mengunjungi 5 daya tarik wisata yang meliputi Laguna Weekuri, Bukit Wairinding, Kampung Adat Ratenggano, air terjun Matayangu dan air terjun Tangedu.

Masih di bulan yang sama, Flores juga melakukan kegiatan yang serupa menawarkan kunjungan ke 7 destinasi wisata Flores

dari Danau Kelimuti sampai ke Labuan Bajo.

Pelaksanaan wisata virtual ini juga dilakukan atas kerjasama antar pelaku usaha pariwisata seperti pemandu wisata yang terdiri dari 511 anggota HPI dan biro perjalanan.

Modal kemampuan yang sudah dimiliki dalam memandu sebuah kegiatan wisata dapat ditingkatkan dengan kemampuan penguasaan teknologi untuk menjalankan jasa wisata virtual, yang siap membuka cakrawala, membangun mimpi dan imajinasi calon wisatawan untuk berkunjung ke NTT.

Daftar Pustaka

1. Umafagur, Fadli,dkk. 2016. Implementasi *Virtual Tour* sebagai Media Informasi Daerah (Studi kasus:Kota Manado). E-Journal Teknik Informatika Volume 9 Nomor 1. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
2. Provinsi NTT. 2018. Arah Kebijakan Pembangunan Gubernur NTT 2018-2023, Kita bangkit Kita Sejahtera. Materi Presentasi. Kupang, NTT
3. Administrator. Pariwisata NTT Butuh Brandung. www.kupangtribunnews.com. Diakses 14 Agustus 2020
4. Administrator. Virtual Tour, Peluang Baru Pariwisata di Era New Normal. www.kompas.com. Diakses 9 Mei 2020.
5. Administrator. Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019. www.boc.web.id. Diakses 1 Agustus 2020.

Potensi Wisata Nusa Tenggara Timur



Biawak Raksasa Purba Komodo di TN Komodo, salah satu kekuatan-an wisata Pulau Flores yang akan diberlakukan sistem keanggotaan untuk kegiatan kunjungan tahun 2021.
Sumber: www.jewelindonesia.com



Festival Fulan Fehan di Kabupaten Belu. Menggambarkan keunikan budaya Pulau Timor
Sumber: www.superadventure.com

Potensi Wisata pada Ekosistem Perairan NTT



Yellow Leaf Fish, *Taenianotus triacanthus*, ikan unik yang dapat dijumpai di perairan terumbu karang.



Deep in blue. Beragam keunikan biota di bawah perairan Teluk Maumere



Brain Coral, *Labophyllia* sp. dinamakan karang otak dikarenakan bentuknya menyerupai otak manusia. Terletak di lepas Pantai Pangabatang

Sumber: Mongabay.com

WISATA VIRTUAL, ME"NYATA"KAN DUNIA MAYA?



oleh:
Titing Kartika
(Ketua LPPM STIEPAR YAPARI
Bandung)

Abstrak: Pandemi Covid 19 mendorong perubahan paradigma pariwisata dan membangun pengalaman wisatawan dalam konsep yang berbeda. Hal ini dikarenakan keterbatasan ruang gerak manusia membuat pariwisata tidak menitikberatkan jumlah wisatawan namun mengarah pada wisatawan berwisata mendorong keberlanjutan. Adapun wisata virtual sebagai alternatif berwisata yang diminati wisatawan.

Kata Kunci: Perubahan Paradigam, Pengalaman Wisatawan, Wisata Virtual

Merujuk konsep sistem kepariwisataan yang diperkenalkan oleh Leiper (1990), bahwa pariwisata melibatkan kan pergerakan yang meliputi tiga komponen yaitu *Tourist Generating Area* (TGA) sebagai tempat asal pelaku wisata, *Transit Route Region* (area antara tempat pengunjung meninggalkan daerah asal sebelum mencapai tujuan utama) dan *Tourist Receiving Area* (wilayah penerima pengunjung).

Dapat menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan aktivitas diluar rutinitas dimana seseorang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke suatu tempat dengan tujuan berwisata, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu yang sementara, sebagaimana yang tertuang dalam UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Pergeseran Paradigma

Seiring dengan perkembangan pandemi Covid-19, kegiatan berwisata dapat dilakukan tanpa adanya mobilitas fisik yang dikenal dengan sebutan "virtual tour" yang mana seseorang dapat menikmati kegiatan wisata melalui platform digital tertentu. Secara konsep, wisata virtual merupakan simulasi dari lokasi yang ada, biasanya terdiri dari urutan video atau gambar diam yang menggunakan unsur multimedia lainnya seperti efek suara, musik, narasi, dan teks (C Meg, 2011) ataupun menggunakan model tiga dimensi (Osman, 2009).

Covid-19 telah mendorong adanya perubahan paradigma lain dalam konsep berwisata. Dahulu, pariwisata dinilai berkembang dengan jumlah wisatawan yang besar atau disebut *quantity tourism*. Namun dengan adanya Covid-19 ini, para

pelaku usaha didorong untuk memperhatikan *quality tourism*. *Quality Tourism* adalah sebuah pendekatan pariwisata yang sangat mempertimbangkan kualitas dan mengutamakan adanya kepedulian untuk keberlangsungan jangka panjang, termasuk memprioritaskan aspek kesehatan dan keselamatan selama berwisata.

Lebih lanjut, menurut Yoswady (2020), Covid 19 mengubah perilaku manusia yang cenderung ramai didunia maya (*go virtual*). Bahkan, pemenuhan kebutuhan berwisata secara langsung terpaksa dibatasi demi memutus mata rantai virusnya. Sehingga, aktivitas manusia beralih dari kontak langsung menjadi kontak tidak langsung, yang juga mengubah banyak kebiasaan manusia, termasuk dalam hal berwisata.

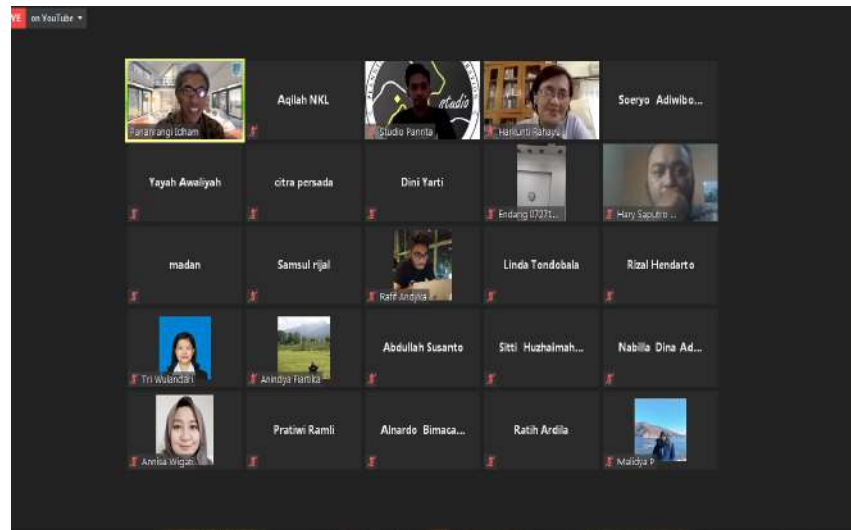
Wisata virtual ini menjadi alterna-

tif pelaku usaha pariwisata untuk bertahan di masa pandemi, seperti yang diungkapkan oleh Ketua Umum DPD Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) Jawa Barat, Budijanto Ardiansyah, bahwa wisata virtual menjadi menjadi solusi sementara dan ke depan bisa menjadi tren wisata.

Membangun Pengalaman

Pengalaman berwisata menurut Hidayat (2019) dikelompokkan 2 jenis, yaitu pengalaman eksplisit dimana seseorang mendapatkan pengalaman dari apa yang dirasakannya secara sensorik/ yang dapat ditangkap panca indra seperti apa yang dilihat oleh mata, didengar oleh telinga, disentuh oleh tangan dan kaki, dicium oleh hidung, dan dirasa oleh lidah.

Sementara, pengalaman implisit dimana seseorang yang sedang berwisata merasakan pengalaman



Contoh kegiatan konferensi melalui zoom meeting apps. Zoom meeting menjadi platform konferensi terpopuler semenjak kemunculan pandemi Covid 19 Maret 2020. Platform ini juga merupakan media virtual tur yang umum digunakan oleh penyedia jasa virtual tur.

dari sisi psikisnya, seperti yang terekam oleh otak secara kognitif, yang terasa oleh perasaannya (afektif), dan hasil dari keduanya yang dapat mengakibatkan kecenderungan berperilaku (psikomotorik).

Dua jenis pengalaman inilah yang diharapkan dapat dirasakan peserta tur selama kegiatan berlangsung.

Virtual tur memberikan respon yang beragam bagi peserta tur. Sebagian mengatakan cukup menikmati prosesnya, sebagian lagi mengatakan wisata virtual belum sepuas saat mereka mendatangi daya tarik wisata tersebut secara langsung.

Hal ini dikarenakan adanya perbedaan pengalaman yang dirasakan wisatawan melalui virtual dengan mendatangi secara langsung. Tentunya, mendatangi secara langsung jauh lebih baik, namun saat ini, berwisata melalui virtual lebih aman dari segi kesehatan dibanding mendatangi secara langsung.

Pengalaman wisatawan yang dimaksud meliputi rangkaian proses dari awal seseorang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya, saat menuju ke transit area, menuju tempat tujuan, saat menikmati suatu destinasi, menikmati hidangan di suatu tempat makanan/minuman, menikmati sarana akomodasi, keterlibatan dalam suatu kegiatan atraksi wisata, melakukan aktivitas belanja hingga kembali ke tempat asal semula.

Dengan proses tersebut, wisatawan diharapkan akan merasakan pengalaman seperti saat mereka mendatangi daya tarik wisata secara langsung, dan diharapkan menjadi kenangan dalam benak masing-masing peserta tur, sehingga mendorong adanya kunjungan berulang melalui virtual ataupun secara langsung.

Terkait penyajian materi selama melakukan wisata virtual, tentu ada beberapa hal tidak dapat wisatawan rasakan secara langsung.

Sebagai contoh, wisatawan tidak dapat merasakan hembusan angin pantai, menyentuh pasir, mendengar kicauan burung pegunungan ataupun mencicipi kuliner lokal di sebuah destinasi wisata.

Dalam hal ini, wisatawan tetap mendapatkan pengalaman dari perspektif yang berbeda dan mungkin tidak akan “semelekat” dibandingkan pengalamannya saat berkunjung langsung. Akan tetapi, wisata virtual tetap memberikan sensasi yang berbeda, dengan menampilkan visualisasi berbasis digital.

Wisatawan diajak mengunjungi destinasi wisata dengan bantuan teknologi yang disajikan menarik agar memberi-

kan pengalaman berbeda bagi peserta tur.

Pertanyaannya kemudian, seberapa besar pemenuhan kepuasan berwisata virtual terhadap penikmatnya? Tentu ini tergantung dari daya cerna dan imajinasi saat menikmati wisata virtual.

Harus diakui, mentransfer fungsi gambar maya ke dalam dunia nyata tentu sesuatu yang tak mudah karena manusia adalah makhluk yang memiliki kepekaan rasa. Bahkan, walaupun peserta tur merasakan pengalaman wisata virtual menarik dan nyata, tetap saja memiliki keterbatasan dibanding menikmati daya tarik wisata secara langsung.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan me”nyata”kan pariwisata melalui dunia maya (daring) tidaklah mudah, namun bukan berarti tidak bisa dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari maraknya penyelenggaraan wisata virtual sejak Juni 2020 yang memberi kesan bahwa berlibur adalah sebuah kebutuhan dan wisata virtual menjadi salah satu alternatifnya.

Daftar Pustaka:

1. C Meg. 2011. Nicola Building Virtual Tour; Considering Simulation In the Equity of Experience Concept.
2. Hidayah, N. 2019. Pemasaran Destinasi Pariwisata, Alfabeta Bandung.
3. Yuswoshadi. 2020. Perilaku Konsumen di New Normal. diakses pada tanggal 20 Juni <https://www.yuswoshadi.com/2020/04/23/perilaku-konsumen-di-new-normal>
4. Leiper, N. 1990. *Tourism Systems : An Interdisciplinary Perspective*. Departement of Management Systems, Bussiness Studies Faculty, Messey University, Palmerston North, New Zealand
5. Osman, A., Wahab, N. A, Ismail, M. H. 2009. “Development and Evaluation of an Interactive 360° Virtual tour for-Tourist Destinations”, *Journal of Information Technology Impact*, Vol. 9, No. 3, pp. 173-182.



VIRTUAL TOUR SEBAGAI ALTERNATIF DAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA



oleh:

Delfta T. Baswarani
(Perencana Pariwisata)

Maraknya Penyedia Virtual Tour

Pandemi COVID 19 menjangkit di seluruh dunia, sehingga berbagai langkah dilakukan untuk memutuskan penyebaran virus tersebut.

Virus ini menyebar sangat cepat dan dapat bertahan di benda mati berhari-hari, sehingga, langkah antisipasi dilakukan dengan membatasi aktivitas masyarakat. Hal ini tentunya berdampak pada kerugian segala sektor ekonomi termasuk pariwisata.

Kondisi pandemi saat ini sudah diprediksi Hall melalui bukunya *Handbook on Medical Tourism and Patient Mobility* pada tahun 2015. Hall menyebutkan bahwa akan ada kemungkinan sebuah wabah yang menjangkit keseluruhan dunia sebagai “badai sempurna”. Wabah ini kemudian berdampak pada sosial, psikologis, dan ekonomi hingga ke jalur yang tidak terduga (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Dan efek tersebut meruntuhkan berbagai industri di dunia termasuk industri pariwisata.

Menurut hasil survey dari *Tourism Crisis Management Initiative University of Florida*, pada awal-awal hari saat keadaan kembali normal, mayoritas orang Amerika yang mampu dan memilih untuk melakukan perjalanannya memilih tujuan yang lokasinya dekat dengan rumah (Ioannides, D., & Gyimóthy, S., 2020).

Abstrak: *Virtual tour akrab diselenggarakan selama masa pandemi. Nyatanya, selain sebagai alternatif wisata yang digarap serius bagi sebagian besar pelaku usaha perjalanan wisata maupun pemandu wisata. Selain itu, virtual tour juga dijadikan wadah promosi bagi sejumlah biro perjalanan. Sebab, dengan menyuguhkan gambar dan video dibarengi dengan penuturan pemandu wisata membuat wisatawan merasa penasaran sehingga memunculkan rasa penasaran peserta wisata virtual untuk melakukannya secara langsung usai pandemi berlalu.*

Kata Kunci: *Penyediaan virtual tour, media promosi*

Hal ini juga terjadi di Indonesia, salah satunya Bandung. Ketika adaptasi kebiasaan baru atau yang lebih dikenal *new normal* sejak awal Juni digaungkan, orang-orang mulai berwisata dengan durasi waktu kurang dari 24 jam.

Berbagai pihak yang berkecimpung di dunia pariwisata telah mencoba untuk membangun kembali aktivitas pariwisata dengan berbagai cara agar, dari memberikan diskon sampai dengan pelayanan protokol kesehatan. Ini dilakukan untuk mempertahankan industri pariwisata tidak mati.

Akan tetapi, penyebaran virus yang semakin tinggi tiap harinya dan sejumlah aturan-aturan sebelum berwisata membuat orang-orang memilih untuk tidak berpergian kecuali tujuan penting.

Untuk mempertahankan harapan berwisata masyarakat, maka pelaku usaha mulai mencari alternatif. Salah satunya dengan mengadakan virtual tour yang marak bermunculan sejak Mei 2020.

Hal ini dipicu karena telah terbiasanya menggunakan platform *zoom meeting* atau *google meet* sebagai alternatif interaksi tatap muka baik dalam pekerjaan maupun dalam proses pembelajaran. Bahkan, beberapa perusahaan besar dan pemerintah (dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) menyediakan pelatihan pengemasan produk wisata melalui virtual agar mendorong

sikap adaptif pelaku usaha pariwisata dalam merespon permintaan pasar di masa pandemi seperti ini.

Dari segi biaya, *virtual tour* ini umumnya tidak mematok harga yang tinggi, bahkan beberapa kegiatan juga mengadakannya secara cuma-cuma alias gratis.

Adapun metode pembayaran kepesertaan virtual ini juga beragam, seperti penerapan sistem *pay as your wish* atau biasa kita dengar “seikhlasnya”, ada yang memberikan patokan harga umumnya berkisar Rp20.000-150.000, ada pula yang gratis.

Penyelenggaraan *virtual tour* ini tidak semata-mata untuk memuaskan peserta tur saja, melainkan juga membantu pelaku usaha sebagai penyelenggara menghadapi kondisi krisis saat ini.

Pengalaman Virtual Dulu dan Sekarang

Sebelum maraknya *virtual tour* dengan bantuan perangkat teknologi canggih (seperti internet, *Zoom*, *Meeting Google Street View*, atau pengambilan video secara mandiri menggunakan kamera 360°, sebenarnya pengalaman virtual sudah diadakan bahkan sebelum platform digital (*zoom meeting*, *google meet*, dll) dibuat.

Sebab, menurut Wagler & Hanus, menonton pertunjukkan teaterikal atau membaca buku juga merupakan bentuk pariwisata

virtual selama kegiatan tersebut membuat kita bisa beralih dari kenyataan sehari-hari dan masuk ke dunia virtual yang berbeda.

Karena virtual merupakan gagasan dimana bentuk perjalanan tidak melibatkan gerakan fisik secara langsung dan mendorong

fantasi dan imajinasi manusia walaupun tanpa menggunakan perangkat teknologi (Mura, dkk, 2017).

Kehadiran *virtual tour* yang diiringi kemajuan teknologi memberikan pengalaman yang lebih nyata bagi penikmatnya, dalam hal ini biasa

kita sebut wisatawan/peserta tur.

Tahun 2016, Google menyelenggarakan *virtual tour* yang pertama kali berupa menjelajahi berbagai taman nasional di Amerika Serikat melalui virtual.

Penggunaan video 360° yang



dilakukan Google ini memberi hiburan dan pembelajaran digital bagi penikmatnya, sehingga *virtual tour* mulai dikembangkan oleh pengelola taman hiburan Amerika.

Virtual tour membuka kesempatan untuk dapat mengunjungi tempat dilindungi seperti tempat bersejarah atau tempat lain yang tidak mungkin dikunjungi seperti luar angkasa, sehingga menciptakan kesempatan supaya bisa mengakses ke berbagai lokasi dengan lebih mudah (Wagler & Hanus, 2018).

Dengan melihat kenyataan tersebut, *virtual tour* secara langsung berdampak baik pada kehidupan berkelanjutan di tempat-tempat tersebut.

Dengan begitu, maka pengalaman yang akan dialami peserta/wisatawan *virtual tour* akan semakin kaya informasi.

Walaupun tempat tersebut tidak dapat diakses oleh sembarang orang secara langsung, tetapi masih bisa dikunjungi secara virtual dengan berbagai dukungan tek-

nologi informasi yang beragam.

Virtual Tour sebagai Media Promosi Pariwisata

Bagaimanapun juga *virtual tour* tidak bisa menggantikan pengalaman wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata secara langsung karena keterbatasannya dalam menggerakkan seluruh panca indera.

Meskipun demikian, adanya *virtual tour* ini selain bisa mengobati sedikit kerinduan wisatawan untuk berwisata juga bisa menjadi media promosi sebelum melakukan perjalanan nyata ke suatu destinasi. Karena boleh jadi, keinginan berwisata muncul setelah mengikuti *virtual tour* tersebut.

Wisata virtual sebagai sarana promosi merupakan salah satu strategi pelaku usaha wisata untuk menarik wisatawan pasca pandemi ini redah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selain sebagai alternatif berwisata, wisata virtual juga bisa sebagai media promosi pariwisata agar calon wisatawan lebih

mengenal daya tarik wisata tersebut.

Daftar Pustaka:

1. Administrator, 2020. Keren, Start-Up Ini Beri Pelatihan Tur Virtual Gratis, diakses 20 Agustus 2020. <https://travel.detik.com/travel-news/>
2. Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 1–9.
3. Mura, P., & Lovelock, B. (2009). A not so little Italy? Tourist and resident perceptions of authenticity in Leichhardt, Sydney. *Tourism Culture & Communication*, 9(1-2), 29-48.
4. Mura, P., Tavakoli, R., & Sharif, S. P. (2017). 'Authentic but not too much': exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159.
5. Wagler, A., & Hanus, M. D. (2018). Comparing virtual reality tourism to real-life experience: Effects of presence and engagement on attitude and enjoyment. *Communication Research Reports*, 35(5), 456-464.

PELUANG DAN TANTANGAN WISATA VIRTUAL

Abstrak: Masa Pandemi mengubah konsep pariwisata dari hanya dapat dilakukan secara langsung, menjadi langsung dan tidak langsung dengan trennya virtual tur. Peluang virtual ini sangat pesat di awal-awal kemunculan. Hal ini menjadi tren baru mengubah kerinduan berwisata di masa PSBB. Namun, tantangan yang muncul adalah seberapa lama tren ini bertahan. Tentunya, perlu adaptasi dan inovasi kreatif penyelenggaraan virtual tur akan dapat dinikmati dalam kurun waktu yang lama.

Kata Kunci: Peluang, Tantangan, Inovasi

Pendahuluan

Pandemik Covid-19 merupakan sebuah bencana yang cukup memilukan. Terlebih lagi beberapa kerugian yang ditimbulkan Covid-19 ini cukup berdampak terhadap segala aspek dari ekonomi, sosial, hingga lingkungan.

Bagi lingkungan, ini menjadi waktu yang baik untuk pemulihan lingkungan akibat aktivitas manusia, sementara ekonomi dan sosial, ini menimbulkan dampak-dampak negatif seperti pengangguran, inflasi, serta stress.

Tidak ada jalan lain selain beradaptasi begitu juga di sektor pariwisata. Kondisi ini menjadi peluang baru untuk mengasah *skill* dan kreativitas.

Salah satunya adalah kemunculan konsep wisata virtual yang masif di sejumlah instansi. Wisata ini merupakan kegiatan berwisata tidak langsung/virtual melalui platform yang dilengkapi dengan layanan *video call* atau *augmented reality* (AR) yang terintegrasi dengan konten-konten virtual yang ada di internet misalnya konten *Google Maps*, *Google Street*, *Video 360*.

Konsep ini dipengaruhi tidak saja pandemi covid 19, melainkan juga perkembangan teknologi informasi digital yang sudah marak digunakan masyarakat.

Konsep Wisata Virtual

Pengalaman wisata virtual pertama kali dirasakan pada sebuah event perusahaan IT di Bandung. Mereka memperkenalkan kon-



oleh:

**Raffif Andyka
Dzulfqar**
(Dosen Jurusan Perjalanannya
STP Bandung)

sep virtual tour dengan konten-konten berbasis *Google.com* seperti *Google Maps*, *Google Street*, dan beberapa fitur layanan lainnya dikombinasikan dengan platform *zoom meeting*.

Jika dilihat dari segi bisnis, wisata virtual ini sangat ekonomis bagi wisatawan dikarenakan hanya bermodal kuota internet dan gadget (*laptop*, *note*, atau *hp*), meskipun pengalamannya tidak seberkesan saat menikmati kunjungan langsung.

Menurut saya, wisata virtual adalah tools bagi wisatawan untuk ber"nostalgia" pada kawasan yang telah dikunjunginya ataupun sebagai pengetahuan awal bagi calon wisatawan.

Dari segi produk, wisata virtual menjual informasi dari pemandu wisata dengan menggunakan fitur-fitur digital. Sehingga, nilai utama dari pengemasan tur adalah informasi yang akan disampaikan ke peserta tur dan menyajikan tayangan yang membuang mereka merasa sedang berwisata secara langsung.

Pengalaman dan informasi yang dipandu pemandu wisata menjadi bagian penting dalam pelaksanaan wisata virtual ini.

Berdasarkan beberapa literatur, konsep ini sebenarnya sudah diperkenalkan oleh Ruddle et al., dan Staats et al. (1997), yang awalnya disebut sebagai *virtual experiences*.

Definisi dari *virtual experiences* dijelaskan sebagai pengalaman yang diberikan dari simulasi kehidupan nyata dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.

"Introvert" Segmen Pasar Wisata Virtual yang Menjanjikan

Istilah "introvert" diartinya orang yang memiliki watak yang tenang, pendiam, suka menyendiri, suka termenung, dan menghindari resiko (Pervin, 1993: 302).

Dalam kegiatan wisata virtual, orang berkepribadian introvert juga menjadi pasar baru, bahkan seringnya mengambil andil dalam kepesertaan kegiatan ini. Sehingga, kepesertaannya menjadi pasar baru dari segmen pariwisata.

Prospek Virtual Tour di Masa Mendatang

Omnichannel marketing merupakan salah satu strategi pemasaran modern dengan memberikan pengalaman kepada pelanggan dan menjalin hubungan baik melalui media baik *online* maupun *offline*. Strategi ini juga diperkirakan akan semakin berkembang termasuk di sektor pariwisata (Kertajaya, 2017).

Bukan berarti kemunculan aspek pemasaran online ini menggantikan fungsi pemasaran *offline*. Namun kepaduan keduanya memberikan peran penting bagi pemasaran pariwisata sebagaimana yang diterapkan penerapan konsep wisata virtual.

Wisata virtual ini bukan saja menemani peserta tur berkeliling, namun memberikan informasi-informasi terkait fasilitas penunjang ataupun paket-paket wisata yang ditawarkan.

Pendekatan *omnichannel marketing* ini yang dipraktikkan selama kegiatan berlangsung yaitu memberikan kemudahan kepada peserta tur dalam menikmati suasana di daya tarik wisata melalui virtual. Sehingga, penting bagi penyedia wisata virtual untuk mengemas konten-konten menarik untuk memberikan pengalaman peser-

ta tanpa batas. Karena itu juga, diperlukan pemandu wisata selama acara berlangsung untuk memberikan kesempatan calon peserta menanyakan dan mengutarakan tanggapan agar muncul interaksi dua arah.

Perlu juga dipertimbangkan praktik bisnis pariwisata dengan kejenjutan calon wisatawan terhadap maraknya wisata virtual.

Apabila wisata virtual ini tidak dikembangkan dengan pendekatan-pendekatan baru, maka konten kegiatan ini semakin lama akan semakin tidak menarik, terlebih bagi peserta yang sudah pernah melakukan *virtual tour* sebelumnya.

Apalagi teknologi informasi berbasis digital kedepannya akan terus berkembang, maka ini menjadi tantangan dan peluang pelaku usaha dalam mengemas wisata virtual yang rutin dilakukan.

Misalnya *tour operator* atau *travel agent* memiliki platform tersendiri yang terintegrasi dengan VR/AR ataupun variasi platform dan fitur-fitur aplikasi yang digunakan selama kegiatan berlangsung, sehingga wisatawan merasa ada pengalaman baru yang dirasakan, tidak saja informasinya yang dipaparkan, juga kesan mengikuti wisata virtual yang menarik.

Dengan demikian, para pelaku usaha khususnya di bidang bisnis perjalanan harus bisa *create a new moment and innovation* untuk tetap bersaing dalam upaya memajukan pariwisata Indonesia.

Layanan Wisata Virtual di Indonesia

1 Blibli.com

Blibli.com menyediakan wisata virtual berbagai destinasi di Indonesia maupun destinasi favorit dunia. Platform ini memanfaatkan fitur *zoom meeting* dengan durasi 1 jam per destinasi wisata. Tarik yang dibandrol berkisar 30.000-150.000 tergantung lokasi tujuan.

3 Museum Nasional Indonesia

Museum Nasional Indonesia merupakan layanan wisata virtual dari *google* yang khusus membahas tentang Museum Nasional Indonesia. Pada laman *Google Art and Culture*, peserta tur dapat melihat laman Museum Nasional Indonesia baik dari sisi depan, dalam museum, hingga area taman.

5 Travelal Virtual

Travelal Virtual merupakan penyedia layanan wisata virtual bertema wisata religi. Platform ini hadir dengan melihat tren wisata religi khususnya di Asia yang semakin tinggi tiap tahunnya. Platform ini juga membantu calon wisatawan untuk menjadwalkan kembali perjalanan akibat pandemi Covid-19.

Platform *muslim friendly* ini mencoba mengemas perjalanan virtual ke kawasan Masjidil Aqsha dengan mengusung tema "Aqsha, Perjalanan Virtual di Bumi Para Nabi". Peserta tur akan diajak ke beberapa daya tarik wisata seperti Piramida, Sphinx, Museum Egyptian, Sungai Nil, Masjid Imam Husein, Bazar Khan Khalili, dan Benteng Saladin.

2 Indonesia Virtual Tour

Indonesia *Virtual Tour* merupakan layanan virtual tour yang khusus mengemas daya tarik wisata di 13 kota-kota besar di Indonesia. Platform digital ini menampilkan seluruh konten 360° *virtual tour* mengenai keindahan Indonesia mulai dari kota, desa, kawasan, hingga destinasi wisata. Ini diupayakan agar destinasi Indonesia dikenal luas.

4 Atourin

Atourin merupakan layanan wisata virtual yang diusung travel agent Atourin. Platform pariwisata ini diklaim mampu memberikan layanan *one-step-solution* kepada wisatawan. Artinya, wisatawan tidak diajak hanya mengunjungi satu daya tarik wisata, melainkan berbagai destinasi wisata Indonesia seperti Desa Sembalun Lawang, Lombok, Pantai Mawun, Lombok, Pulau Kalong, Flores, Labuan Bajo, Flores, Danau Toba, Sumut, Bukit Pulisan, Minahasa dll.

Daftar Pustaka:

1. Annistri, 2020. 8 Layanan Wisata Virtual, Tinggal Rebahan Bisa Keliling Dunia. Diakses tanggal 30 September 2020. www.cek.aja.com
2. Cho, Yong-Hyun Wang, Youcheng, & Daniel R. Fesenmaier. 2002. Searching for Experiences: The Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol. 12 (4). USA: The Haworth Press, Inc.
3. Kotler, Philip; Kertajaya, Hermawan; & Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 – Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia.
4. Pengertian Introvert, Ekstrovert, dan Ambivert menurut Para Ahli. 2020. Diakses pada tanggal 30 Juli 2020. <http://bicksoe.blogspot.com>



PARIWISATA BERBASIS VIRTUAL BENCANA MEMBAWA BERKAH

Abstrak: Pandemi Covid-19 memberi kerugian besar bagi sektor pariwisata dimana grafik penurunannya nyaris turun secara vertikal. Kemerosotan ini juga berdampak pada sektor-sektor lainnya. Sehingga memaksa pemerintah dan pelaku usaha pariwisata untuk segera beradaptasi. Salah satunya dengan memunculkan pariwisata berbasis virtual. Nyatanya, konsep pariwisata berbasis virtual ini menjadi tren baru di dunia pariwisata yang mungkin akan berlangsung meskipun pandemi ini berlalu.

Kata Kunci: Wisata Virtual, Covid-19, Promosi

Pandemi Covid-19 merupakan bencana kesehatan yang berdampak pada stabilitas dunia. Dampak yang dirasakan sangat besar, mulai dari dampak sosial, ekonomi, maupun tanaman kebijakan. Covid-19 telah memberi kerugian besar pada industri pariwisata, sehingga kita belajar untuk menghadapi bencana tersebut.

Jika berbicara dampak Covid-19 industri pariwisata, maka pembahasan tersebut tidak hanya pada penurunan jumlah pengunjung akibat pembatasan pembukaan kawasan wisata, melainkan juga sektor-sektor lain yang secara langsung maupun tidak langsung berimbas, seperti usaha transportasi, usaha perjalanan wisata, usaha akomodasi, usaha penyedia makan minum, usaha perkebunan, usaha pertanian, hingga UKM masyarakat lokal. Sehingga sektor ini cukup memberi dampak besar bagi kemerosotan perekonomian negara.

Dari kegamangan yang terjadi, pemerintah maupun pelaku usaha pariwisata akhirnya turut mencari peluang. Mulai dari pergeseran pemahaman wisatawan hanya dapat dirasakan secara langsung yang berubah menjadi fleksibel (langsung dan tidak langsung), pergeseran tujuan dari menaikkan jumlah kunjungan menjadi mementing-

kan kualitas kunjungan, hingga isu keberlanjutan lingkungan.

Pariwisata berbasis virtual dipelopori oleh kemunculan *virtual tour at museum* dari pemerintah sebagai solusi hiburan masyarakat yang tidak mudik. Kemudian, pelaku usaha pariwisata melihat adanya peluang dari aplikasi konferensi yang lazim digunakan, hingga munculkan berbagai tawaran-tawaran bergabung di even tur virtual, dan akhirnya *booming*-lah konsep pariwisata berbasis virtual. Setidaknya ini membuktikan bahwa berwisata tidak semata-mata keinginan manusia, melainkan juga sebuah kebutuhan.

Ditinjau dari keberadaannya, pariwisata virtual awalnya hadir dengan tujuan menstimulasi wisatawan agar memiliki keinginan untuk berwisata. Kemudian melihat adanya peluang untuk mengambil keuntungan dengan registrasi berbayar. Saat ini, awal tahun 2021, pariwisata virtual digunakan sebagai ruang diskusi dan sosialisasi kebijakan pemerintah ke masyarakat luas.

Hal ini ditunjukkan beberapa even *virtual tour* yang mengangkat tema seperti pemulihan pariwisata *post-Covid*, sosialisasi CHSE, maupun strategi pariwisata Indonesia kedepannya, juga banyaknya narasumber ahli yang ikut berkomentar dalam penyelenggaraan pariwisata



oleh:

Aqilah Nurul Khaerani L.
(Staf P-P2Par ITB)

virtual tersebut.

Pada mulanya, saya berpikir bahwa pariwisata virtual tidak akan lama bertahan karena kemunculnya didorong adanya tren pandemi Covid-19. Namun, Covid-19 yang berkepanjangan seperti ini memunculkan peluang baru dari konsep pariwisata berbasis virtual, dimana konsep ini bukan sekedar wisata pariwisata semata, melainkan juga sebagai ruang diskusi terkait isu pariwisata, atau bahkan sebagai promosi pariwisata secara umum.

Apalagi, penyelenggaraan pariwisata virtual terbilang lebih murah dibanding biaya promosi pariwisata lainnya dengan jangkauan yang begitu luas. Sehingga, konsep pariwisata berbasis virtual ini akan bertahan dan berkembang lebih dinamis meskipun nantinya pandemi ini sudah berlalu.

Daftar Pustaka:

1. Wakayama Webinar Series. 2020. Sustainable, Tourism, and Recovery: Asia Pacific Expert Outlook. Center for Tourism, Wakayama University. Jepang.
2. Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2020. Paradigma Baru Pariwisata Global dan Strategi Pengembangan Pariwisata "New Normal". Jakarta. PDF.



PANDEMI COVID 19 SEBAGAI AKSELERASI PENGGUNAAN “SMART TOURISM”

Abstrak: *Smart tourism merupakan bagian dari pengembangan smart city pada masa era revolusi industri 4.0. Penggunaan teknologi informasi berbasis digital dan dapat diakses kapan saja menjadi indikasi perubahan era tersebut. Seperti juga yang terjadi di masa pandemi, bahkan berwisata melalui fitur-fitur digital menjadi trend dan alternatif bagi wisatawan.*

Kata Kunci: *Smart Tourism, Smart City, Pandemi Covid-19*



oleh:

Nurul Rochmah Pramadika
(Mahasiswa Pascasarjana Pariwisata Berkelanjutan Unpad)

Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan keterhubungan aktivitas manusia dibelahan dunia dengan kemajuan teknologi informasi yang sering disebut internet. Revolusi industri 4.0 juga mempengaruhi cara kerja manusia sehingga lebih efektif dan efisien.

Sementara, pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*) adalah pengembangan industri pariwisata dengan menggunakan teknologi yang memungkinkan industri pariwisata menjadi lebih cerdas (*smart*).

“SMART City” merupakan salah satu konsep pengembangan revolusi industri 4.0, demikian juga di dunia pariwisata tengah dikembangkan “Smart Tourism”.

Smart tourism didefinisikan sebagai platform pariwisata ICT yang terintegrasi. Platform ini mengintegrasikan peran teknologi informasi dengan layanan pariwisata secara efisien untuk dinikmati wisatawan. Hwang, Park, and Hunter, (2015) menyebutkan tujuan *smart tourism* untuk fokus pada kebutuhan pribadi wisatawan.

Dalam implementasi “*smart tourism*” diperlukan kerjasama seluruh pemangku kepentingan pariwisata, terlebih dukungan instansi pemerintah. Ditambah lagi, penggunaan *gadget* dan internet menjadi kebu-

tuhan keseharian masyarakat yang menjadikan *smart tourism* ini mudah disosialisasikan.

Peran dari *smart tourism* dapat memajukan destinasi wisata dengan inovasi untuk promosi, pelayanan wisata dan manajemen, memperluas platform informasi secara realtime.

Berbicara mengenai teknologi dan pariwisata ditengah pandemi saat ini memaksa kita menerapkan *smart tourism* sebagai langkah adaptif. Bahkan, ini juga terjadi diseluruh sektor ekonomi.

Pandemi Covid 19 memaksa manusia untuk mengubah pola kehidupan baru yang mengharuskan tiap individu melakukan aktivitas di rumah secara daring/online. Adaptasi kebiasaan baru ini yang mempengaruhi kondisi perekonomian dunia, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, penurunan tingkat ekonomi ditandai masuknya resesi yang mengartikan pertumbuhan ekonomi bernilai minus dua kuartal secara berturut-turut.

Imbasnya, daya beli masyarakat berkurang dan banyak barang tidak laku. Jika ditinjau dari segi pariwisata, maka terlihat jelas penurunan wisatawan yang berdampak pada penurunan pendapatan.

Belum lagi, aturan-aturan pemerintah yang sering menyulitkan pelaku usaha, termasuk pengelola daya tarik wisata, saat membuka usahanya, begitu juga wisatawan yang akhirnya merasa enggan untuk berwisata dalam kondisi seperti sekarang.

Pandemi covid 19 yang berkepanjangan inilah akhirnya membuat masyarakat merasa jenuh. Kondisi pelik inilah yang memberi peluang “*smart tourism*” dikembangkan lebih cepat dan efisien.

Pelaku usaha pariwisata mulai mengembangkan virtual tour sebagai bagian dari konsep “*smart tourism*”. Mereka memadukan berbagai fitur digital yang telah ada. Umumnya, selain melakukan telekonferensi *zoom meeting*, mereka juga menggunakan bantuan teknologi berupa *virtual reality* yang dapat merevolusi pengalaman berwisata dari wisatawan menjadi lebih interaktif, dan simpel.

Menurut American Libraries Association (2018), *virtual reality* adalah simulasi gambar/lingkungan yang dihasilkan komputer dan dapat dirasakan nyata menggunakan peralatan elektronik khusus, yang memungkinkan penggunaanya “hadir” di lingkungan tersebut seperti di dunia nyata terhadap objek dan informasi virtual tiga dimensi (3D) dengan data tambahan seperti grafik atau suara.

Virtual tour memang menjadi booming di awal-awal Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dilihat dari segi biaya, *virtual tour* murah karena tidak ada biaya akomodasi, transportasi, dan makan minum yang wajib dikeluarkan jika sedang berwisata. Akan tetapi, pengalaman yang diberikan selama kegiatan sangat terbatas, dianalogikan seperti kita sedang menonton video atau film di kamar, bedanya karena peserta dapat saling berinteraksi dengan pemandu wisata.

Ini menjadi tantangan bagi penyelenggara *virtual tour* agar ekspektasi wisatawan lebih terasa nyata baik dari gambar, video, maupun audio yang disajikan.

Meskipun pandemi Covid-19 menimbulkan kerugian yang besar, dilapangan menemukan ada beberapa pelaku usaha *Online Travel Agencies* (OTA) Indonesia mendapatkan keuntungan yang signifikan dari penjualan produk wisata virtual selama pandemi.

Sosial media juga turut andil dalam kegiatan wisata ini, seperti mengadakan live Instagram dan atau mengunggah di akun channel youtube jelajah daya tarik wisata atau hotel-hotel berbintang di Indonesia.

Tidak sampai disitu, pemandu wisata juga merasakan dampak positif dari wisata virtual ini. Mereka dapat memandu peserta melalui aplikasi *zoom meeting*, *google meet* atau media sosial lain dengan memudahkan teknologi digital dan pemandu wisata yang memandu wisatawan selama kegiatan berlangsung.

Bahkan, mereka merasa ini lebih fleksibel sehingga mereka dapat menikmati waktu bersama keluarga sambil mencari nafkah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pandemic covid 19 saat ini tidak menutup peluang orang-orang untuk berwisata, juga tidak menutup sepenuhnya mata pencaharian pelaku usaha pariwisata.

Yang patut disyukuri adalah karena pandemi Covid 19 terjadi disaat kita mulai terbiasa mengikuti era revolusi industri 4.0 sehingga konsep "*smart tourism*" yang sudah ada beberapa tahun sebelum pandemi terjadi memberikan dampak besar dalam proses adaptasi di sektor pariwisata.

Daftar Pustaka:

1. Hwang J, Park, H. Y., & Hunter, W. C. (2015). Construction Smarttourism Research: Seoul Destination Image. *Asia Pacific Journal of Information System*, Vol. 25, No. 1, pp. 163-78
2. Josrotia, A. & Gangotia, A. 2018. Smart Cities to Smart Tourism Destinations: A Review Paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*. Vol. 1
3. American Library Association. 2020. *Virtual Reality: Tools, Publication, & Resources*. www.ala.org

Wisata Virtual yang Diselenggarakan Selama Pandemi Covid-19



Virtual Tour ke 5 Destinasi Super Prioritas

Pemandu wisata yang bertugas:

Guide Name	Role	Date	Time
Boe Berkelana	(Pemandu Wisata Labuan Bajo)	24 Agustus	19.00 - 21.00 WIB
Andreas Aan Sugianto	(Pemandu Wisata Jawa Tengah)	25 Agustus	19.00 - 21.00 WIB
Siti Aisah	(Pemandu Wisata Danau Toba)	26 Agustus	19.00 - 21.00 WIB
Edi Firman	(Pemandu Wisata Lombok)	27 Agustus	19.00 - 21.00 WIB
Eron Ignatius Sumampouw	(Pemandu Wisata Sulawesi Utara)	28 Agustus	19.00 - 21.00 WIB

Daftar di: www.atourin.com/vt-5dsp

atourin.com @atourin.official



PIRTUAL PROJECT: KREATIVITAS MAHASISWA DI MASA PANDEMI

Abstrak: *Virtual tour telah akrab dikenal pada wisata museum sejak tahun 1994 di Inggris. Akan tetapi, pandemic Covid-19 menjadikan wisata ini makin berkembang ke penjuru dunia. Keterbatasan ruang gerak ini pula dimanfaatkan mahasiswa sebagai bentuk kreativitas di masa pandemic. Selain menyalurkan kreativitas pun juga mendatangnya pemuksukan. Seperti yang dilakukan mahasiswa Unpad yang diberi nama Pirtual Project start-up.*

Kata Kunci: *Virtual Tour, Pirtual Project Start-up*

Sejarah *virtual tour* pertama kali diperkenalkan di Inggris tahun 1994, tepatnya di British Museum.

Kegiatan tur ini diciptakan guna merekonstruksi kembali Kastil Dudley di era 1550. Ilmuwan IT, Colin Johnson menjadi pelopor yang berhasil mewujudkan ide gila perjalanan interpretasi ‘maya’ ini dengan memanfaatkan teknologi 3D berbasis laser yang dikendalikan oleh komputer. Saat pertama kali di rilis, Ratu Elizabeth II pun hadir mengapresiasi serta meresmikan dan mencoba pertama kali teknologi ini.

Seperempat abad kemudian, majunya perkembangan teknologi citra gambar 360 menyebabkan *virtual tour* kian digandrungi terutama saat pandemi Corona seperti sekarang ini. yang mensyaratkan masyarakat untuk melakukan *social distancing*.

Virtual tour menjadi simbol optimistis kebangkitan pelaku pariwisata ditengah keterpurukan. Porak porandanya industri pariwisata tak lantas membuat insan yang bergelut disana berpangku tangan. Mereka mencoba mengadaptasi temuan Johnson dengan menyelenggarakan *virtual tour* ke beragam destinasi wisata.

Bentuk sajian yang ditawarkan pun beragam, mulai dari tur yang memanfaatkan media citra gambar maps 360 bersama pemandu pariwisata atau diskusi pakar dengan memaparkan keunikan tempat wisata melalui gambar/video dan

lainnya yang dilakukan berbasis jaringan internet atau secara daring. Dinas pariwisata di sejumlah kota dan kabupaten menggunakan istilah *virtual tour* sebagai fasilitas layanan citra visual yang ditawarkan kepada masyarakat melalui media web.

Kemunculan *virtual tour* di masa pandemi Covid 19 di Indonesia ditandai beredarnya website tur museum di beberapa kota-kota besar pada April 2020.

Sebut saja, Museum Nasional dan Museum Maritim di Jakarta, Museum Sri Baduga, Museum Konferensi Asia Afrika di Bandung, Keraton Kesepuhan di Cirebon, dan Museum Tsunami di Banda Aceh.

Langkah Pemerintah yang diwakilkan dinas pariwisata kab/kota ini patut diapresiasi karena menjadi pelopor konsep ini di Indonesia guna menghindari kejenuhan masyarakat sepanjang masa isolasi diri. Tak hanya itu, melengkapi museum dengan fitur *virtual* secara tidak langsung telah meningkatkan promosi museum itu sendiri.

Istilah *virtual tour* kian berkembang tak hanya dalam ruang lingkup wisata di museum, tetapi pada beragam destinasi wisata di Indonesia sehingga menjadi kegiatan alternatif yang ditujukan untuk meningkatkan impresi masyarakat terhadap suatu destinasi wisata.

Salah satunya yang melaksanakan ide ini adalah Pirtual Project *start-up*, agen wisata yang dirintis oleh



oleh:

**Nurul Aldha
Mauliddina S.**
(Mahasiswa Pascasarjana
Pariwisata Berkelanjutan Unpad)

Mahasiswa Unpad. Dengan konsep mengaryakan tenaga profesional pemandu wisata, Pirtual Project mencoba mengajak masyarakat berwisata secara daring, berinteraksi dengan pemandu wisata seolah sedang berwisata secara *live* melalui aplikasi *zoom meeting*.

Motivasi peserta yang mengikuti agenda *virtual tour* cukup beragam, ada yang ingin mengumpulkan informasi terkait destinasi sebagai bekal berwisata pasca pandemi, sekedar mengisi waktu luang dikarenakan kondisi pandemi saat ini menyebabkan kita memiliki waktu luang yang panjang, menguisir kebosanan beraktivitas di rumah, hingga sebagai pengalihan isu Covid-19 yang ditayangkan di media terus menerus.

Peserta tur tidak terkecuali bagi mereka yang menjalani karantina kesehatan. Ini menjadi kegiatan alternatif mereka untuk menghibur diri ditengah pengobatan yang sedang dijalani.

Dari awal melakukan perjalanan *virtual* April-Juni 2020, sebanyak 8 (delapan) destinsi telah disinggahi Pirtual Project.

Destinasi ini dipilih berdasarkan keunikan kawasan dan telah dikenal luas seperti, Tana Toraja dengan keunggulan adat budayanya, Desa Wisata Nglangeran dengan wisata berbasis masyarakatnya, Gunung Tambora dengan wisata alamnya,



Sawahlunto dengan wisata warisan budaya (*Heritage*), Belitung dengan mengingatkan film “Laskar Pelangi”, Bintan yang terkenal dengan wisata modern, Raja Ampat dan Sabang dengan keunggulan ekologi lainnya.

Selama tiga bulan berjalan, even ini menuai berbagai respon peserta. Ada yang merasa terbantu dengan kondisi yang tidak memungkinkan melakukan perjalanan wisata, ada yang menganggap terhibur dengan suguhan dan informasi yang dipaparkan, ada pula yang membangkitkan nostalgianya akan suatu destinasi.

Beragam tanggapan itu membuktikan bahwa wisata sebenarnya memiliki spektrum tidak terbatas akan pengalaman fisik. Saya memperkirakan, *virtual tour* kedepan berpotensi menjadi suatu layanan baru yang bisa dikembangkan guna menjawab kebutuhan masyarakat yang mengalami keterbatasan akan ruang, waktu, dan biaya.

Patut diakui, penyelenggaraan *virtual tour* sempat mendatangkan kesangsian oleh sejumlah pihak bahwa *virtual tour* menjadi bagian dari pariwisata.

Ini dikarenakan *virtual tour* tentunya tidak akan pernah sama dalam memberikan atau menggantikan pengalaman berwisata secara nyata, namun hal yang perlu diketahui bahwa penyelenggaraan *virtual tour* setidaknya telah mendedukasi wisatawan untuk memiliki rencana berwisata sehingga akhirnya meningkatkan pengalaman ketika berwisata secara nyata.

Calon wisatawan juga mendapat-

kan referensi rute perjalanan suatu destinasi dan estimasi biaya selama perjalanan dari biaya perjalanan, akomodasi, makan minum, dan biaya tidak terduga.

Berdasarkan hal tersebut, pengembangan perjalanan virtual layaknya perjalanan wisata sesungguhnya menjadi hal penting yang perlu dikembangkan oleh para penggagas *virtual tour*.

Pirtual Project misalnya mencoba berinovasi dengan menambahkan layanan wisata oleh-oleh guna menambah pengalaman yang mirip layaknya wisata sesungguhnya dan membantu pelaku UMKM yang terdampak mempromosikan produknya. Antusias peserta *virtual tour* membeli oleh-oleh cukup baik, bahkan sejumlah peserta memesan oleh-oleh yang akan dikirimkan via paket.

Membangun konsep *virtual tour* yang unik hanya bisa dilakukan dengan dukungan serta pemahaman yang baik dari seluruh pihak. Berbagai ruang kreativitas yang sebelumnya hanya dipandang sebagai “angan-angan” yang harus secara optimis mulai dibangun.

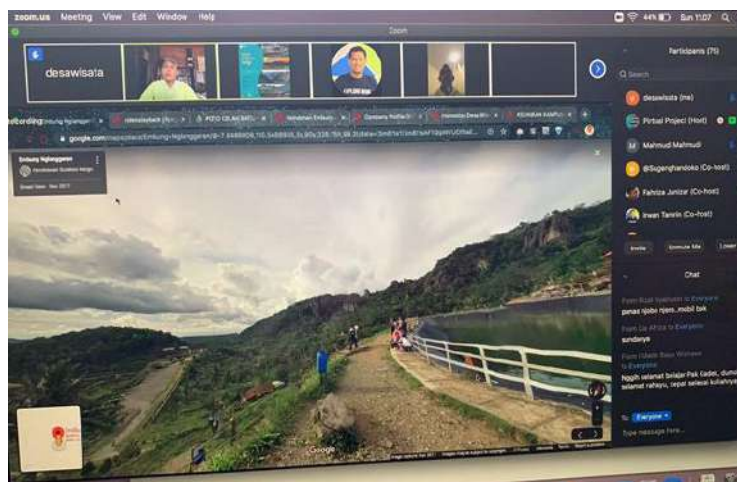
Sajian media baik secara visual maupun audio perlu mendapatkan ruang pelatihan tersendiri. Kedepannya, *virtual tour* berpotensi sebagai *tools* pemasaran destinasi wisata yang murah dan jangkauan luas. Bisa pula digunakan memasarkan daerah-daerah terluar, tertinggal, dan terisolir (3T).

Virtual tour juga berpotensi menjadi jembatan edukasi bagi wisatawan sebelum berwisata secara langsung seperti menyosialisasikan protokol kesehatan pada calon wisatawan.

Edukasi ini penting guna mengakhiri pandemi dengan menekan angka penularan Covid-19 sembari mengaryakan insan pariwisata atau tenaga pemandu wisata di seluruh Indonesia

Daftar Pustaka:

1. Irawati, Diah Ayu. 2015. Media Informasi Sejarah Virtual Tour 3D Candi Singosari Kabupaten Malang. Seminar Nasional Informatika 2015 UPN Veteran Yogyakarta.
1. Administrator. 2020. Mahasiswa Unpad Gagas Wisata Virtual di Kala Pandemi. www.unpad.ac.id
2. Rahmat Hidayat. 2020. Optimis Pariwisata Akan Pulih Kembali, Mahasiswa UNPAD Gelar Virtual Tour. www.kumparan.com



Pirtual Tour mengajak peserta menikmati Dewa Wisata Nglanggeran melalui aplikasi zoom dengan memadukan fitur - fitur digital lain, seperti google maps. Sumber: www.unpad.ac.id

JELAJAH 3 DESTINASI PARIWISATA IKONIK INDONESIA MELALUI VIRTUAL TOUR



oleh:

Muh. Aqsal Nur Fadilah
(Mahasiswa Pendidikan Pariwisata UPI)
dan
S. R. P. Wulung
(Dosen Pendidikan Pariwisata UPI)

1. Geopark Danau Toba

Aktivitas virtual tour dimulai dari tempat kedatangan di destinasi pariwisata, seperti bandara, stasiun, dan terminal. Pada destinasi pariwisata pertama, yaitu Danau Toba, pemandu wisata menampilkan foto 360 derajat di Bandara Internasional Silangit yang berada di ketinggian 4.721 mdpl.

Setelah itu peserta dikenalkan dengan beberapa daya tarik wisata (DTW) yang berada di sekitar Danau Toba. Daya tarik wisata pertama yaitu Sipinsur, yang diresmikan oleh Presiden Indonesia ke-7, Ir. H. Joko Widodo. DTW ini merupakan tempat titik pandang yang berada di tengah lahan kebun pinus dengan pemandangan langsung menghadap ke Danau Toba. Tempat ini cocok untuk tempat berfoto, bersantai sambil menikmati kopi tradisional masyarakat setempat.

Lanjut ke DTW kedua di Danau Toba yaitu Menara Pandang Tele yang merupakan tempat dengan kontur jalan menanjak sehingga jarang dikunjungi oleh wisatawan. Geosite Penatapan Tele adalah tempat yang menghubungkan Pulau Sumatera dan Pulau Samosir.

Abstrak: *Virtual tour mengajak wisatawan untuk menjelajah di berbagai belahan dunia dalam satu waktu. Seperti yang dialami penulis, mengikuti aktivitas wisata virtual ke tiga destinasi pariwisata ikonik di Indonesia, yaitu Danau Toba, Tana Toraja, dan Raja Ampat. Virtual tour dibagi menjadi tiga sesi dengan waktu dua jam disetiap sesinya. Secara berurutan, penulis mengunjungi secara virtual ke Danau Toba, Tana Toraja, dan Raja Ampat.*

Kata Kunci: *Virtual Tour, Danau Toba, Tana Toraja, Raja Ampat*

Pandemi Covid-19 diawal tahun 2020 memicu pemerintah memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan berdampak pada kepariwisataan Indonesia, terutama adanya larangan melakukan perjalanan ke seluruh destinasi pariwisata di Indonesia. Di sisi lain, adanya inovasi pariwisata berbasis virtual menjadi alternatif untuk melakukan aktivitas wisata ke berbagai destinasi pariwisata di Indonesia tanpa mengunjunginya secara langsung.

Pariwisata berbasis virtual atau dikenal dengan istilah *virtual tour* memberikan wawasan bagi wisatawan/peserta tentang daya tarik wisata di suatu destinasi melalui interpretasi yang diberikan oleh pemandu wisata.

Tulisan ini akan menyajikan pengalaman penulis tentang aktivitas wisata berbasis virtual ke tiga destinasi pariwisata ikonik di Indonesia, yaitu Danau Toba, Tana Toraja, dan Raja Ampat. *Virtual tour* dibagi menjadi tiga sesi dengan waktu dua jam disetiap sesinya.

Meskipun Pulau Samosir dikelilingi oleh danau, namun sudah terdapat akses jalur darat menuju pulau melalui jembatan Aek Tano Ponggol sepanjang 294 meter.

Setelah memaparkan daya tarik wisata Menara Pandang Tele, pemandu wisata membawa peserta ke Museum Huta Bolon Simanindo. Pemandu kemudian menceritakan sejarah museum ini bahwa dulunya merupakan rumah adat warisan Raja Sidauruk tahun 1969.

Bukan hanya museum, di Pulau Samosir, peserta disuguhkan tarian Tor-Tor Pangurason yang melibatkan hewan kerbau. Meskipun beberapa kali terjadi gangguan jaringan selama pemutaran video, namun, tarian ini cukup dinikmati peserta tur.

Berlanjut ke seberang danau Simanindo terdapat Puncak Simarjarunjung yang menampilkan panorama Geopark Kaldera Danau Toba. Dari rangkaian jelajah Danau Toba, penyelenggaraan memadukan keindahan Danau Toba dengan tradisi masyarakat Batak Toba yang terjaga sampai saat ini.



Geosite Sipinsur



Museum Huta Bolon Simanindo



Puncak Simarjarunjung

2. Tana Toraja

Destinasi pariwisata selanjutnya yaitu Tana Toraja. Perjalanan *virtual tour* dimulai dari Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar menuju Tana Toraja dengan transportasi darat lintas Makassar-Toraja yang tersedia di Bandara. Adapun penyewaan mobil sewa dan mini bus untuk wisatawan keluarga.

Dalam perjalanan menuju Tana Toraja, peserta diajak menikmati keindahan sepanjang jalan dengan paparan interpretasi dari pemandu wisata, terutama mengenai peninggalan - peninggalan masa pra-sejarah di beberapa gua.

Sesampainya di Tana Toraja, pemandu mengarahkan peserta melihat gambar rumah Tongkonan Kete Kesu yang menyerupai tanduk kerbau. Pemandu wisata menginterpretasikan bahwa rumah tongkonan merupakan ru-

mah adat Tana Toraja yang memiliki bentuk bangunan menyerupai rumah panggung dan di bawah rumah tersebut diperuntukan untuk peternakan hewan. Ia juga menjelaskan juga mengenai Kete Kesu yang merupakan sebuah kelompok dari keluarga bukan nama dari bangunan tongkonan tersebut. Sebab, selama ini banyak wisatawan yang mengira nama Kete Kesu sebagai nama rumah tongkonan tersebut.

Tana Toraja dikenal memiliki tradisi pemakaman yang unik, dimana mayat-mayat nenek moyang di awetkan sebagai wujud kasih sayang terhadap nenek moyang lebih besar dari segalanya.

Masyarakat setempat melakukan ibadah bersama mayat-mayat nenek moyang yang telah diawetkan. Mereka juga beranggapan bahwa

kerbau adalah kendaraan mereka menuju ke alam baka kelak, itulah alasan mengapa di Tana Toraja banyak sekali kepala kerbau sebagai ornamen bangunan yang di pajang. Atraksi selanjutnya adalah Lokomata, yaitu kawasan pemakaman tidak biasa yang masih ada di kawasan Tumonga, dimana mayat-mayat yang dimakamkan, disimpan di dalam batu, bukan dikubur di bawah tanah pada umumnya. Selain disimpan di dalam batu, keunikan lainnya adalah setiap jenazah yang dimakamkan akan dibuatkan patung yang menyerupai mayat tersebut dengan sangat mirip.

Tradisi pemakaman ini memakan biaya yang banyak, sehingga tidak semua jenazah yang meninggal dimakamkan di Lokomata. Pemakaman serupa juga ada di daerah Saloso, Rantepao, Toraja Utara.



3. Raja Ampat

Terakhir, pemandu mengajak peserta ke destinasi terakhir, yaitu Raja Ampat. Destinasi ini merupakan kawasan konservasi yang terdiri atas pulau-pulau kecil dan keindahan ekosistem laut yang sangat menakjubkan. Air yang jernih, terumbu karang yang berumur lebih dari 100 tahun, serta jenis ikan langkah bak surga yang terbanyak di belahan dunia bagian Timur.

Perjalanan menuju Raja Ampat dapat menggunakan kapal kecil seperti *speedboat* atau kapal nelayan untuk melindungi kelestarian biota laut. Jika beruntung, wisatawan akan melihat burung cendrawasih yang merupakan burung endemik khas Papua.

Kawasan ini hanya menyediakan *resort* yang berada di pulau-pulau kecil dengan harga yang bervariasi. Sebagian besar milik investor asing, sisanya dari masyarakat setempat.

Adapun Kampung wisata yang terkenal di kawasan ini yaitu Kampung Yewaupnor. Kampung ini menyuguhkan pantai pasir putih yang bersih dan wisatawan akan dipandu berkeliling kampung oleh pemandu lokal.

Sebelum menuju Raja Ampat, pemandu biasanya menyarankan beberapa hal yang harus dibawa dan tidak perlu dibawa seperti *sunblock lotion* untuk melindungi kulit terpapar sinar matahari. Selain

itu, disarankan menggunakan sandal gunung dan tidak disarankan menggunakan sepatu karena medannya cukup ekstrim dan akan terkena air laut.

Lebih lanjut, pemandu menyarankan agar wisatawan membawa uang tambahan untuk berjaga-jaga, mengingat terbatasnya atm sementara biaya akomodasi, makan-minum, maupun transportasi sangat mahal dibandingkan destinasi wisata lain di Indonesia

Daftar Pustaka:

1. Atourin.com. 2020. Festival Liburan Lebaran: Virtual Tour. Zoom Meeting.
2. Republik Indonesia. 2020. PP. No. 21 Tahun 2020 tentang PSBB. Jakarta

MENYELAMI KISAH RAMAYANA MELALUI WISATA VIRTUAL

Abstrak: Kisah mualaf Candi Prambanan menjadi cerita rakyat yang populer di Indonesia. Kisah percintaan Rama dan Cinta bahkan sering ditekankan di beberapa kesempatan. Hal yang sama juga dituturkan pemandu wisata virtual kali ini. Uniknya, sang penutur mengungkapkan cerita yang berbeda dari yang diketahui kebanyakan orang. Sembari menunjukkan beberapa spot-spot indah dari Candi Prambanan melalui gambar dan video. Komunikasi 2 arah yang dibangun pemandu sejak awal perjalanan membangkitkan semangat wisata seperti ketika menjalani wisata sungguhan.

Kata Kunci: Rama, Sinta, Pemandu Wisata

Ditengah pandemi Covid-19, berbagai usaha dan industri “dipaksa” untuk menghentikan kegiatan operasionalnya, termasuk bagi usaha di sektor pariwisata. Hal ini tidak hanya berdampak pada pekerja dan pemilik usaha, tetapi juga terhadap klien (wisatawan) yang tidak dapat menikmati produk atau layanan kegiatan wisata.

Yogyakarta sebagai sebuah destinasi pariwisata, tidak luput dari dampak pandemi ini. Berbagai daya tarik wisata sepi dari pengunjung dan kegiatan wisata tidak diizinkan dilakukan, salah satunya di Kawasan Candi Prambanan. Agen perjalanan wisata dengan sigap beradaptasi menciptakan wisata virtual dengan tema menyelami kisah Ramayana di Kawasan Candi Prambanan lengkap dengan pemandu wisatanya.

Mendengarkan kisah romansa Epos Ramayana melalui suara seorang pemandu wisata adalah hal yang biasa dialami ketika menyusuri relief di Candi Siwa dan Candi Brahma. Namun mendengarkannya melalui wisata virtual menjadi hal yang baru.

Penyesuaian harus dirasakan baik pemandu wisata maupun wisatawan. Jika biasanya kamera adalah hal pertama yang disiapkan untuk menghasilkan foto yang paripurna, maka kali ini akses internet (cepat) dan laptop (berlayar besar) menjadi hal pertama yang disiapkan.

Fokus menjadi hal utama yang dirasakan selama kegiatan ber-

langsung. Fokus dalam menceremati suara sang pemandu sambil mengisahkan panel demi panel kisah romantis Rama dan Shinta.

Jika biasanya riuh suara wisatawan lain dan angin bertiup di tengah teriknya Candi Prambanan yang terdengar, kali ini kisah Ramayana menjadi hal utama yang terdengar. Meskipun peluh dan terik tak terasa, namun hal yang seyogyanya menjadi pelengkap berwisata tersebut menjadi hilang saat menjalani wisata virtual.

Perjalanan dimulai dengan menyusuri candi dari sisi timur berkeliling searah jarum jam melalui kamera google street view. Dimulai dari Candi Siwa. Pemandu mulai memperlihatkan foto *close up* panel yang mengisahkan sang Rama yang gagah berani berhasil mendapatkan cinta Shinta melalui sebuah sayembara.

Awal kisah cinta Rama dan Shinta membawa perasaan seakan ikut bahagia memulai bahtera rumah tangga. Mungkin setiap wisatawan memiliki gambaran sendiri akan pesona Rama, Shinta, Krisna, dan setiap tokoh yang diceritakan. Bahkan sempat pula terbayang aroma wangi bunga-bunga kasturi khas kerajaan.

Sampai pada bagian kisah Shinta diculik Rahwana hingga diselamatkan Rama cukup memancing emosi wisatawan.

Setelah Rama berhasil menyelamatkan Shinta, ternyata Rama merasa sangsi terhadap kesucian



oleh:

Candra Sari Triyana
(Magister Manajemen UNIKOM) dan
As'ad Farag
(Peneliti P-P2Par ITB)

Shinta karena istrinya itu tinggal di dalam istana musuh dalam waktu yang cukup lama.

Shinta pun harus membuktikan kesuciannya melalui “Pati Obong” (pembakaran diri), dimana apabila Shinta sudah ternoda oleh Rahwana maka ia akan hangus termakan api, dan jika Shinta bisa selamat, maka itu menandakan bahwa Shinta masih suci.

Selamatnya Shinta dari kobaran api menjadi bukti bahwa Shinta memiliki kesetiaan terhadap Rama.

Berpindah ke Candi Brahma, pemandu menunjukkan foto relief di Candi Brahma sambil menceritakan kisah berikutnya yang cukup berhasil membawa suasana hati wisatawan kembali bergejolak.

Setelah Rama berhasil menyelamatkan Shinta kembali ke Kerajaan Ayodya, rumor negatif tentang Shinta oleh rakyatnya yang masih tidak mempercayai kesucian Shinta membuat Rama tertekan, dan kembali mengambil keputusan yang di luar nalar.

Kembali terulang rasa sakit, saat Shinta dibuang dan dидiamkan di tepi sungai Gangga begitu saja dalam kondisi hamil. Shinta akhirnya ditolong oleh seorang resi (seorang yang suci) bernama Walmiki, diberikan tempat tinggal hingga melahirkan sepasang anak kembar di kediaman Resi tersebut.

Beberapa tahun berselang, dalam

Upacara Aswamedha, Rama melihat dua pemuda kembar muncul dan menyanyikan sebuah lagu yang menceritakan tentang kisah perjalanan dirinya. Rama pun menyadari kalau kedua pemuda yang tersebut adalah Lawa dan Kusa, anak-anaknya sendiri. Singkat cerita, Rama mengajak Shinta kembali ke Ayodya melalui Lawa dan Kusa.

Sesampainya di Ayodya, terjadi lagi kisah Shinta diminta membuktikan kesucian dan kesetiannya karena desas-desus kalau kedua anak kembar tersebut bukan anak kandung Rama. Namun kali ini berbeda, Shinta memilih hilang ditelan bumi bersama Dewi Peritiwi.

Begitu banyak pengorbanan yang dilakukan Shinta, namun tetap saja Rama tidak dapat mempercayainya begitu saja. Terutama karena desakan masyarakat kerajaan yang harus dipikirkannya. Pemandu menceritakan versi berbeda dari kisah Rama Shinta yang selama ini dikenal sebagai sepasang kekasih yang setia.

Pemandu wisata kembali mengingatkan agar wisatawan tidak menyentuh relief yang ada di sepanjang dinding candi jika nanti berkunjung secara langsung. Sontak peringatan tersebut membawa pikiran seperti melayang membayangkan diri ada di hadapan candi secara langsung.

Seperti dikagetkan tepukan tangan di pundak, lupa bahwa hampir 2 jam berlalu wisata ini dilakukan melalui virtual dan bukan secara nyata ada di lokasi. Fokus tadi membawa pikiran tertuju penuh pada kisah pelik kehidupan rumah tangga Rama dan Shinta. Mungkin ini yang tidak dirasakan saat berwisata secara riil, sepenuh hati fokus mendengar kisah dari mulut pemandu wisata.

Selama perjalanan virtual berlangsung pemandu mengingatkan seolah-olah wisatawan mengunjungi secara langsung seperti berhati-hati meniti tangga, menjaga jarak dengan wisatawan lain, dan meneguk minumannya.

Kali ini wisatawan diperbolehkan untuk menyantap kudapannya selagi santai mengikuti perjalanan virtual.

Boleh menyantap kudapan di candi. Bukankah makanan atau material dalam minuman dapat merusak candi? Tentu tidak. Karena ini perjalanan virtual, maka tentu sangat aman untuk menyantap kudapan selagi berkeliling, kecuali remahan kudapan masuk ke sela-sela laptop.

Komunikasi 2 arah yang dibangun pemandu sejak awal perjalanan hingga akhir diskusi membangkitkan semangat wisa-

ta seperti ketika menjalani wisata sungguhan.

Banyak tanya jawab sepanjang sesi diskusi dimulai dari pengalaman wisatawan saat mengunjungi candi sebelum penademi Covid 19, pengetahuan tentang kisah Ramayana, bahkan wisatawan ikut menanyakan banyak hal diluar kisah Rama Shinta.

Obrolan santai tercipta ter-kadang diselipi pandangan serius mengenai penggalan epos, bahwasanya setiap tokoh dan kejadian mampu merepresentasikan kondisi saat ini. Seperti Rahwana, dia disebut Dasamuka (bermuka sepuluh) dan memiliki 20 lengan penggambaran kesaktian, kesombongan, dan keinginan yang tak terbatas.

Tokoh ini membawa perbincangan segelintir wisatawan kepada sosok-sosok yang dianggap memiliki kemiripan dengan Dasamuka, memiliki banyak sifat. Namun disisi lain, Rahwana diperbincangkan sebagai sosok yang santun atas perlakuan-pada Shinta. Cara halus hingga ancaman dilontarkan pada Shinta, tetapi kehormatan Shinta tetap terjaga.

Obrolan serius tapi santai ini semakin mendekatkan emosi sesama wisatawan. Mungkin juga ini yang tidak didapat saat wisata riil dilakukan, karena setiap wisatawan sibuk dengan keluarga atau kelompoknya masing-masing.

Meskipun tidak selengkap pengalaman seperti berwisata secara langsung, namun dari sisi wisatawan, inovasi wisata virtual ini menjadi suatu alternatif penyelesaian dan perubahan dalam berwisata ditengah kejenuhan mengikuti anjuran untuk di rumah saja.

Daftar Pustaka:

1. Traval.co.id. Membaca Relief Ramayana di Prambanan. 2020. www.traval.co/onlineexperiences.
2. Agung. 2020. Pembuktian Kesucian Shinta dalam Sendratari Ramayana. www.indonesiakaya.com



WISATA VIRTUAL: DESA WISATA NGLANGGERAN YOGYAKARTA



oleh:

Mushthofa Kamal
(Dosen Pariwisata
Politeknik Negeri Jember)

Abstrak: *Desa Wisata Nglanggeran merupakan salah satu desa wisata yang ramai dikunjungi wisatawan di Yogyakarta. Ramainya kunjungan membuat sebagian besar penduduk desa bergantung nasib di sektor ini. Akan tetapi, pandemi Covid-19 membuat tempat wisata tak terkecuali desa wisata harus ditutup sementara. Untuk tetap bertahan, pengelola desa wisata berinisiatif mengadakan virtual tour Desa Wisata Nglanggeran Yogyakarta. Dimulai dengan menjabarkan daya tarik wisata Yogyakarta yang populer hingga daya tarik wisata dan fasilitas apa saja yang telah tersedia di desa wisata ini.*

Kata Kunci: *Desa Wisata Nglanggeran, Pemandu Wisata, Wisata Virtual*

Pandemi Covid 19 yang menyebar secara global berdampak pada kehidupan sehari-hari. Dunia dipaksa untuk berdiam diri di rumah sejenak. Dua, tiga, empat bulan bahkan hampir setahun, wabah ini tidak juga mereda. Bahkan mungkin, kita kita mulai terbiasa beradaptasi dengan kebiasaan baru ini.

Kondisi pandemi nyatanya memaksa perkembangan teknologi secara cepat. Sebab, teknologi digital menjadi alternatif ruang di segala sektor, termasuk pariwisata. Teknologi digital memperluas definisi tempat yang tidak hanya terbatas pada bangunan, membuat waktu begitu dinamis, dan definisi perjalanan wisata alias pariwisata tidak lagi dibatasi dengan jarak tempuh.

Pandemi Covid-19 memunculkan konsep baru di pariwisata yang dikenal sebagai wisata virtual (*virtual tour*) dimana wisatawan dapat menikmati daya tarik wisata/destinasi wisata secara virtual/daring.

Wisata ini dipandu pemandu wis-

ta setempat yang menjabarkan berbagai keunikan kawasan, ketersediaan fasilitas, serta menampilkan beberapa spot unggulan di kawasan ini melalui beragam media digital seperti foto, video, maps, dsb. Di bagian akhir, penyelenggara membuka sesi tanya jawab agar wisatawan dapat memperdalam pengetahuan di lokasi tersebut.

Dalam tulisan ini, saya ingin membagi pengalaman mengikuti Wisata Virtual Nglanggeran di Yogyakarta yang diadakan Pirtual Project, Mei 2020.

Sebelum acara dimulai, calon peserta dikumpulkan di grup whatsapp. Kemudian, penyelenggara akan membagikan ID dan *password* untuk masuk ke aplikasi *zoom meeting*, dimana wisata virtual dilakukan.

Wisata ini dipandu Mas Sugeng Handoko, seorang pemandu wisata profesional dan merupakan pengggagas Desa Wisata Nglanggeran. Sementara peserta tur alias wisatawan virtual diharapkan menyimak dan tidak membuat ke-

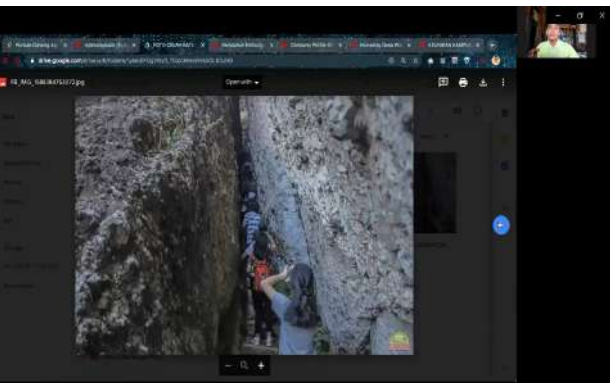
bisingan selama tur berlangsung.

Mas Sugeng memulai kegiatan tur dengan menceritakan sejarah desa wisata ini terbentuk. Desa Wisata Nglanggeran dikembangkan sejak tahun 2006. Saat itu, desa ini fokus pada penghijauan, konservasi, serta pengembangan kawasan pariwisata yang berlangsung sampai tahun 2007. Tahun 2008, desa ini membentuk Badan Pengelola Desa Wisata (BPDW) dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Nglanggeran yang bertugas sebagai sinergitas antara program desa, program dinas pariwisata provinsi dan kota, dan Kementerian Pariwisata.

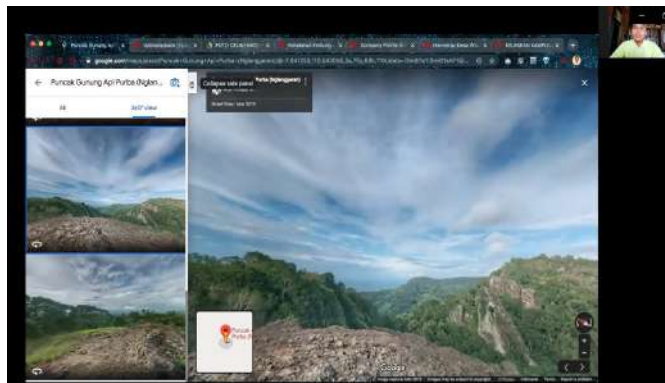
Kerjasama antar masyarakat, pengurus BPDW dan Pokdarwis, Dinas Pariwisata terkait, Kementerian Pariwisata serta pelaku usaha membuat desa ini mendapatkan penghargaan “Desa Wisata Terbaik” tingkat ASEAN dan pemenang *Indonesian Sustainable Tourism Award (ISTA)* tahun 2017.

Mas Sugeng kemudian menjelaskan aksesibilitas menuju Desa

Dokumentasi Wisata Virtual :



Lorong Menuju Puncak Gunung Api Purba



Puncak Gunung Api Purba

Wisata Nglanggeran melalui *google street view* dari pusat kota Yogyakarta ke Desa Wisata Nglanggeran yang berjarak sekitar 27 km dan waktu tempuh sekitar 1 jam.

Mas Sugeng pun memperlihatkan beberapa lokasi menarik yang dilewati menuju desa, serta memberikan rekomendasi tempat-tempat wisata Yogyakarta yang bisa dijajaki sebelum sampai ke Desa Wisata Nglanggeran.

Sesampainya di Desa Wisata Nglanggeran, Mas Sugeng memberikan penjelasan Desa Nglanggeran sambil memperlihatkan spot-spot daya tarik wisata di desa.

Daya tarik wisata pertama di desa ini adalah Puncak Gunung Api Purba yang berada di ketinggian 700 mdpl. Perjalanan menuju puncak cukup menantang yang harus melalui lorong sempit yang menanjak. Lorong sempit merupakan lorong yang kanan kirinya diapit bebatuan sehingga hanya dilalui satu orang saja. Lorong ini menjadi keunikan DTW ini. Wisatawan tidak perlu takut tersesat karena terdapat 5 titik pos penjaga dan petunjuk arah ke puncak gunung.

Sesampai di puncak, Mas Sugeng kemudian mengajak peserta menikmati panorama alam dengan menampilkan beberapa foto seperti foto saat *sunrise*, foto hamparan bukit, dan pemandangan indah lainnya.

DTW selanjutnya adalah Embung. DTW ini berjarak kurang lebih 1,5 km dari pintu masuk Gunung Api Purba. Embung merupakan cekungan yang berada di keting-

gian 495 mdpl dan luas 0,34 ha. Embung ini berfungsi mengatur dan menampung air dari aliran air hujan ke ladang petani.

Hasil pertanian dominan di desa ini adalah durian dan lengkeng seluas 20 ha. Ketika berada di Embung, wisatawan dapat melihat bentang alam Gunung Api Purba secara utuh, hamparan tanaman bunga, kebun durian, dan kebun lengkeng yang berada di bawah Embung serta pemandangan *sunset* yang menawan. Fasilitas yang tersedia berupa pendopo dan rumah pohon sebagai spot foto.

Selanjutnya, Mas Sugeng mengajak peserta menuju Griya Cokelat Nglanggeran. DTW buatan ini merupakan pusat pengelolaan coklat dari pengeringan coklat, proses olahan coklat, hingga produk coklat yang dapat dinikmati wisatawan.

Wisatawan dapat membeli berbagai produk coklat seperti coklat batangan, permen coklat, dodol coklat, dan bubuk minuman coklat sebagai oleh-oleh. Di lokasi yang sama, terdapat juga kios kerajinan milik masyarakat, Griya Batik, dan Griya Spa. Griya Batik membuka edukasi belajar membuat batik bagi wisatawan. Adanya berbagai usaha pariwisata di Desa Nglanggeran, memberi kenyamanan wisatawan dan berdampak pada ekonomi masyarakat setempat.

Setelah itu, Mas Sugeng mengajak peserta menuju wisata air Desa Nglanggeran yaitu Air Terjun Kedung Kandang yang berjarak 1,7 km dari Griya Cokelat.

Mas Sugeng menampilkan beber-

apa foto kawasan sebelum PSBB berlangsung. Tampak ramai dengan puluhan wisatawan yang sedang mandi. Ada pula terasering sawah masyarakat dan kawasan flora fauna endemic yang tidak jauh dari Air Terjun Kedung Kandang.

Setelah menampilkan beberapa spot DTW Desa Nglanggeran, Mas Sugeng mengajak peserta melihat fasilitas pariwisata desa seperti *homestay* Pawon Purba yang menghadirkan makanan dan minuman khas desa, serta arsitektur bangunan Jawa yang mengombinasikan kayu dan bata sebagai bahan materialnya.

Di akhir pemaparan, Mas Sugeng menggambarkan bagaimana aktivitas desa selama masa pandemi. Disadari bahwa pandemi ini menampar sektor pariwisata, termasuk desa wisata. Ini juga yang dirasakan masyarakat Desa Nglanggeran.

Demi mencukupi kebutuhan sehari-hari, mereka terpaksa beralih mencari penghasilan lain selain pariwisata, seperti bertani, beternak, dan berdagang. Kendati demikian, Pokdarwis Desa Nglanggeran juga berbenah diri dengan membuat tata tertib pengunjung sesuai prosedur protokol kesehatan pengendalian covid-19 dengan berkoordinasi dengan pemerintah setempat.

Daftar Pustaka:

1. Administrator. 2020. Virtual Tour Desa Nglanggeran, Kini Bisa Sekaligus Belanja Produk Lokal Secara Virtual. www.gunungapipurba.com

Desa Wisata Nglanggeran



Embung



Air Terjun Kedung Kandang

VIRTUAL TOUR YOGYAKARTA: PENGALAMAN SEBAGAI VIRTUAL TOUR OPERATOR

Abstrak: Pandemi menghentikan perkuliahan tatap muka secara mendadak. Hal ini mengakibatkan sejumlah mata kuliah harus menyesuaikan, pun juga pendidik dan peserta didik dipaksa untuk meleak teknologi. Manajemen Bisnis Perjalanan STP kemudian melakukan penyesuaian tugas kuliah yang berkaitan dengan studi lapangan, salah satunya menyelenggarakan virtual tour yang menjadi tren di masa pandemi seperti sekarang.

Kata Kunci: Mahasiswa, Operator Virtual Tour

Manajemen Bisnis Perjalanan (MBP) *Virtual Tour* merupakan salah satu kegiatan Program Studi MBP Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Bandung yang dilaksanakan pada 12 – 13 Juni 2020 yang lalu. *Virtual tour* merupakan kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan secara simulasi menggunakan perangkat smartphone maupun komputer.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai upaya penanganan Covid 19 nyatanya berdampak pada perubahan segala aktivitas yang biasanya dilakukan secara langsung (*luring*) menjadi virtual (*daring*), termasuk pada proses pembelajaran di segala tingkatan. Oleh sebab itu program studi MBP STP Bandung menyelenggarakan kegiatan *virtual tour* sebagai pengganti kegiatan lapangan semester 4.

Virtual tour Yogyakarta ini merupakan salah satu dari 8 (delapan) paket wisata yang kami buat untuk kegiatan *Travelmart 2020*. Awalnya *virtual tour* dilakukan untuk mahasiswa MBP saja, namun adaptasi mahasiswa terhadap metode belajar virtual membuat kegiatan ini dibuka untuk umum dan mengajak para dosen, alumni, serta praktisi pariwisata bergabung di *virtual tour* ini secara gratis.

Saya bersama lima teman merupakan *creator virtual tour* Yogya-

karta. Kami memadukan beberapa platform seperti *google aps*, *youtube*, dan *tour creator* sebagai media interpretasi selama acara berlangsung.

Rangkaian kegiatan *virtual tour* ini terdiri dari beberapa komponen yaitu peta lokasi dan perkiraan jarak lokasi satu dengan lainnya melalui *google.maps* dan *google street view*, penyajian daya tarik wisata berupa foto dan video yang diunggah pada *youtube* atau koleksi pribadi. Sementara fasilitas pariwisata seperti rumah makan maupun penginapan melalui aplikasi *gojek*, *grab*, *travelokal* dan *booking.com*.

Virtual tour ini dikemas dengan memberikan informasi secara padat dan jelas, serta menarik minat peserta (wisatawan virtual).

Meskipun *virtual tour* tidak mungkin dapat menggantikan perjalanan wisata sesungguhnya, akan tetapi *virtual tour* dapat menjadi pelengkap dari wisata yang sesungguhnya. Wisata ini menyasar wisatawan perkotaan yang memiliki waktu luang dan biaya yang memadai untuk berwisata pasca covid 19.

Maraknya *virtual tour* yang dilakukan sejumlah instansi memberikan peluang wisatawan dapat menjelajah lebih detail kondisi daya tarik wisata sebelum berwisata secara nyata. Bahkan ini menjadi peluang usaha pemandu wisata di masa



oleh:
Muh. Rizky Fauzy
(Mahasiswa Manajemen Bisnis
Perjalanan STP Bandung)

covid saat ini.

Penulis sebagai mahasiswa dan *operator tour* mendapatkan pengalaman bagaimana pengemasan *virtual tour*, meningkatkan *skill* dalam bidang IT dan memberi ruang untuk berkreasi semenarik mungkin agar peserta tidak “*leave meeting*” di tengah-tengah acara. Perkembangan teknologi tersebut juga menjadi bekal mahasiswa MBP masuk ke dunia kerja pasca kuliah.

Kedepannya, program pembelajaran tidak lagi berfokus pada studi lapangan, namun sudah memiliki referensi kegiatan baru seperti penyelenggaraan *virtual tour*. Hal ini yang saya rasakan bahwa wisata virtual tidak saja mengajarkan pengemasan virtual namun memperdalam kemampuan digitalisasi dalam proses pengembangannya.

Daftar Pustaka:

1. Adytio, Agung. 2017. Pembuatan *Virtual Tour* dengan Metode Gambar Panorama untuk Kampus Fakultas Teknik Unhas. Skripsi.
2. Fadillah, Nur. 2020. Pemanfaatan *Virtual Tour* dan *Online Tour* sebagai Penunjang Pembelajaran bagi Siswa dalam Kegiatan Belajar di Rumah. www.kompasiana.com

PENGEMBANGAN PRODUK PAKET WISATA BERBASIS MASYARAKAT DI DESA WISATA SELASARI, KEC. PARIGI, KAB. PANGANDARAN

Pada tahun 2020, P-P2Par ITB melakukan program pengabdian masyarakat berupa “Pengembangan Produk Paket Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Selasari, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menghasilkan produk paket wisata berbasis masyarakat di Desa Wisata Selasari dengan mengidentifikasi berbagai komponen paket wisata (meliputi daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, dan pelayanan lainnya), menyusun program perjalanan wisata (*tour itinerary*) dan melakukan penghitungan harga paket wisata (*tour quotation*) hingga melakukan uji coba paket wisata yang telah tersusun serta menyusun buku profil Desa Wisata Selasari yang memuat berbagai informasi terkait kepariwisataan di Desa Wisata Selasari.

Kegiatan pertemuan awal untuk pengumpulan data lapangan/survei dan kegiatan diskusi kelompok

terarah (*Focus Group Discussion/FGD*) untuk mengidentifikasi berbagai komponen paket wisata telah dilakukan pada tanggal 19-22 Juli 2020.

Hasil kegiatan FGD dan pengumpulan data tersebut diolah untuk penyusunan inventarisir komponen paket wisata yang meliputi daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, dan jasa pelayanan lainnya, penyusunan program perjalanan wisata (*tour itinerary*), dan penghitungan harga paket wisata (*tour quotation*).

Kegiatan pertemuan kedua untuk kegiatan diskusi kelompok terarah (FGD) terkait pembahasan program perjalanan wisata (*tour itinerary*) dan penghitungan harga paket wisata (*tour quotation*) serta pengumpulan data lapangan/survei untuk melengkapi data lapangan telah dilaksanakan pada tanggal 12-15 Agustus 2020. Hasil kegiatan FGD dan pengumpulan data tersebut diolah untuk penyesuaian dan penyempurnaan

penyusunan program perjalanan wisata (*tour itinerary*), dan penghitungan harga paket wisata (*tour quotation*) serta untuk penyusunan buku profil Desa Wisata Selasari.

Kegiatan Program Pengabdian Masyarakat “Pengembangan Produk Paket Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Selasari, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran” ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengemas berbagai aset pariwisata yang terdapat di desa agar dapat mengoptimalkan manfaat pariwisata untuk masyarakat di Desa Wisata Selasari, baik manfaat terhadap aspek ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan, sehingga dapat mendorong pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Dr. Heru Purboyo H. P., DEA,
Muh. Ari Perdana, M.P.Par.,
As’ad Farag, M.P.Par.



Keterangan Gambar: Tim P-P2Par ITB melakukan diskusi (gambar kanan) dan survey lapangan (gambar kiri) bersama pemerintah desa dan masyarakat setempat dalam melakukan pengemasan paket wisata berbasis masyarakat di Desa Wisata Selasari, Kec. Parigi, Kab. Pangandaran.

MENGGAGAS KETAHANAN DESA MELALUI PENGEMBANGAN INOVASI DESA WISATA TEMATIK MEKARWANGI, KAB. BANDUNG BARAT

Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah menetapkan tiga pilar utama pembangunan desa yaitu digitalisasi layanan desa, *One Village One Company* (OVOC), dan Gerakan Membangun Desa (Kumairoh, 2019). Sehingga, desa-desa didorong agar mampu mengembangkan dirinya melalui berbagai gerakan inovatif yang berkelanjutan. Salah satu pintu masuk pengembangan desa melalui pariwisata sebagaimana telah dicanangkan oleh pemerintah pusat yang mendorong pengembangan perekonomian desa melalui pariwisata.

Dalam rangka berkontribusi terhadap upaya pemerintah daerah Provinsi Jawa Barat untuk mengembangkan desa, maka ITB melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat dan Inovasi (P3MI) ITB melakukan pendampingan pengembangan inovasi desa wisata di Desa Mekarwangi, Kecamatan Sindangkerta Kabupaten Bandung Barat.

Inovasi yang dilakukan di desa ini adalah dengan melakukan Pengembangan desa wisata tematik yang sesuai dengan karakteristik dan potensi yang dimiliki desa. Pengembangan desa wisata tematik di Desa Mekarwangi adalah dengan mengangkat potensi perkebunan sehingga diharapkan dapat lebih mudah dilaksanakan karena lebih akrab dengan keseharian kehidupan masyarakatnya.

Potensi utama yang dimiliki desa Mekarwangi adalah kopi organik Gunung Halu dan teh hasil dari perkebunan teh rakyat Mekarwangi. Dua komoditas ini telah diakui kualitasnya sehingga sangat ideal dijadikan brand bagi pengembangan desa wisata karena telah dikenal luas oleh masyarakat. Namun demikian, potensi budaya, pertani-

an dan panorama alam kawasan ini juga sangat besar yang dapat menjadi daya tarik wisata pendukung desa wisata.

Beberapa langkah strategis yang dilakukan tim dalam pengembangan inovasi desa wisata di Mekarwangi ini adalah, pertama melakukan sosialisasi kepada tokoh kunci desa guna memberikan pemahaman agar memiliki pemahaman yang utuh mengenai konsep desa wisata tematik yang akan dikembangkan.

Kedua mendorong masyarakat membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang diharapkan dapat menjadi lokomotif pengembangan desa wisata. Selanjutnya, mendorong setiap komponen masyarakat tersebut menyusun program kerja sesuai dengan kapasitasnya masing-masing untuk mendukung pengembangan desa wisata.

Kegiatan ini dilakukan guna melakukan penguatan kelembagaan serta penyusunan program kerja yang efektif dan terarah. Hal ini agar seluruh potensi yang dimiliki dapat tergali secara maksimal. Lebih jauh, kegiatan ini diharapkan dapat merajut seluruh potensi yang dimiliki Desa Mekarwangi menjadi satu kesatuan yang saling menguatkan dan dapat menarik wisatawan datang berkunjung. Pada akhirnya, ketika Desa Wisata Tematik Mekarwangi telah terbentuk dan berjalan maka diharapkan dapat berkontribusi guna memperkuat ketahanan ekonomi desa dan masyarakat.

P3MI SAPPK ITB
KK Perencanaan Wilayah dan Desa:
Prof. Dr. Arief Rosyidie;
Abadi Raksapati, M.Sc. dan
Yani Adriani, ST., M.P.Par.
Syafira Ayudarechta Tara W., S.Ant



Keterangan Gambar: Tim P-P2Par ITB melakukan pengembangan potensi wisata bersama masyarakat serta pembentukan Pokdarwis di Desa Wisata Mekarwangi

PROGRAM SOSIAL BANK INDONESIA: PELATIHAN PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA DI PULAU MARATUA DAN PULAU DERAWAN, KABUPATEN BERAU, KALIMANTAN TIMUR

Pusat Perencanaan dan Pengembangan Kepariwisata (P-P2Par) ITB pada pertengahan tahun 2020 menyelenggarakan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)-Kantor Perwakilan Bank Indonesia di Provinsi Kalimantan Timur. Program sosial ini berlangsung selama tiga tahun (2020-2022) di Kabupaten Berau.

Pulau Maratua dan Pulau Derawan termasuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN)

Derawan-Sangkalaki dan sekitarnya yang merupakan satu dari 88 KSPN yang ditetapkan dalam Ripparnas tahun 2010-2025.

Kawasan ini memiliki keindahan alam dan keanekaragaman hayati bawah laut dan pulau-pulau kecil yang sangat kaya dan bernilai tinggi yang sudah dikenal baik nusantara maupun mancanegara serta merupakan pulau kecil terluar yang berbatasan langsung dengan wilayah perairan negara tetangga.

Posisi strategis ini harus didukung oleh kesiapan masyarakat untuk dapat berperan aktif dalam pembangunan dan pengelolaan pariwisata di kawasan tersebut.

Adapun pelatihan yang diselenggarakan yaitu pelatihan pembinaan sadar wisata dan pengembangan kelembagaan pengelolaan pariwisata di Pulau Maratua dan Pulau Derawa; dan pelatihan pengembangan produk wisata di Pulau Maratua.



Keterangan Gambar: Tim P-P2Par ITB melakukan pelatihan pengembangan kelembagaan pengelolaan pariwisata di Pulau Derawan (kiri) dan Pulau Maratua (kanan)



A. Pelatihan Pembinaan Sadar Wisata dan Pengembangan Kelembagaan Pengelolaan Pariwisata di Pulau Maratua dan Pulau Derawan

Pelatihan “Pembinaan Sadar Wisata dan Pengembangan Kelembagaan Pengelolaan Pariwisata” di Pulau Derawan dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus 2020 di *resort* Lestari, sedangkan pelatihan di Pulau Maratua dilaksanakan pada tanggal 31 Agustus - 1 September 2020 di Pendopo Maratua.

Kegiatan pelatihan ini dihadiri oleh Kepala Dinas Pariwisata Kab. Berau, Drs. H. Masrani, M.Si, Perwakilan Bank Indonesia Kalimantan Timur, Pak Toby Setiawan), Camat Maratua, dan Kepala Kampung Pulau Derawan. Peserta pelatihan terdiri dari 24 orang di

Pulau Derawan dan 54 orang di Pulau Maratua yang berasal dari perangkat desa/kampung dan kelompok masyarakat/kelompok sadar wisata.

Mekanisme pelatihan terdiri dari dua sesi, yaitu sesi pemaparan dan diskusi materi pokok, serta sesi kerja kelompok (*workshop*).

B. Pelatihan Pengembangan Produk Pariwisata di Pulau Maratua

Pelatihan pengembangan produk pariwisata berbasis masyarakat dilaksanakan pada tanggal 31 Agustus di Pendopo Maratua dan 1 September 2020 di ruang kelas SDN 001 Teluk Harapan.

Peserta terdiri dari 54 orang yang terdiri dari kepala kampung/



Keterangan Gambar: Peserta Pelatihan Pengembangan Produk Pariwisata di Pulau Maratua

desa, perangkat kampung/desa, kelompok masyarakat, kelompok pengelola daya tarik wisata (alam dan budaya), kelompok pengrajin, kelompok kuliner, kelompok pengelola *homestay*.

Kedua rangkaian kegiatan ini diharapkan dapat menunjang pengembangan kepariwisataan berskala nasional dan internasional di Pulau Derawan dan Maratua

Bank Indonesia Kaltim
Tim P-P2Par ITB

DARI REDAKSI

Undangan untuk Menulis

- **ASEAN JOURNAL ON HOSPITALITY AND TOURISM**
Jurnal ilmiah tentang Kepariwisata-
taan yang diterbitkan setiap
3 kali dalam setahun.
Informasi lebih lanjut dan
template manuskrip dapat
didownload di <http://journals.itb.ac.id/index.php/ajht/>
- **WARTA PARIWISATA Vol 19.2**
Terbit Oktober 2021
Tema: Quality Tourism
Jumlah kata: 1000 - 1250 kata
Deadline artikel: 30 Juni 2021
Dikirim ke <http://journals.itb.ac.id/index.php/wpar> atau
aqilahnkl.itb@gmail.com

Informasi Kontak:

**Pusat Perencanaan dan
Pengembangan Kepariwisataan
Institut Teknologi Bandung**
Gd. Inovasi dan Riset ITB (ex Gd. PAU)
Lt.3
Jl. Ganesha No. 10 Bandung 40132
Tel (022) 2506285, 2534272 Fax (022)
2506285
website: www.p2par.itb.ac.id
email: p2par@p2par.itb.ac.id

