

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF
DALAM BENTUK *VIRTUAL TOUR*
PADA MUSEUM KONPERENSI ASIA-AFRIKA KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Vyra Utari
1907856

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF DALAM BENTUK *VIRTUAL TOUR* PADA MUSEUM KONPERENSI ASIA-AFRIKA KOTA BANDUNG

Oleh
Vyra Utari
1907856

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Vyra Utari, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF
DALAM BENTUK *VIRTUAL TOUR*
PADA MUSEUM KONPERENSI ASIA-AFRIKA KOTA BANDUNG

Skripsi ini disetujui oleh:

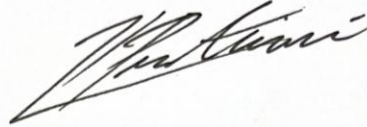
Pembimbing I

 1/8-2024

Dr. Gitasiswhara, SE.Par., MM

NIP. 19730510 200812 1 002

Pembimbing II



Ilma Indriasi Pratiwi, SE.Par., MP.Par

NIP. 9201902 1986062 8 201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia



Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D.

NIP. 198510242014041001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada pada Penulis



Vyra Utari

NIM. 1907856

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis implementasi komunikasi pemasaran interaktif dalam bentuk *virtual tour* pada Museum Konperensi Asia-Afrika Kota Bandung. Berkaitan dengan hal tersebut, Museum Konperensi Asia-Afrika Kota Bandung menjadi lokus dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui dan memahami bagaimana dampak aksesibilitas teknologi terhadap partisipasi pengunjung dalam mengakses *virtual tour* Museum Konperensi Asia Afrika; 2) Untuk mengetahui dan memahami bagaimana persepsi pengunjung terhadap adanya *virtual tour* sebagai komunikasi pemasaran pariwisata interaktif dalam ruang lingkup museum; 3) Untuk mengetahui bagaimana preferensi pengunjung terhadap media pemasaran interaktif, khususnya dalam konteks *virtual tour* di Museum Konperensi Asia Afrika. Penelitian ini menggunakan desain penelitian pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap 2 orang pengelola Museum Konperensi Asia-Afrika dan juga 15 pengunjung pengguna *virtual tour* Museum Konperensi Asia-Afrika. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Aksesibilitas teknologi memengaruhi partisipasi pengunjung dalam mengakses *virtual tour* Museum Konperensi Asia Afrika; 2) Penggunaan *virtual tour* oleh Museum Konperensi Asia-Afrika (KAA) memiliki peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas; 3) *Virtual tour* efektif dalam memenuhi preferensi pengunjung dan meningkatkan partisipasi mereka.

Kata kunci: Museum Konperensi Asia-Afrika, *Virtual Tour*.

ABSTRACT

This study analysis the implementation of interactive marketing communication in the form of virtual tours at the Asia-Africa Conference Museum in Bandung. In relation to this, the Asia-Africa Conference Museum in Bandung serves as the locus of this research. The objectives of this study are as follows: 1) To understand the impact of technological accessibility on visitor participation in accessing virtual tours at the Asia-Africa Conference Museum; 2) To understand the perceptions of visitors regarding the presence of virtual tours as interactive tourism marketing communication within the scope of the museum. 3) To understand the preferences of visitors for interactive marketing media, particularly in the context of virtual tours at the Asia-Africa Conference Museum. This research employs a qualitative research design with a descriptive approach, using data collection techniques such as semi-structured interviews, observations, and documentation. Interviews were conducted with 2 managers of the Asia-Africa Conference Museum and 15 visitors who used the virtual tour. The results of this study indicate that: 1) Technological accessibility influences visitor participation in accessing virtual tours at the Asia-Africa Conference Museum; 2) The use of virtual tours by the Asia-Africa Conference Museum plays a significant role in reaching a broader audience. 3) Virtual tours are effective in meeting the preferences of visitors and increasing their participation.

Keyword: Asia-Africa Conference Museum, Virtual Tour.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Perkembangan Teknologi Komunikasi	11
2.2 Definisi <i>Virtual tour</i>	13
2.2.1 Elemen <i>Virtual tour</i>	14
2.3 Pemasaran Pariwisata	16
2.3.1 Pengertian Pariwisata	16
2.3.2 Pemasaran Pariwisata	18
2.3.2 Prinsip Pemasaran Pariwisata.....	21
2.4 Komunikasi Pemasaran	24

2.4.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	24
2.4.2	Elemen Komunikasi Pemasaran	26
2.4.3	Media Komunikasi Pemasaran	29
2.4.4	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	31
2.4.5	Komunikasi Pemasaran Interaktif	32
2.4	Penelitian Terdahulu	34
2.5	Kerangka Konseptual.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Desain Penelitian.....	38
3.2	Lokasi Penelitian.....	39
3.3	Partisipan Penelitian.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Analisis Data.....	42
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.7	Etika Penelitian	44
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Profil Museum Konperensi Asia Afrika	45
4.1.1	<i>Virtual Tour</i> Museum Konperensi Asia Afrika.....	47
4.1.2	Program Layanan Pemanduan <i>Virtual Tour</i> SI BARON Museum Konperensi Asia Afrika.....	51
4.2	Analisis Pemanfaatan Teknologi Terhadap Partisipasi Pengunjung Dalam Mengakses <i>Virtual Tour</i> Museum Konperensi Asia Afrika	56
4.3	Identifikasi Persepsi Pengunjung Terhadap Adanya <i>Virtual tour</i> Sebagai Komunikasi Pemasaran Pariwisata Interaktif Dalam Ruang Lingkup Museum	65
4.3.1	Komunikator.....	69
4.3.2	Komunikan	70

4.3.3	Pesan.....	70
4.3.4	Media.....	71
4.3.5	Hambatan.....	72
4.3.6	Tujuan.....	72
4.3.7	<i>Feedback</i>	73
4.3.8	Produk	73
4.4	Identifikasi Preferensi Pengunjung Terhadap Media Pemasaran Interaktif, Khususnya Dalam Konteks <i>Virtual tour</i> Di Museum Konperensi Asia Afrika	74
4.4.1	<i>Personalization</i>	83
4.4.2	<i>Privacy</i>	84
4.4.3	<i>Customer Service</i>	84
4.4.4	<i>Community</i>	85
4.4.5	<i>Sales Promotion</i>	85
4.4.6	<i>Word of mouth marketing</i>	86
4.5	Analisis Persepsi dan Preferensi Pengunjung Terhadap <i>Virtual tour</i> Museum KAA Sebagai Komunikasi Pemasaran Pariwisata Interaktif	86
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		99

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profil Partisipan	40
Tabel 4. 1 Jumlah Kunjungan Virtual Tour SI BARON	53
Tabel 4. 2 Profil pengunjung virtual tour Museum Konferensi Asia Afrika tahun 2021	53
Tabel 4. 3 Profil pengunjung virtual tour Museum Konferensi Asia Afrika tahun 2022	55
Tabel 4. 4 Profil pengunjung virtual tour Museum Konferensi Asia Afrika tahun 2023	55
Tabel 4. 5 Tabel Hasil Identifikasi Preferensi Pengunjung Terhadap Virtual Tour MKAA.....	82
Tabel 4. 6 Analisis Persepsi Pengunjung Terhadap Adanya Virtual Tour.....	87
Tabel 4. 7 Analisis preferensi pengunjung dan fungsi interaktif terhadap media pemasaran interaktif	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet Indonesia Per Januari 2023.....	3
Gambar 1. 2 Data Analisis <i>Google Trends</i> Pada Lima Tahun Terakhir.....	5
Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika.....	7
Gambar 2. 1 Data Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Pada Bulan Januari 2023 Oleh We Are Social Dan Meltwater	12
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4. 1 Tampilan <i>Website</i> Museum KAA.....	48
Gambar 4. 2 <i>Virtual</i> Museum KAA	49
Gambar 4. 3 Panorama List Museum KAA.....	50
Gambar 4. 4 Poster SI BARON pada awal peluncuran tahun 2021	51
Gambar 4. 5 Poster SI BARON setelah penyesuaian pada tahun 2023.....	52
Gambar 4. 6 Data Pengunjung Layanan Pengunjung Virtual Tour SI BARON ...	52
Gambar 4. 7 Tampilan Virtual Museum KAA Menggunakan Laptop	57
Gambar 4. 8 Tampilan Virtual Museum KAA Menggunakan Ponsel.....	57
Gambar 4. 9 Fitur Aksesibilitas Virtual Museum KAA	60
Gambar 4. 10 Pilihan Bahasa dalam Virtual Museum KAA.....	61
Gambar 4. 11 Tampilan Reservasi Melalui Website Resmi.....	62
Gambar 4. 12 Tampilan Reservasi Virtual Tour Museum KAA.....	63
Gambar 4. 13 Youtube Resmi Museum KAA.....	64

DAFTAR PUSTAKA

- Agam, A. (2022). Pemanfaatan Wisata Virtual Tour Sebagai Media Komunikasi Digital Dalam Penyebaran Informasi Di Museum Konferensi Asia Afrika Pada Masa Pandemi. *JIPEM: Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(1).
- Aminullah, M., & Ali, M. (2020). Perkembangan Teknologi Komunikasi Era 4.0. *Komunike, Volume XII*, 1–23.
- Anggraini, R. (2022). Peran Virtual Tour sebagai Media Promosi Kunjungan ke Taman Nasional selama Pandemic Covid-19: Kajian Netnografi berdasarkan Komentar Youtube. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2).
- Anwar. (2021). Prototipe Aplikasi Virtual Tour Objek Wisata Bersejarah Di Aceh Berbasis Augmented Reality. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 5(1).
- Bramantyo, B. (2021). Digital Tourism Museum Nasional Indonesia Melalui Virtual Tour Di Masa Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2).
- Chiron, A. (2017). Aplikasi Virtual Tour Dinamis Pada Universitas Dr. Soetomo Surabaya Berbasis Web. *Jurnal INFORM*, 2(1).
- Cholik, C. A. (2021). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI ICTDALAM BERBAGAI BIDANG. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, 2, 39–46.
- Databoks. (2023). *Data Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Pada Bulan Januari 2023 Oleh We Are Social Dan Meltwater*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. (2023). *Daftar Museum di Kota Bandung*. Open Data Kota Bandung. <https://opendata.bandung.go.id/dataset/daftar-museum-di-kota-bandung-2>
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- ELLIYANA, E. dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (Vol. 1). AHLIMEDIA PRESS. www.ahlimediapress.com

- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Humas Disparbud Jabar. (2022). *Jelang Harmusindo 2022, Yuk Kenali Museum- Museum di Jawa Barat*. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat. <https://disparbud.jabarprov.go.id/jelang-harmusindo-2022-yuk-kenali-museum-museum-di-jawa-barat/>
- Indah Inayah, R., Kusuma Negara, I. M., & Wijaya, N. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Virtual Tour Di Museum Konperensi Asia-Afrika Kota Bandung. *Jurnal IPTA*, 9(2), 369. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i02.p16>
- KEMENPAREKRAF. (2022). *SUMMARY EXECUTIVE KAJIAN VIRTUAL TOURISM 2021*. <https://tasransel.kemenparekraf.go.id/analisis-virtual-tourism/show>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2021). *MARKETING 5.0 TECHNOLOGY FOR HUMANITY*.
- Lumempow, C. S., Mangindaan, J. V, & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. GOJEK Manado. *Productivity*, 3(2), 133–138.
- Mola, M. S. R., & Witarti, D. I. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu. *Communication*, 11(1), 1–13.
<http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/1004>
- Mulyadi, M. (2013). PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106> Naibaho, R. S. (2017). *Peranan Dan Perencanaan Teknologi Informasi Dalam Perusahaan*. April, 1–12.
- Nazere, A., Sukaesih, S., & Perdana, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan Dengan Citra Museum Konferensi Asia Afrika. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 21–29. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.555>

- Novianti, E., Pariwisata, M., & Universitas, B. (2021). *VIRTUAL TOUR : TOURISM COMMUNICATION MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN INDONESIA*. 14(1), 135–150.
- Prajarto, Y. A. N., & Purwaningtyas, M. P. F. (2021). Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2956>
- Prasetyo, D., Manik, T. S., & Riyanti, D. (2021). Pemanfaatan Museum Sebagai Objek Wisata Edukasi. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(01), 1–11. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v15i01.146>
- Purwowidhu, C. (2023). Kian Melesat di 2023 Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi. *Media Keuangan Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Revida, E., Munsarif, M., Mangiring, H., Simarmata, P., Indonesia, P. B., & Saputra, D. H. (2020). *Tourism Marketing* (Issue May).
- Rivandi. (2021). Virtual Tourism Sebagai Alternatif Wisata Saat Pandemi. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1).
- Rizati, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.
- Solihat, A., & Ary, M. (2016). Analisa Minat Wisata Museum Kota Bandung. *Jurnal Pariwisata*, III(2), 73–81. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp73>
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 215–224.
- Surjono, H. (2017). *Multimedia dan Pembelajaran Interaktif: Konsep dan Pengembangan*. UNY Press.
- Sutiksno, D. (2020). *Tourism Marketing*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.

- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100085>
- Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17(2), 155. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i2.1975>
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. cv. andi offset.
- Wisnawa, I. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Deep Publishing.
- Wulandari, Y. (2021). Virtual Tour Sebagai Media Komunikasi Digital Dalam Pelayanan Museum Kehutanan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Media Penyiaran*, 1(1).
- Wulandari, Y. F., Caesariano, L., Murtiadi, & Bastian, Y. (2021). Virtual Tour Sebagai Media Komunikasi Digital Dalam Pelayanan Museum Kehutanan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Media Penyiaran*, 01(01), 9–15.
- Yulianto, D. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Pemasaran Pariwisata Desa Ngesong Kulon Progo Yogyakarta. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 3(1), 35–41. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i1.385>
- Zahra, F. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 29–42. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i2.489>