

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu bentuk sektor jasa yang menyumbangkan kontribusi finansial yang cukup signifikan dalam perekonomian negara. Sektor jasa memungkinkan kegiatan produksi barang dari sektor ekstraktif dan sektor manufaktur, yang merupakan kekuatan untuk masuk dalam perekonomian global (Sutiksno, 2020). Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) dalam laporan *Tourism Trends and Policies 2022* yang ditulis dalam artikel *website* Media Keuangan Kementerian Keuangan menyebutkan pada 2019, sektor pariwisata menyumbang 5,0% dari pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia (Purwowidhu, 2023).

Industri pariwisata tumbuh bersamaan dengan perkembangan kemajuan teknologi, namun demikian industri pariwisata Indonesia menghadapi dilema *high investment, but not quick yield*, artinya investasi di bidang pariwisata membutuhkan investasi yang cukup besar dengan level atau tingkat pengembalian yang lama (jangka panjang) (Revida et al., 2020). Kondisi ini kurang menarik bagi kebanyakan *stakeholders* industri pariwisata yang cenderung masih memiliki budaya *instant & shortcut* yaitu lebih menyukai melakukan investasi yang dapat dengan cepat memberikan keuntungan. Dalam konteks ini tentu diperlukan integrasi usaha pariwisata (*tourism business integration*) secara komprehensif yang merupakan sinergi pelaku kepariwisataan secara horizontal maupun vertikal dan memberikan keuntungan atau manfaat bagi masing-masing pihak.

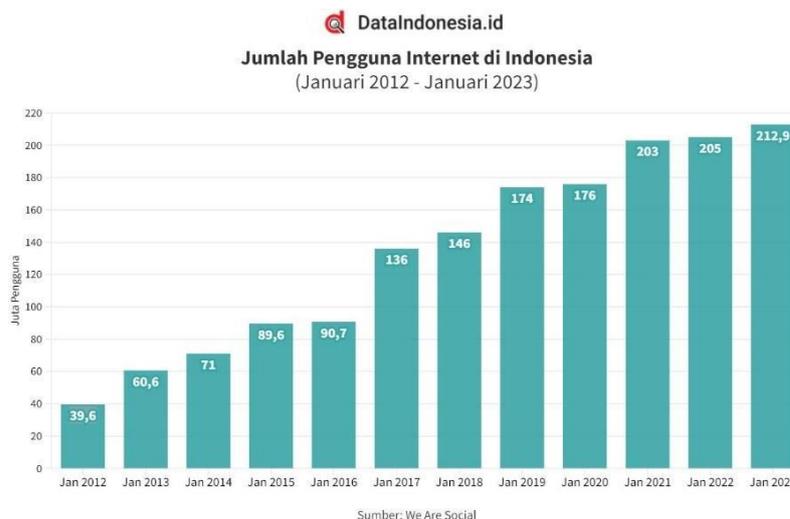
Pada hakikatnya sektor pariwisata perlu dipasarkan dengan baik, agar dikenal semua orang dan semua wisatawan di seluruh dunia baik wisatawan domestik maupun mancanegara dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisata. Pemasaran adalah segala upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan produk, pengemasan, pendistribusian, transaksi, konsumsi sampai dengan pasca konsumsi oleh konsumen. Inti ilmu pemasaran adalah bagaimana konsumen merasa puas atas produk yang dikonsumsinya, perusahaan mendapat keuntungan, dan terjadi pembelian kembali dari konsumen

(Wisnawa, 2019). Ilmu pemasaran dapat berlaku pada semua bidang hidup manusia, termasuk pada industri pariwisata.

Strategi pemasaran dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan wisata, sarana pendukung serta komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien. Strategi yang digunakan juga dapat melalui pemanfaatan teknologi, sehingga memudahkan dalam memberikan pelayanan. Dengan pergerakan revolusi industri 4.0 menuju Society 5.0 turut mendorong percepatan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai sektor termasuk industri pariwisata (KEMENPAREKRAF, 2022). Industri pariwisata Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang karena pariwisata Indonesia memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik dengan kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam (Purwowidhu, 2023). Potensi pariwisata Indonesia yang tersebar di seluruh Kawasan Indonesia diantaranya adalah wisata alam, wisata budaya, wisata belanja, hingga wisata sejarah.

Dengan perkembangan masa yang semakin mengedepankan teknologi dan informasi dalam berbagai aspek kehidupan, industri pariwisata telah mengalami perubahan signifikan terutama dalam hal pemasaran untuk mengembangkan potensi dari wisata-wisata yang telah ada sebelumnya. Munculnya teknologi- teknologi baru seperti *smartphone*, *artificial intelligence*, *virtual reality (VR)*, dan *robot* telah menciptakan berbagai tambahan untuk inovasi pemasaran (Verma et al., 2022).

Mengikuti perkembangan teknologi yang telah memasuki era baru dikenal dengan era revolusi industri 4.0, menuntut manusia untuk mengikuti perkembangan yang ada mencakup dunia digital dan saat ini menjadikan internet adalah segalanya (*internet of things*) (Indah Inayah et al., 2021). Berdasarkan data yang dilaporkan oleh agensi digital We Are Social, jumlah pengguna internet Indonesia per Januari 2023 mencapai angka 212,9 juta pengguna atau sekitar 77% dari populasi Indonesia.



Gambar 1. 1

Data Jumlah Pengguna Internet Indonesia Per Januari 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

Pada tahun sebelumnya (2022), jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 205 juta jiwa, jumlah ini membuktikan adanya kenaikan jumlah pengguna pada 2023 dengan persentase kenaikan 3,85%. Dilihat dari trennya, jumlah pengguna internet Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dengan lonjakan pengguna internet tertinggi terjadi pada tahun 2017. Lebih lanjut, sejumlah 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam dengan rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Rizati, 2023). Kemajuan dalam teknologi informasi telah menghasilkan perubahan dalam berbagai hal seperti proses bisnis, standar layanan, pemasaran/promosi, dan pola pikir manajemen. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pergeseran paradigma dalam komunikasi pemasaran pariwisata dari metode konvensional ke metode virtual (KEMENPAREKRAF, 2022).

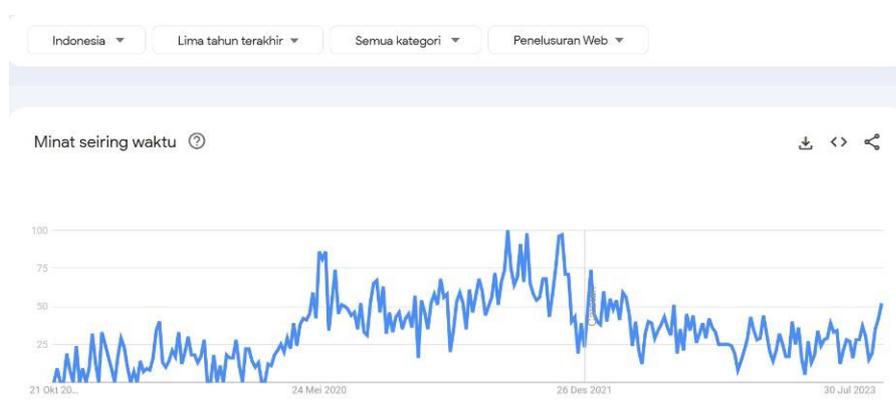
Komunikasi Pemasaran berperan penting dalam proses membangun kesadaran atas suatu produk dan pengembangannya (Wardaya, 2016). Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan dua hal yang berbeda namun saling beririsan dan saling melengkapi satu dan lainnya. Pemasaran dapat dimaknai sebagai strategi pengenalan suatu produk ke masyarakat mengenai hal-hal yang menyangkut produk agar lebih dikenal dan mau melakukan pembelian. Sedangkan komunikasi adalah kegiatan penyampaian informasi atau pesan dari pihak satu

kepada pihak lainnya (Sulthan, 2017). Kedua kajian ini muncul sebagai komunikasi pemasaran karena setiap pengenalan produk yang dilakukan dengan tujuan produk lebih dikenal dipasaran dalam pemasaran perlu dilakukan komunikasi oleh pihak pemasar kepada target pasarnya. Maka dari itu, dapat dikatakan komunikasi antar pemasar dan target pasar/masyarakat tersebut dapat disebut dengan komunikasi pemasaran. Dalam industri pariwisata, komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Dulu komunikasi pemasaran pariwisata dilakukan secara konvensional namun dengan adanya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, media utama komunikasi pemasaran pariwisata beralih menjadi metode *virtual* (Prajarto & Purwaningtyas, 2021).

Perkembangan teknologi yang semakin cepat merupakan salah satu peluang untuk memberikan kemudahan dari pengelola dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang dalam hal ini adalah wisatawan, salah satunya dengan *virtual tourism*. *Virtual tourism* atau pariwisata *virtual* telah muncul sebagai media komunikasi pemasaran yang memiliki potensi besar untuk mengeksplorasi dan mempromosikan destinasi wisata secara interaktif dengan jangkauan yang luas dan dapat dengan mudah diakses secara digital melalui koneksi internet dengan menggunakan perangkat komputer juga *smartphone*. Koneksi internet dan *virtual tour* sangat berkaitan erat, internet memungkinkan pengembangan dan aksesibilitas *virtual tour* yang memudahkan calon wisatawan untuk menjelajahi dan memperoleh pengalaman di berbagai lokasi tanpa harus melakukan perjalanan fisik ke lokasi yang diinginkan. *Virtual tourism* merupakan sebuah konsep perpaduan yang menggabungkan realitas virtual dan pariwisata menjadi satu (Verma et al., 2022).

Indonesia saat ini menjadi salah satu negara yang mulai aktif mengembangkan *virtual tour*. Dalam Kajian *Virtual tourism* oleh Kemenparekraf, dijelaskan bahwa ada beberapa studi tetap menilai pariwisata virtual sebagai salah satu bentuk konkret dalam aktivitas pariwisata. Pada dasarnya, *virtual tourism* adalah suatu konsep yang bersifat hibrida, yaitu menggabungkan ide-ide seputar *virtual reality* dengan kegiatan pariwisata. *Virtual tourism* mampu memungkinkan pengalaman pariwisata tanpa memerlukan perjalanan fisik, dengan memanfaatkan teknologi *virtual reality* (KEMENPAREKRAF, 2022). Berdasarkan Undang-

Undang No 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa Pemerintah Indonesia secara umum sudah menetapkan kebijakan kepariwisataan untuk dijadikan acuan mengenai pengembangan pariwisata *virtual* di Indonesia. Pengembangan pariwisata virtual yang dijelaskan dalam undang-undang harus mencakup keempat pilar pembangunan kepariwisataan yaitu pembangunan industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan. Pembangunan pemasaran yang diuraikan dalam undang-undang menjelaskan bahwa pembangunan pemasaran antara lain pemasaran pariwisata Bersama, terpadu, dan berkesinambungan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun citra Indonesia dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan. (KEMENPAREKRAF, 2022).



Gambar 1. 2

Data Analisis Google Trends Pada Lima Tahun Terakhir

Sumber: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2019-06-28%202023-07-28&geo=ID&q=virtual%20tour&hl=id>

Merujuk pada analisis *Google Trends* pada lima tahun terakhir, kata kunci “*virtual tour*” di Indonesia mengalami kenaikan pencarian yang cukup pesat. Puncak kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2020 hingga tahun 2021 dengan jumlah minat mencapai angka 100 yang sebelumnya angka pencarian kata kunci “*virtual tour*” rata-rata di angka 50-75. Kenaikan pencarian tersebut terjadi dalam rentang satu minggu yaitu mulai tanggal 11 Juli 2021 hingga 17 Juli 2021. Hal ini diakibatkan oleh meluasnya Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Pandemi covid-19 mengakibatkan pemerintah menetapkan aturan baru yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas dari rumah secara daring (dalam jaringan) dan membatasi aktivitas di luar rumah termasuk aktivitas masyarakat untuk

bepergian keluar masuk daerahnya terkecuali bagi mereka yang telah memperoleh izin. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang terdampak oleh pandemi Covid-19 (Rivandi, 2021). Pandemi mengakibatkan tempat yang biasanya ramai dikunjungi menjadi mendadak sepi dan terpaksa harus ditutup sementara karena aturan baru yang berlaku. Keadaan pembatasan yang berlangsung cukup lama tersebut mengakibatkan masyarakat mencari kegiatan alternatif yang menghibur namun tetap mentaati aturan yang berlaku. Dalam hal ini *virtual tour* menjadi salah satu pilihan alternatif yang dipilih oleh masyarakat (Mola & Witarti, 2020).

Banyak daya tarik wisata di Indonesia khususnya Kota Bandung yang telah menerapkan *virtual tour* dalam pemasarannya termasuk diantaranya museum (Indah Inayah et al., 2021). Museum oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dikategorikan ke dalam wisata sejarah (Humas Disparbud Jabar, 2022). Museum sebagai wisata sejarah juga dikenal sebagai wisata edukasi yaitu suatu perjalanan atau kegiatan wisata yang menggabungkan kegiatan wisata dan kegiatan Pendidikan (Solihat & Ary, 2016). Di Kota Bandung dapat ditemukan dengan mudah beragam wisata sejarah museum. Berdasarkan website yang dikelola langsung oleh pemerintah Kota Bandung “Bandungklik” diketahui Kota Bandung memiliki 17 wisata sejarah museum yaitu Museum Mandala Wangsit Siliwangi, Museum Konperensi Asia Afrika, Museum Gedung Sate, Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Museum Sri Baduga, Museum Bank Indonesia, Museum Barli, Museum Mainan 198X, Museum Wolf Schoemaker, Museum Pendidikan Nasional, Museum Monumen Perjuangan Rakyat (Monpera), Museum Bumi Pakarang Susuhunan, Museum Sejarah Etnis Tionghoa Indonesia, Museum Virajati Seskoad, dan Museum Biofarma. (Prasetyo et al., 2021). Merujuk pada *website* Open Data Jabar yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung pada tahun 2023, diketahui jumlah pengunjung yang mengunjungi wisata museum Kota Bandung sebanyak 158.366 pengunjung (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2023). Salah satu museum yang cukup banyak dikunjungi di Kota Bandung adalah Museum Konperensi Asia Afrika.

Pada tahun 2022, berdasarkan data dari Museum Konperensi Asia Afrika dalam penelitian (Nazere et al., 2023) diketahui jumlah kunjungan fisik Museum Konperensi Asia Afrika sebanyak 61.903 pengunjung dan jumlah kunjungan online

sebanyak 124.925 pengunjung, maka jika ditotal jumlah pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika sebanyak 186.828 pengunjung.

Pengunjung Museum Konferensi Asia Afrika

Tahun	Jumlah Pengunjung Museum Konferensi Asia Afrika		
	Fisik	Online	Total
2017	208,824	0	208,824
2018	217,755	0	217,755
2019	212,653	0	212,653
2020	48,896	107,761	156,657
2021	6,331	39,900	46,231
2022	61,903	124,925	186,828

Sumber. Museum Konferensi Asia Afrika (2022)

Gambar 1. 3

Data Jumlah Pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika

Sumber: Data Seksi Publikasi dan Promosi Nilai-nilai KAA 2024.

Dilihat dari jumlah pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika, jumlah pengunjung terbanyak ialah yang melakukan kunjungan secara online. Untuk memenuhi fungsinya, Museum Konperensi Asia Afrika sebagai sebuah destinasi wisata dan juga pendidikan tentu harus melakukan pelayanan yang terkoneksi dengan masyarakat baik secara langsung maupun online/digital. Perkembangan museum saat ini, tidak hanya berpusat pada koleksi saja tetapi juga kepada pengunjung dan berusaha memberikan manfaat, pelayanan, serta kualitas yang baik sehingga dibutuhkan media pemasaran agar dapat menstimulasi kesadaran pengunjung dan dipastikan museum mendapat timbal balik yang positif (Kotler et al., 2021). Atas dasar tersebut, pelayanan museum tersebut harus turut berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Dalam hal ini, Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung telah menggunakan *virtual tour* sebagai media komunikasi pemasarannya untuk melakukan pelayanan yang lebih *up-to-date* dan dapat menjangkau semua kalangan (Y. Wulandari, 2021).

Penelitian dari (Novianti et al., 2021) menyatakan bahwa kegiatan *virtual tourism* memberikan pengalaman berwisata baru bagi masyarakat ditengah masa pandemi yang pernah melanda dunia termasuk Indonesia. Masyarakat dapat

menikmati kegiatan wisata tanpa perlu hadir secara langsung ke lokasi wisata tersebut. Dengan adanya *Virtual tourism* juga dapat dijadikan sarana pemasaran yang baik untuk menumbuhkan minat masyarakat yang sebelumnya hanya mengunjungi secara *virtual* menjadi tertarik untuk berkunjung secara langsung. Penelitian dari (Lumempow et al., 2022) menyatakan bahwa media komunikasi pemasaran berupa website penjualan memiliki banyak fungsi yaitu 1) pemberi dan penyedia informasi; 2) sebagai pembentuk citra perusahaan; 3) sebagai media promosi; 4) sebagai media untuk pengenalan produk dan brand perusahaan; 5) sebagai media untuk memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan; 6) sebagai media penghubung antara penjual dan target pasar tanpa mengenal batas waktu.

Penelitian dari (Y. F. Wulandari et al., 2021) menyatakan situasi dan kondisi yang terjadi dampak dari pandemi covid-19 di museum kehutanan beberapa tahun yang lalu berdampak adanya transformasi digital pada pengelolaan dan pelayanan public Museum Kehutanan. *Virtual tour* menjadi andalan pelayanan museum dalam melayani publiknya. *Virtual tour* sebagai media komunikasi pemasaran pada museum memberikan kemudahan bagi museum untuk tetap dapat melayani pengunjung dengan baik. Masyarakat juga mendapat kemudahan dengan dapat berwisata dari rumah dengan mengandalkan teknologi saja.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan dan kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya diketahui pentingnya komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh pengelola tempat wisata dan cenderung menyoroti keberhasilan umum penggunaan *virtual tour* dan mendapati respon positif dari pengunjung. Namun, penelitian ini justru melihat adanya perubahan dinamika dan kompleksitas yang dialami oleh penggunaan *virtual tour* di Museum Konferensi Asia-Afrika. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus menyoroti sebagian besar pengunjung yang tidak memiliki akses memadai ke teknologi yang diperlukan untuk mengakses *virtual tour*. Isu ketidaksetaraan akses teknologi ini tidak hanya menyoroti tantangan dalam memberikan pengalaman pemasaran yang merata, tetapi juga mengungkapkan perbedaan dalam sejauh mana teknologi dapat meresapi lapisan masyarakat yang beragam. Selain itu penelitian ini akan mengidentifikasi adanya berbagai persepsi dan preferensi yang signifikan diantara pengunjung. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Interaktif dalam bentuk *Virtual Tour* pada Museum Konferensi Asia Afrika Kota

Bandung” dalam rentang waktu tahun 2020 hingga tahun 2023.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan aksesibilitas teknologi terhadap partisipasi pengunjung dalam mengakses *virtual tour* Museum Konperensi Asia Afrika?
2. Bagaimana persepsi pengunjung terhadap adanya *virtual tour* sebagai komunikasi pemasaran pariwisata interaktif dalam ruang lingkup museum?
3. Bagaimana preferensi pengunjung terhadap media pemasaran interaktif, khususnya dalam konteks *virtual tour* di Museum Konperensi Asia Afrika?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pemanfaatan 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.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan serta ilmu dan manfaat kepada yang membaca. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan pengetahuan mengenai implementasi Komunikasi Pemasaran Interaktif dalam bentuk *Virtual tour* pada Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.

b. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti mengenai komunikasi pemasaran, khususnya Implementasi Komunikasi Pemasaran Interaktif dalam bentuk *Virtual tour* pada Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi pengguna *virtual tour* untuk menjadi media komunikasi pemasaran dengan berbagai kecanggihan fiturnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi-materi yang tertera dalam laporan penyusunan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat hal-hal apa saja yang harus ditulis oleh peneliti sebelum Menyusun penelitian ini, seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang menjadi acuan dasar peneliti berupa pengertian teori yang digunakan dari berbagai sumber seperti *ebook*, jurnal daring, dan artikel yang kegunaannya dijadikan sebagai acuan dasar dan Batasan dalam penelitian serta kerangka konseptual.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang metode penelitian. Bab ini berisikan tentang desain penelitian, lokasi penelitian, partisipan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas serta etika penelitian.

4. BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan pemaparan data kualitatif dengan ringkasan singkat mengenai temuan penelitian, serta berisi

pembahasan data hasil penelitian deskriptif tentang implementasi komunikasi pemasaran.

5. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penyajian tentang penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian.