

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada tahun 2019, Indonesia berada pada peringkat ke-40 dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI). Namun setelah dilakukan konversi menggunakan kerangka kerja, metodologi, dan indikator *Travel & Tourism Development Index* (TTDI), peringkat Indonesia turun menjadi 44. Berdasarkan laporan TTDI pada tahun 2021, Indonesia dinyatakan sebagai negara dengan kenaikan peringkat terbanyak di dunia yang meningkat dari peringkat 44 menjadi 32, dimana kenaikan peringkat tersebut sebesar 12 (Uppink & Soshkin, 2022). Kenaikan peringkat ini dipengaruhi oleh penilaian yang dilakukan oleh TTDI di tahun 2021 dimana Indonesia tercatat bahwa terdapat beberapa subindeks, pilar, dan indikator yang berada pada peringkat 10 terbaik dunia (Maulana, 2022). Peningkatan ini bisa terjadi karena Indonesia mampu berevolusi dengan baik di 10 subindeks, pilar dan indikator dalam penilaian TTDI.

Secara singkat, revolusi didefinisikan sebagai perubahan dalam corak sosial dan kebudayaan serta kebiasaan masyarakat umum yang berkaitan dengan hal-hal penting dalam kehidupan masyarakat (Harahap, 2019). Industri adalah bisnis yang mengubah bahan mentah dan bahan baku menjadi produk berkualitas tinggi. Revolusi Industri 4.0 terdiri dari kode yang digunakan untuk menggambarkan tren terbaru dalam digitalisasi, otomasi, dan pertukaran data teknologi. Revolusi Industri 4.0 secara bertahap mengubah kebiasaan sosial masyarakat dan aktivitas ekonomi industri di semua bidang ekonomi industri (Harahap, 2019).

Revolusi Industri 4.0 merupakan fase keempat dari proses revolusi industri (Harahap, 2019). Revolusi industri pertama terjadi di Inggris pada abad ke-18 yang ditandai dengan ditemukannya inovasi berupa mesin uap yang sangat memudahkan kehidupan manusia sehari-hari. Kemudian revolusi industri kedua yang terjadi pada abad ke-19 ditandai dengan ditemukannya energi listrik sehingga tercipta berbagai inovasi baru yang memudahkan segala aktivitas manusia dan revolusi industri ketiga pada tahun 1970 ditandai dengan pesatnya teknologi sensor, interkoneksi dan analisis data yang akhirnya mengintegrasikan keseluruhan teknologi industri (Harahap, 2019). Industri 4.0 merupakan teknologi digital yang melahirkan teknologi-teknologi cerdas diantaranya kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), mahadata (*bigdata*), robot, teknologi finansial, perdagangan elektronik (*e-commerce*), pemasaran elektronik (*e-marketing*). Hampir semua kegiatan industri baik di sektor manufaktur maupun jasa kini menggunakan teknologi digital untuk memudahkan segala kalangan dalam mengaksesnya (Poerwanto, dan Shambodo 2020).

Adanya revolusi industri 4.0 berdampak pada beberapa aspek kehidupan salah satunya di bidang pariwisata. Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi bisnis pariwisata untuk menemukan saluran komunikasi utama dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya (Pramadika, N. R. 2020). Era revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TI) merupakan bagian yang melekat kental terhadap kemajuan pariwisata dunia. Menurut Febrian dalam (Rusdi, 2019). Perkembangan teknologi juga telah

membuka informasi di dunia menjadi lebih mudah untuk dijangkau maupun dikuasai oleh manusia, termasuk bagi para turis.

Kelanjutan dari era sebelumnya, revolusi industri 4.0 adalah peningkatan teknologi yang menghubungkan dunia melalui aplikasi digital, yang menghasilkan lebih digital dan lebih personal. Perilaku perjalanan wisatawan pun berubah ketika mereka mencari tujuan perjalanan mereka dan menulis ulasan tentang pengalaman mereka di media sosial (Komalasari, 2020). Untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, teknologi telah menjadi alat penting dalam promosi pariwisata. Destinasi yang cerdas dalam menggunakan teknologi dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan dalam Revolusi Industri 4.0. Menurut Komalasari (2020), cara wisatawan mencari informasi tentang perjalanan wisata telah diubah oleh munculnya media sosial sebagai platform yang memungkinkan semua orang berbagi ide, foto, dan pengalaman (Komalasari, 2020). Hal tersebut memungkinkan suatu destinasi pariwisata dapat mencapai audiens yang lebih luas secara global. Selain promosi menggunakan sosial media, melakukan promosi dapat menggunakan konten visual seperti foto atau video untuk menarik wisatawan. Di era 4.0 sekarang muncul teknologi baru yaitu media promosi melalui virtual tour.

*Virtual tour* sendiri mulai ramai digunakan ketika munculnya wabah Covid-19. Covid-19 merupakan wabah global pandemi yang telah menyebar ke seluruh dunia dan mempengaruhi hampir semua negara dan wilayah. Wabah ini pertama kali diidentifikasi pada bulan Desember 2019 di Wuhan, Tiongkok. Negara-negara di seluruh dunia memperingatkan masyarakat untuk melakukan tindakan yang responsive (Pokhrel, S., & Chhetri, R. 2021).

Kasus pertama dan kedua COVID-19 yang terjadi di Indonesia diumumkan Pemerintah Pusat pada tanggal 2 Maret 2020, dan kasus ketiga dan keempat diumumkan pada tanggal 6 Maret 2020. Kasus pertama dan kedua di Indonesia terjadi dari peserta sebuah acara klub dansa di Jakarta. Keduanya diduga terjangkit COVID-19 dari seorang warga negara asing yang mengikuti acara klub tersebut, yang terkonfirmasi positif COVID-19 di luar negeri se usai mengikuti acara itu (Vermonte, P., & Wicaksono, T. Y. 2020).

Wabah Covid-19 ini juga mempengaruhi beberapa sektor, termasuk sektor pariwisata. Karena pandemi COVID-19 sektor pariwisata menghadapi tantangan yang luar biasa. Wabah COVID-19 telah memicu ketidakamanan kesehatan dan kemerosotan ekonomi (Kumar, S., & Nafi, S. M. 2020). Dampaknya penghentian kunjungan langsung yang tidak dapat dihindari, tentu saja hal ini membutuhkan adaptasi yang cepat. Dampak Covid-19 terhadap industri pariwisata dunia dinilai sangat merugikan, mengacu pada laporan penelitian terbaru dari *World Travel and Tourism Council* (WTTC) menyebutkan hingga 75 juta pekerja terancam kehilangan pekerjaan akibat COVID-19. Penelitian tersebut mengungkapkan potensi kerugian PDB Pariwisata Perjalanan pada tahun 2020 hingga US\$ 2,1 triliun. WTTC juga memperkirakan hilangnya satu juta pekerjaan setiap hari satu juta pekerjaan yang mengejutkan di sektor pariwisata perjalanan karena meluasnya dampak dari pandemi virus corona (Škare, 2021).

Dampak pada industri pariwisata di Indonesia terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan kunjungan wisatawan mancanegara juga pembatalan penerbangan tiket pesawat, hotel serta penurunan pemesanan (Anggarini, 2021).

Hal tersebut juga mengalami penurunan karena perlambatan perjalanan domestik, terutama wisatawan domestik, serta keengganan masyarakat untuk melakukan perjalanan, dan kekhawatiran tentang dampak COVID-19 di wilayah wisata. Dampaknya juga terjadi pada penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada usaha UMKM, pekerja informal dan lapangan kerja semakin turun (Anggarini, 2021).

Penurunan kegiatan masyarakat yang drastis sangat signifikan mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi. Kondisi ini sangat terasa khususnya di Pulau Jawa yang merupakan pulau dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia. Pulau Jawa yang wilayahnya terdiri dari enam Provinsi yaitu Banten, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat masa pandemi Covid-19 melanda dan cukup parah, sebagian besar kota-kota di Pulau Jawa memberlakukan kebijakan Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) baik skala mikro maupun zona kawasan tertentu. Hal ini dilakukan untuk mengurangi penyebaran virus yang lebih besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Provinsi-provinsi di Pulau Jawa yang dominan memegang memegang peranan dalam mendukung angka laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang pada tahun 2020 adalah sebesar 58,75%, mengalami kontraksi hingga minus 2,51% (Widiastuti & Silfiana, 2021).

Dengan besarnya dampak yang terjadi pada sektor pariwisata di dunia maupun di Inonesia, dikutip dari (Frank Lloyd Wright Foundation, 2020) mengatakan bahwa sektor pariwisata akan bertahan, jika sektor pariwisata tersebut berinvestasi dalam inovasi teknologi dengan kata lain virtual tour. Virtual tour

menjadi satu-satunya satu-satunya produk yang dapat ditawarkan oleh atraksi budaya dan warisan budaya selama pandemi. Misalnya, ketika terpaksa menghentikan tur fisik, (Frank Lloyd Wright Foundation, 2020) mulai melakukan virtual tour seminggu sekali secara real time, untuk tetap terhubung dengan pengunjung.

*Virtual Tour* adalah sebuah simulasi lokasi yang ada yang terdiri dari rangkaian gambar diam yang membentuk panorama dengan pandangan yang tidak terputus. Dalam virtual tour, elemen multimedia seperti efek suara, musik, cerita, dan teks dapat ditambahkan (Khairunnisa, 2022). Menurut (Nata, 2022), tur virtual sekarang menjadi alat promosi yang lebih interaktif dan menarik. Oleh karena itu, untuk menyediakan media promosi destinasi pariwisata yang interaktif dan menarik, sistem informasi *virtual tour* dibangun dengan menggunakan teknik gambar panorama 360 derajat yang saling terhubung. Virtual Tour sendiri dapat digunakan untuk melihat kondisi suatu destinasi pariwisata secara langsung. Wisatawan dapat merasakan sensasi dan keadaan di suatu tempat melalui tur virtual. Salah satu destinasi pariwisata yang menggunakan teknologi virtual tour adalah Asriloka Wonosalam yang berada di Kecamatan Wonosalam.

Wonosalam sendiri merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Luas Kecamatan Wonosalam sendiri adalah 121.63 KM<sup>2</sup> yang terdiri atas 9 Desa, 48 Dusun, 61 Rukun Warga dan 198 Rukun Tetangga dan menjadi kecamatan terluas di Wilayah Kabupaten Jombang. Desa Wonosalam yang menjadi lokasi pada penelitian ini memiliki luas wilayah 15,85

KM2, dengan jumlah penduduk 8.080 jiwa. Pekerjaan masyarakat Desa Wonosalam terbagi dalam 2 profesi, yaitu wiraswasta dan petani (Maulana, 2023). Daerah Wonosalam merupakan daerah perbukitan, sehingga daerah ini cocok menjadi salah satu daerah yang mengunggulkan keindahan alamnya untuk menarik minat wisatawan.

Desa Wonosalam merupakan desa yang memiliki potensi wisata yang besar, akan tetapi, kekurangan utamanya yaitu tempat wisata di Wonosalam masih sepi pengunjung (Tsalatsa, 2023). Melihat hal tersebut Asriloka Wonosalam salah satu destinasi pariwisata yang berada di wonosalam dengan sigap melihat peluang dalam perkembangan teknologi. Asriloka Wonosalam memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan virtual tour sebagai media promosi tambahan untuk mempromosikan wisatanya.

Asriloka Wonosalam merupakan sebuah perusahaan yang berkonsep ecotourism yang dibangun pada tahun 2020. Asriloka Wonosalam memiliki beberapa bidang usaha di antaranya sebagai wisata edukasi (*edutourism*) atau pendidikan lingkungan, pusat pelatihan (*training center*), *outbound* serta resort. Beberapa bidang usaha tersebut berdiri di atas lahan seluas 2 Ha, yang di mana 50% dari luas lahan tersebut dimanfaatkan sebagai area perkebunan khas wonosalam yaitu perkebunan salak, durian, kopi serta ternak lebah madu klanceng.

Asriloka Wonosalam juga kerap digunakan sebagai tempat *gathering*, workshop maupun rapat kerja dari berbagai perusahaan, lembaga pendidikan, dan organisasi lainnya. Letak geografis yang sangat strategis, serta alami, membuat

Asriloka Wonosalam mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mempunyai minat Adventure Tourism seperti outbound di Jawa Timur, khususnya di kota Jombang.

**Tabel 1.1** Data Kunjungan Wisatawan.

No	Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	2022	September	104
2.	2022	Oktober	143
3.	2022	November	124
4.	2022	Desember	227
5.	2023	Januari	149
6.	2023	Februari	105
7.	2023	Maret	98
8.	2023	April	110
9.	2023	Mei	124
10.	2023	Juni	123
11.	2023	Juli	174
12.	2023	Agustus	213
13.	2023	September	125
14.	2023	Oktober	204

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023.

Berdasarkan tabel jumlah kunjungan tersebut, jumlah pengunjung per bulan di Asriloka Wonosalam bisa dikatakan belum cukup, karena memang sasaran pengunjungnya saat ini hanya para lembaga pendidikan yang ingin mengadakan



pelatihan karakter atau *outbound*. Pada dua tahun pertama pengunjung dari lembaga pendidikan tersebut merupakan relasi dari *owner* Asriloka Wonosalam sendiri dan beberapa dari sekolah di sekitar Jombang dan wonosalam. Hal itu yang membuat dibutuhkannya media promosi seperti virtual tour, untuk menjangkau pengunjung yang lebih luas.

Penambahan opsi media promosi dari berbagai media khususnya sosial media dapat meningkatkan elektabilitas suatu destinasi pariwisata. Karena zaman sekarang masyarakat banyak mencari informasi secara digital (Maulana, 2023). Maka dari itu, diperlukan adanya dukungan teknologi untuk mengatasi permasalahan tersebut supaya informasi tersebar luas dan akan berdampak baik bagi perkembangan Asriloka Wonosalam (Maulana, 2023). Maka dari itu Asriloka Wonosalam menggunakan *virtual tour* sebagai salah satu media promosi tambahan selain google, instagram dan tiktok, bertujuan untuk menjadi pengganti survei langsung serta menambah opsi untuk mempromosikan wisatanya. Dengan menggunakan metode promosi yang baru seperti virtual tour ini diharapkan dapat menarik wisatawan lebih banyak serta jangkauan wisatawan yang lebih luas sehingga dapat memberikan dampak yang baik terhadap Asriloka Wonosalam.

Seperti yang tertera dalam (Maulana, 2023) mengatakan bahwa virtual tour di Asriloka Wonosalam telah diluncurkan dengan sukses dan juga sukses menjadi salah satu media promosi tambahan. Walaupun demikian, untuk mengetahui bagaimana implementasi virtual tour di Asriloka Wonosalam sebagai media promosi, tentu saja dibutuhkan penelitian dan analisis lebih mendalam.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Implementasi *Virtual Tour* di Asriloka Wonosalam Sebagai Media Promosi?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

### 1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penggunaan virtual tour di Asriloka Wonosalam. Serta untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana perkembangan revolusi industri di Indonesia yaitu *virtual tour* yang berdampak pada Asriloka Wonosalam, yang mempengaruhi perkembangan media promosi bagi industri pariwisata di Indonesia.

### 2. Tujuan Khusus

- a) Mengetahui faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan;
- b) Memberikan saran dan masukan kepada pihak pengelola.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengelola wisata untuk melakukan pengelolaan yang lebih baik, agar dapat meminimalisir dampak buruk yang dapat dan berkemungkinan terjadi akibat kunjungan wisatawan. Serta memberi informasi terhadap pelaku pariwisata tentang dampak pariwisata terhadap sosial budaya di kota lama, serta memberi informasi kepada calon wisatawan bagaimana pentingnya.

### 2) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bacaan serta sebagai bahan guna melakukan penelitian-penelitian lain, di hari yang akan datang dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau ide dalam pengembangan wisata di Asriloka Wonosalam serta sebagai kontribusi untuk bidang studi pariwisata.