

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 mengobati 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 memilikikan. 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, Mesjid 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 Experien-ces: 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>

