

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 perjalanan akan 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 tidak 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 indra.

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.