

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah kegiatan orang yang bepergian dan tinggal di tempat yang jauh dari lingkungan mereka biasanya, selama tidak lebih dari satu tahun dan tidak bertujuan untuk rekreasi, bisnis dan lainnya. Kegiatan berwisata merupakan salah satu upaya untuk menghilangkan kejenuhan (Kalebos, 2016). Menurut UU No. 10 Tahun 2009 wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan pribadi, serta mempelajari keunikan dari tempat wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan kata wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke tempat wisata (Statistik/BPS-Statistics, 2020). Berwisata menjadi salah satu kegiatan yang populer untuk dilakukan sebelum adanya pandemi COVID-19 yang mengakibatkan banyak aspek dan industri yang menurun, salah satunya adalah industri pariwisata.

Salah satu upaya pemerintah untuk menghindari terjadinya penyebaran adalah diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dengan membatasi pergerakan masyarakat, termasuk masyarakat yang ingin berwisata ke suatu destinasi (Riesa & Haries, 2020). PPKM memengaruhi banyak keadaan termasuk tempat wisata yang harus ditutup dalam beberapa waktu, memberikan dampak berat bagi tempat wisata (Ramadhian, 2021). Ada beberapa sektor yang mengalami penutupan sebagai dampak dari pandemi COVID-19 seperti; (1) Sektor akomodasi, penyedia minuman dan makanan. penurunan sektor ini terjadi karena jumlah wisatawan lokal dan mancanegara turun, adanya keterbatasan berkegiatan seperti pertemuan, rapat/meeting, dan lain-lain.; (2) Industri pengolahan makanan minuman mengalami penurunan disebabkan menurunnya permintaan luar negeri; (3) Sektor Transportasi udara serta kreta mengalami penurunan karena jumlah pengguna yang sedikit ada adanya pembatalan dari kegiatan kereta api dan pesawat karena menghindari penyebaran COVID-19 (Tusianti & Prihatinningsih, 2020). COVID-19 mengakibatkan para pelaku usaha di industri pariwisata harus

mengurangi jumlah pekerja dan meningkatkan pendapatan daerah serta perekonomian ikut menurun (Kadarisman, 2021). Situasi pandemi COVID-19 berakibat adanya ketergantungan pada rantai pasok global, pasar keuangan, permintaan konsumen dan dampak negatif di sektor utama salah satunya industri pariwisata. pandemi COVID-19 sangat mempengaruhi nilai pariwisata, perusahaan kecil dan menengah juga ekonomi kreatif (Sugihamretha, 2020).

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) pada saat pandemi COVID-19 tidak mengharapkan industri pariwisata internasional bisa kembali ke tingkat pra-pandemi hingga tahun 2023. Pariwisata internasional mengalami penurunan sebesar 63 sampai 75 persen pada tahun 2021 dari tahun 2019 yang diperkirakan mengakibatkan hilangnya aktivitas ekonomi antara US\$1,7 triliun hingga US\$2,4 triliun. (CNN Indonesia, 2021). *Capital Economics* mendata pada September 2021 kunjungan wisatawan sebagian besar wilayah di Asia turun sekitar 99 persen dibandingkan dengan tingkat pra-pandemi (CNN Indonesia, 2021). wisatawan mancanegara Indonesia menurun dengan jumlah kumulatif wisatawan mancanegara pada bulan Januari 2020 - Desember 2020 sebesar 4,05 persen kunjungan, sedangkan Januari 2021- Desember 2021 berjumlah 1,56 kunjungan menurun sekitar 61.57 persen (Kemenparekraf, 2021). Jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2021 mengalami penurunan dari tahun 2020 yaitu 163.619 menurun -0,28 persen dibandingkan Desember 2020 dengan jumlah 164.079 kunjungan (Kemenparekraf, 2021). Bagi industri pariwisata pada waktu-waktu pandemi COVID-19 berusaha belajar tentang penerapan konsep daya dukung lingkungan serta menghindari wisata massal (Hakim, 2020)

Wisata era modern telah meningkatkan kunjungan wisata pada tempat mapan dan ramai dengan wisatawan lain serta lebih memilih untuk mengunjungi tempat dengan menonjolkan keunikan, orisinalitas dan otentisitas lokal yang dapat memberikan pengalaman tak terlupakan saat berwisata (Ram, Björ, & Weidenfeld, 2016). Pandemi ini telah merubah perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk dan jasa serta memaksa hadirnya inovasi-inovasi baru seperti *virtual event*.

Pelaksanaan *virtual event* kembali *popular* sebagai salah satu adaptasi dari adanya kebijakan *social distancing* yang memberikan keterbatasan bagi pelaksanaan *event* dapat dilakukan secara *offline* atau tatap muka (Dhaneswara, 2021). namun kenyataannya *virtual event* sudah ada sejak tahun 1993 pada acara musik *Serve The Damage* yang dilakukan secara *online* (Goldblatt, 2014). melalui media *scientist webstream* dan Xerox PARC, ditampilkan di Australia. Sejak saat itu *virtual event* terus berkembang hingga memunculkan berbagai jenis *virtual event*, salah satunya *event virtual traveling*. Pelaksanaan *virtual traveling* dapat disebutkan sebagai *event* dikarenakan dalam proses pembuatan hingga pelaksanaan *virtual traveling* sama seperti menyelenggarakan suatu *virtual event*. Perkembangan teknologi menghadirkan banyak *platform* pendukung yang bisa digunakan untuk membantu berjalannya *virtual event* seperti *Zoom*, *Instagram*, *Youtube*, dan banyak *platform* lainnya. (Rahardian, 2020, pp. 6-7).

Pariwisata konvensional pada pandemi COVID-19 dinilai sangat tidak efektif bahkan mustahil dilaksanakan, pariwisata terus melakukan banyak inovasi untuk dapat beradaptasi pada zaman modern, *virtual event* atau *virtual traveling*. Alternatif dalam berwisata agar wisatawan tetap bisa menikmati, merasakan keindahan daerah yang ingin dituju dengan tetap memperhatikan keselamatan dan kesehatan bersama, salah satu konsep berwisata yang bisa digunakan adalah *Virtual tour/traveling* (Riesa & Haries, 2020).

Berjalan-jalan secara *virtual* atau *Virtual Traveling* merupakan suatu bentuk perkembangan dari *Digital Tourism Transformation* yang sebelumnya masyarakat melakukan perjalanan secara konvensional namun dialihkan ke arah *digital*. *Virtual traveling* atau *virtual tour* yang dilakukan dengan suatu simulasi dari tempat yang dituju melalui gambar yang diam ataupun berupa video (Lailiyah, Hasiholan, & Jahriansyah, 2021). Penggunaan *virtual tour* lebih banyak dipakai untuk memberikan pengalaman seperti pernah berada di suatu tempat hanya melalui layar monitor (Daud, Tulenan, & Najoran, 2016). Tempat-tempat objek wisata biasanya memiliki banyak dokumentasi yang bisa diakses dan dinikmati, seperti adanya foto maupun video yang mudah diakses melalui media sosial *Instagram*, *youtube*. dan media lainnya. Berdasarkan data kemenparekraf bahwa jumlah dari pengguna *event*

virtual traveling pada bulan September 2020 ke berbagai destinasi wisata di Indonesia, sudah mencapai lebih dari 900 wisatawan (Kemenparekraf, 2021). Pengalaman berwisata (*tourism experience*) merupakan hal yang harus bisa diperhatikan oleh tempat wisata dan pelaku wisata untuk dapat memberikan rasa yang tidak bisa dilupakan oleh wisatawan.

Pengalam berwisata (*tourism experience*) adalah bentuk akumulatif pariwisata secara psikologis dengan mencangkup keinginan sebelum melakukan perjalanan, persepsi sepanjang perjalanan dan setelah melakukan perjalanan (Sheng & Chen, 2013). *Tourism experience* merupakan keunggulan dalam bersaing yang tidak mudah ditiru namun dapat bertahan pada jangka waktu yang lama (Mei, 2014). Salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi pengalaman berwisata adalah aspek Keindahan yang mewakili suatu bentuk dari pengalaman tentang suara, objek dan konsep yang berkualitas (Ismail, Melewar, & Woodside, 2013). Pemberiaan usaha besar bagi pelaku wisata dalam memberikan "*tourism experience*" kepada wisatawan jauh lebih penting dari produk pariwisata itu sendiri (Mei, 2014). *Memorable Tourism Experience* (MTE) merupakan kesan wisatawan pada suatu destinasi wisata yang terus menerus diingat saat kunjungan selesai. Perubahan *Digital Tourism Transformation* terhadap sektor pariwisata menjadi suatu inovasi dalam transformasi digital.

Event virtual traveling telah banyak dilakukan perusahaan industri pariwisata dan memiliki banyak peminat seperti Indonesia *Virtual Tour*, Blibli.com, HIS *Traveling*, Panduasia, Wisata Kreatif Jakarta dan masih banyak lagi dengan menawarkan keunikan masing-masing (Rompies, 2022). Salah satu perusahaan lain yang memanfaatkan teknologi untuk beradaptasi melalui *event virtual traveling* adalah PT Atourin Teknologi Nusantara, Atourin merupakan perusahaan yang bergerak di industri pariwisata dengan menawarkan layanan *one-stop solution* kepada wisatawan, dengan memberikan informasi tentang obyek wisata se-Indonesia, memberikan rekomendasi rencana perjalanan hingga menawarkan jasa pemesanan pemandu wisata yang bersertifikasi. Meskipun dalam masa pandemi COVID-19, Atourin tetap melakukan perjalanan *traveling* dengan berinovasi menjadi *virtual traveling*. Berdasarkan observasi pada penelitian ini kegiatan

virtual traveling Atourin memiliki beberapa jenis berdasarkan metode konten yang digunakan: 1) menggunakan Google Earth, jenis ini adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara menunjukkan gambaran Google Earth dan dikomentari oleh pemandu lokal disana, jenis ini biasanya digunakan saat daerah perjalanan yang ingin dituju memiliki kendala dalam sinyal Internet dan kendala cuaca; 2) konten video, jenis ini adalah cara Atourin melakukan *share video Tapping* pemandu lokal dalam menjelaskan informasi tentang suatu daerah, konten ini digunakan saat daerah perjalanan yang ingin dituju memiliki kendala dalam sinyal Internet dan kendala cuaca; 3) *Live Report*, konten ini merupakan cara Atourin bekerjasama dengan pemandu lokal bersertifikat untuk ikut mendampingi wisatawan *virtual traveling* ke suatu daerah yang dituju secara langsung sehingga wisatawan dapat melihat dengan keadaan secara *real* di daerah tersebut, Jenis ini merupakan jenis yang paling sering digunakan oleh Atourin: 4) menggunakan kombinasi dari ketiga metode, sehingga *event virtual traveling* bersama pemandu akan menjelaskan suatu destinasi secara langsung dan ditambahkan informasi-informasi tambahan seperti makanan khas dari destinasi tersebut serta informasi lainnya melalui metode gambar dan *video*. Atourin hingga tanggal 30 Maret 2022 telah melakukan *event virtual traveling* sebanyak lima ratus delapan belas kali (518x) (Reza Permadi, komunikasi pribadi, 2022).

Penelitian ini tertarik untuk meneliti tentang Strategi *event management* dalam Membentuk *Tourism Experience* di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus *Event Virtual Traveling* PT Atourin Teknologi Nusantara), dikarenakan setelah mempelajari dan mengobservasi *event virtual traveling* Atourin, terlihat bahwa kegiatan ini menjadi fenomena yang populer dengan banyak peminat, namun peneliti ingin mengulik lebih mendalam tentang kegiatan *event virtual traveling* Atourin dapat membentuk pengalaman berwisata (*tourism experience*) . *event virtual traveling* Atourin termasuk dalam salah satu rekomendasi 8 layanan berwisata secara *virtual* dan memiliki banyak peminat (Annistri, 2020). Penelitian juga tertarik dengan apakah *event virtual traveling* Atourin tetap akan menjadi strategi atau produk yang akan dijual dan menjadi opsi bagi wisatawan pasca pandemi COVID-19.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan penjelasan diatas, *virtual event* berupa *event virtual traveling* menjadi populer pada masa pandemi COVID-19, hal ini disebabkan karena terbukanya sarana teknologi baru yang bisa digunakan untuk beradaptasi dan berinovasi di industri pariwisata, melihat hal ini, PT Atourin Teknologi Nusantara menghadirkan *online event virtual traveling* ke berbagai destinasi di Indonesia.

Tour dan *travel* merupakan bisnis yang sangat menjamur di Indonesia belakangan ini, terbanyak banyak pilihan jasa yang tersedia di pasaran dengan berbagai tujuan dan harga yang ditawarkan. layanan *virtual traveling* telah banyak dilakukan oleh banyak perusahaan industri pariwisata antara lain Indonesia *Virtual Tour*, Blibli.com, HIS *Traveling* dan masih banyak lagi, Salah satu perusahaan lain yang memanfaatkan teknologi dan melakukan *event virtual traveling* adalah PT Atourin Teknologi Nusantara. Atourin merupakan salah satu perusahaan industri pariwisata yang menawarkan “*one stop solution*” di Indonesia yang masih baru dibandingkan dengan perusahaan lain-nya. Namun Atourin terus berusaha melakukan terobosan dan inovasi agar bisa bersaing dengan dan bisa memunculkan perbedaan atau keunikan dengan kompetitor lainnya, salah satunya yang dibuat oleh Atourin adalah menghadirkan program *event virtual traveling* dengan penyajian konten yang berbeda dengan kompetitor. Konten Atourin bukan hanya sekedar penggunaan video, gambar, foto namun juga menghadirkan pemandu lokal bersertifikat atau *LIVE Report* secara *real* di tempat tujuan sambil memberikan penjelasan tentang tempat tersebut, sehingga *event virtual traveling* Atourin dapat lebih dalam memberikan pengalaman berwisata kepada wisatawan.

Berdasarkan pentingnya Pengalaman berwisata (*Tourism experience*) dalam melakukan *traveling* atau *tour* ke suatu tempat, dan Pandemi COVID-19 berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia, bahwa sudah diberikan kelonggaran untuk beraktivitas diluar ruangan, namun masih diwajibkan menggunakan masker di tempat-tempat tertentu seperti transportasi umum dan ruangan tertutup (Tim Redaksi, CNBC Indonesia, 2022). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia mulai bisa menangani COVID-19.

Oleh sebab itu, penelitian ini merumuskan masalah yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *event management* Atourin pada *event virtual traveling* dalam membentuk pengalaman berwisata (*tourism experience*) ke wisatawan dan apakah strategi *event virtual traveling* Atourin dapat berkelanjutan di pasca pandemi COVID-19.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan yang telah dijabarkan di latar belakang, penelitian ini merumuskan dalam pertanyaan terkait yaitu

1. Bagaimana Strategi *Event Management* PT Atourin Teknologi Nusantara dalam Membentuk *Tourism Experience* di Masa Pandemi COVID-19?
2. Apa saja Hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan *virtual event* dalam *event virtual traveling* dan solusi yang dilakukan ?
3. Apakah Strategi *Event Virtual Traveling* PT Atourin Teknologi Nusantara bisa berkelanjutan Pasca Pandemi COVID-19?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan agar dapat melihat, menganalisis, memahami dengan mendalam tentang bagaimana strategi *event anagement* dari *event virtual traveling* dalam membangun *tourism experience* di Pandemi COVID-19 (Studi kasus *online event virtual traveling* PT Atourin Teknologi Nusantara)

Penelitian ini ingin memahami hambatan-hambatan apa yang sering terjadi dalam *virtual event* terutama pada *event virtual traveling* dalam membentuk pengalaman berwisata secara *virtual* dan bagaimana solusi yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tersebut.

Penelitian ini melihat bahwa *virtual event* populer pada waktu pandemi COVID-19 sebagai solusi dari perkembangan teknologi, salah satu *virtual event* yang dilakukan adalah *event virtual traveling*, sehingga penelitian ini ingin melihat apakah *virtual event* terutama *event virtual traveling* tetap akan menjadi opsi produk yang dijual saat pandemi COVID-19 membaik atau dimasa yang akan datang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, terdapat manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat untuk bidang akademis dari penelitian ini, diharapkan untuk dapat memberikan hal-hal baik serta bermanfaat melalui ilmu pengetahuan yang bertambah terhadap wawasan dari peneliti serta pembaca tentang bagaimana strategi *event management* dalam membentuk *tourism experience* di Pandemi COVID-19 (Studi kasus *event virtual traveling* PT Atourin Teknologi Nusantara). Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi gambaran tentang bagaimana *event virtual traveling* dapat membentuk *tourism experience* bagi pengguna di pandemi COVID-19 dan menjadi pembelajaran tentang *virtual event* sebagai teknologi yang akan terus berkembang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian diharapkan bisa untuk memberikan masukan kepada para praktisi *virtual event* ataupun *virtual traveling* dapat menggali tentang bagaimana suatu konsep dari *event virtual traveling* untuk membangun pengalaman berwisata (*Tourism experience*) kepada wisatawan dan bagi penyelenggara *event*, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan ilmu tentang teknologi *virtual event* yang dapat terus berkembang.

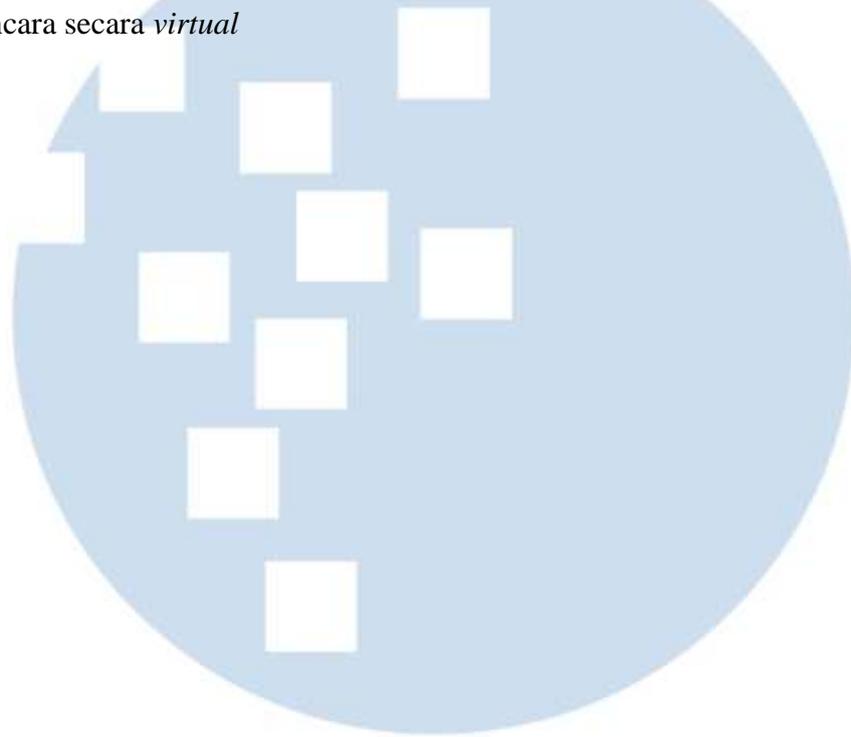
1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran tentang suatu inovasi baru dan unik dari hadirnya teknologi yang terus berkembang yaitu *virtual event*, sehingga bisa menjadi opsi menarik bagi masyarakat untuk dapat menikmati, memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin. selanjutnya penelitian ini dapat menjelaskan bahwa *event virtual traveling* kedepannya akan menjadi opsi masyarakat dalam melakukan *traveling*.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus pada studi kasus mengenai strategi *event management* dalam membangun *Tourism experience* secara khusus persembahan dari PT

Atourin Teknologi Nusantara. Maka perlu dipahami tentang penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke *online event virtual traveling* dari *brand* lain. Selanjutnya data-data yang dikumpulkan terbatas karena hanya melalui wawancara secara *virtual*



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA