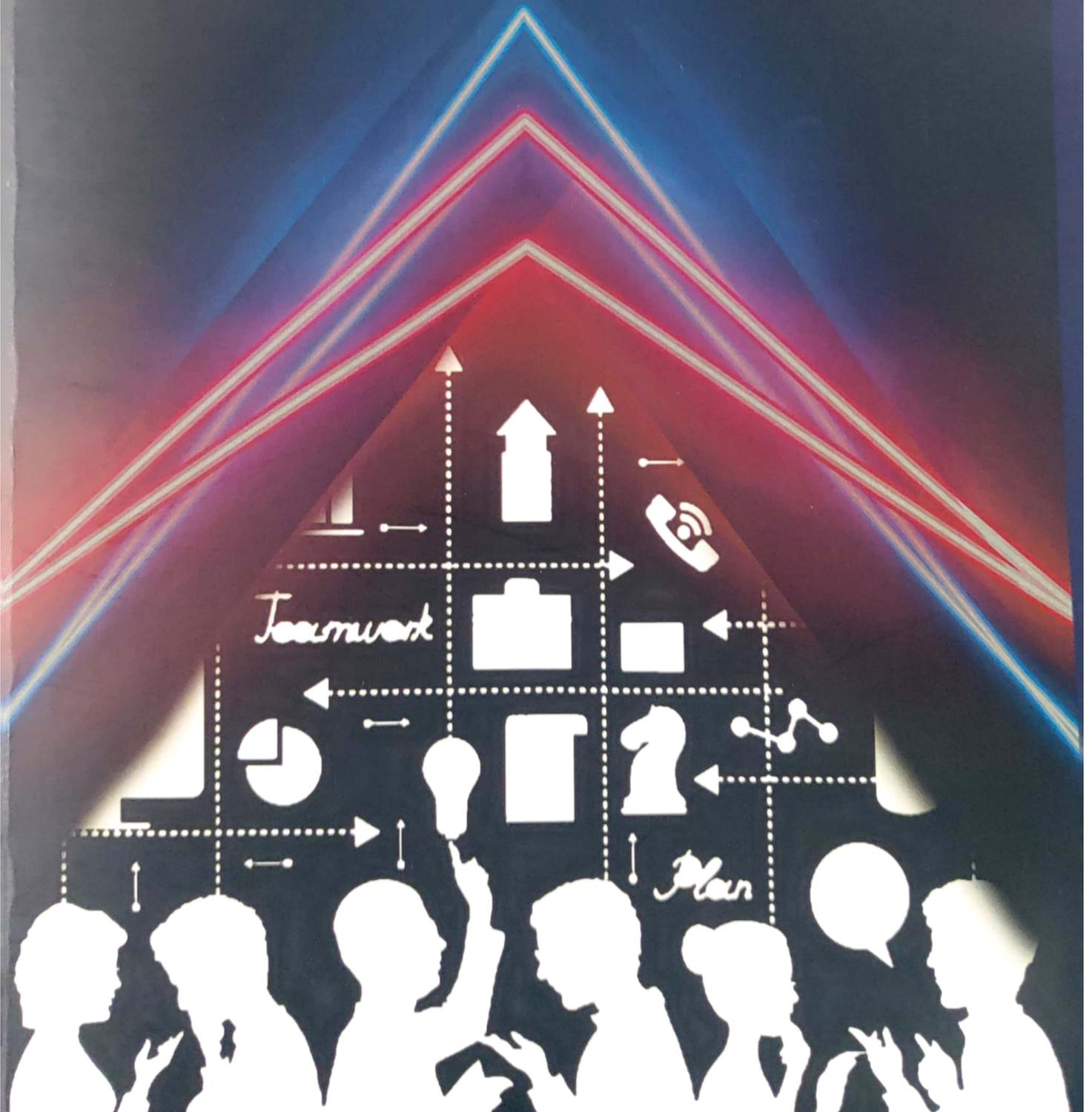




KEBERLANJUTAN ILMU KOMUNIKASI DI DAERAH DALAM FUNGSI KESEJAHTERAAN BAGI MASYARAKAT



KEBERLANJUTAN ILMU KOMUNIKASI DI DAERAH DALAM FUNGSI KESEJAHTERAAN BAGI MASYARAKAT

Abdiel Ronaldo, dkk



EL-MARKAZI

Keberlanjutan Ilmu Komunikasi Di Daerah Dalam Fungsi Kesejahteraan Bagi Masyarakat

Penulis :

Abdiel Ronaldo
Eceh Trisna Ayuh
Hafni Yuliani
Faizal Anwar
Mely Eka Karina
Novliza Eka Patrisia
Wahyu Widastuti
Lisa Adhrianti
Fitria Yuliani
Suryadi
Sri Dwi Fajarini
Vethy Octaviani
Yuliardi Hardjo Putra
Dionni Ditya Perdana
Verani Indianna
Diah Tri Andini
Indah Widastuti
Naura Asyifah
Yulia Wandhani
Rasianna BR Saragih
Khairil Buldani
Dian Utomo

Editor :

Dhanurseto Hadiprashada
Fitria Yuliani

Layout :

ElMarkazi

Desain Cover :

Sri Dwi Fajarini

Ukuran :

viii, 242 hlm, Uk: 15,5 cm x 23 cm

ISBN :

978-623-331-268-4

Cetakan Pertama :

Januari 2022

Diterbitkan oleh :

PENERBIT ELMARKAZI

Anggota IKAPI

Jl. RE. Martadinata RT.26/05 No.43 Pagar Dewa,
Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu 38211

Website: www.elmarkazi.com dan www.elmarkazistore.com

E-mail: elmarkazipublisher@gmail.com

Dicetak oleh Percetakan ElMarkazi

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	
Chapter 1 - Implikasi Keberagaman Kosakata Dalam Proses Interaksionisme Simbolik Pada Masyarakat Pendatang (Desa Batu Bandung) Di Desa Tebat Monok	1
Chapter 2 - Analisis Komunikasi Bisnis Online Shop Mantan Karyawan Melalui Media Sosial Instagram	21
Chapter 3 - Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Binar Beauty Clinic</i> Melalui Media Sosial Instagram	33
Chapter 4 - Celebriti Endorser Bagi Pariwisata Bengkulu	50
Chapter 5 - Virtual Tour Sebagai Aplikasi Pengembangan Komunikasi Pariwisata Bagi Promosi Obyek Wisata Kota Bengkulu Di Era Pandemi	67
Chapter 6 - Sosial Media Sebagai Sumber Informasi Remaja Di Kota Bengkulu	84
Chapter 7 - Efek New Media Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Pada Masyarakat Kota Bengkulu	100
Chapter 8 - Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik	120
Chapter 9 - Jurnalisme Beretika ; Meliterasi Bukan Dramatisasi	136
Chapter 10 - Jurnalisme Bencana Dalam Media Massa Lokal .	151
Chapter 11 - Peran Dan Efek Media Baru Bagi Keberlangsungan Bisnis Agrowisata Di Daerah Desa Karang Jaya	165
Chapter 12 - Peran <i>Podcast</i> Audio Berbasis <i>On Demand</i> Dalam Membangun Efek Afektif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu	174

Chapter 13 - Representasi Homoseksual Dalam Cerita <i>Wattpad</i> Rahasia Zafina (Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk)	195
Chapter 14 - Efektivitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Pemahaman Materi Pada Perkuliahan Daring	215
Chapter 15 - Strategi Komunikasi “Dprd Kabupaten Bengkulu Selatan” Dalam Menangani Konflik Pertanahan Di Kabupaten Bengkulu Selatan	228

CHAPTER 5

VIRTUAL TOUR SEBAGAI APLIKASI PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PARIWISATA BAGI PROMOSI OBYEK WISATA KOTA BENGKULU di ERA PANDEMI

Lisa Adhrianti

FISIP Universitas Bengkulu
lisaadhrianti@unib.ac.id

Era Pandemi yang berdampak pada berbagai perubahan tatanan kehidupan bermasyarakat saat ini, termasuk pada sektor pariwisata sebagai penggerak ekonomi suatu daerah, mendorong pengembangan aplikasi virtual tour sebagai upaya komunikasi pemasaran pariwisata yang ikut memiliki peran sentral dalam mengembangkan objek wisata yang diusung. Jika sebelumnya strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bengkulu melalui bauran pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), acara (*event*), penjualan secara personal (*personal selling*), *Public Relations* dan *Publisitas* dianggap dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bengkulu, maka pengembangan melalui aplikasi virtual tour dapat dihadirkan sebagai alternatif sarana promosi pariwisata Kota Bengkulu pada kondisi *new normal* era pandemi. Penelitian mengidentifikasi tentang faktor pendukung dan penghambat aplikasi virtual tour sebagai strategi promosi komunikasi pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung bagi pengembangan virtual tour yaitu melalui kreatifitas visualisasi, potensi objek wisata, peluang penawaran paket virtual tour pada berbagai kegiatan yang diusung oleh Pemerintah kota Bengkulu dan dukungan media sosial. Sementara faktor penghambatnya yaitu masih terbatasnya sumber daya yaitu pegawai Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bengkulu yang ahli dan mampu menjalankan tentang aplikasi virtual tour, kurangnya dukungan dana, dan masih terbatasnya fasilitas penunjang berupa jumlah perangkat dan kualitas jaringan internet.

Kata kunci: Virtual Tour, Komunikasi Pariwisata, Promosi Objek Wisata Kota Bengkulu Era Pandemi.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia mengalami perubahan sejak pandemi Covid-19 terjadi. Tren pariwisata mengalami penurunan akibat pembatasan mobilitasi masyarakat secara besar-besaran yang dikenal dengan berbagai istilah seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Sementara itu disisi lain penggunaan perangkat teknologi digital semakin meningkat untuk menggantikan berbagai kegiatan tatap muka. Termasuk bagi kepentingan pariwisata, maka teknologi saat ini dapat dimanfaatkan untuk menciptakan format baru bagi hidupnya kembali geliat pariwisata terutama bagi suatu daerah.

Pariwisata menjadi komponen sangat penting bagi banyak negara karena membentuk rantai produktif yang besar yang melibatkan banyak pelaku dan sektor industri, bahkan jumlah total aktivitas langsung dan tidak langsung yang berinteraksi di industri pariwisata membentuk sistem yang besar dengan sub-sistem yang berbeda (Chim-Miki dan Batista-Canino, 2017). Bagi suatu daerah, tujuan pariwisata adalah dapat membantu pengembangan daerah. Banyak daerah yang mengandalkan pariwisata sebagai bidang yang mampu membantu pendapatan suatu daerah.

Bengkulu merupakan kota yang memiliki banyak objek wisata. Mulai dari objek wisata alam, budaya sampai dengan obyek wisata bersejarah. Objek wisata alam yang ada di kota Bengkulu seperti Pantai Panjang, Pantai Zakat, Pantai Teluk

Sepang, dan sebagainya. Adapun obyek wisata yang bernilai sejarah beberapa diantaranya yaitu Rumah Pengasingan Bung Karno, Rumah Ibu Fatmawati (Sang Penjahit Merah Putih), Benteng Malborough, Kampocng Cina, dan obyek wisata bersejarah lainnya. Bengkulu juga memiliki event wisata yang cukup terkenal yaitu festival tabot yang di gelar setahun sekali, dengan banyaknya obyek wisata yang ada di kota Bengkulu diharapkan dapat menarik banyak minat wisatawan.

Pariwisata di Kota Bengkulu sudah berkembang cukup baik namun masih dinilai lamban di bandingkan daerah wisata lain di Indonesia, wisata Bengkulu masih kurang di kenal oleh para wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, wisatawan mancanegara juga minim informasi mengenai kota Bengkulu. Terlebih di era pandemi ini maka menjadi tantangan tersendiri bagi Pemerintah Daerah untuk dapat terus menjalankan promosi pariwisata Bengkulu. Perkembangan teknologi saat ini ikut berperan besar dalam kemajuan kepariwisataan. Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan, virtual dan augmented reality pun turut menyumbang perkembangan pariwisata virtual (Radicchi, 2013; Tussyadiah, 2018; Lee et al., 2020). Selain itu, pengalaman dan keaslian tujuan wisata daring (Jászberényi et al., 2020) juga peneliti dianggap sebagai penentu perkembangan dan kemajuan pariwisata virtual. Virtual Tour atau tur yang dilakukan secara virtual adalah simulasi perjalanan dari dan menuju destinasi pariwisata. Virtual tour biasanya terdiri dari urutan video 360 derajat atau serangkaian gambar diam (Choddk, 2002). Virtual tour juga dapat menggunakan unsur unsur multimedia

lainnya untuk mendukung penayangan virtual tour tersebut seperti efek suara, musik, narasi, dan teks yang bisa kita saksikan langsung melalui perangkat digital masing-masing (Jan dkk. 2009).

Jika pada penelitian sebelumnya strategi komunikasi pemasaran untuk promosi pariwisata yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bengkulu melalui bauran pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), acara (*event*), penjualan secara personal (*personal selling*), *Public Relations* dan *Publisitas* dianggap dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bengkulu (Riyanto, 2019), maka di era pandemi ini Dinas Pariwisata & Ekonomi kreatif Kota Bengkulu dianggap perlu menerapkan strategi promosi pariwisata melalui aplikasi virtual tour agar dapat tetap memperkenalkan wisata dan dapat menarik banyak wisatawan mengenal tentang objek wisata di Bengkulu.

Upaya alternatif melalui virtual tour dapat menjadi peluang baru yang dapat digalakkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bengkulu. *Virtual tour* dapat diaplikasikan bersamaan dengan kegiatan resmi pemerintah daerah yang melibatkan jumlah orang dalam skala besar misalnya. Format virtual tour juga dapat mengobati kerinduan dan keinginan berwisata. Wisata virtual menjadi motivasi dan semangat bagi sebagian masyarakat untuk selalu menjaga kondisi kesehatan agar dapat berwisata ketika kondisi sudah kembali normal. Menarik untuk mengetahui bagaimana kesiapan Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif kota Bengkulu dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kota

Bengkulu melalui format digital yaitu *virtual tour* sebagai alternatif promosi di era pandemi dengan melihat kepada faktor-faktor pendukung dan penghambat pengembangan model promosi pariwisata jenis baru ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bengkulu, dalam mempersiapkan penggunaan *virtual tour* sebagai upaya pengembangan promosi pariwisata kota Bengkulu di masa pandemi?”

TINJAUAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran pariwisata dapat disandarkan pada konsep komunikasi pemasaran dan komunikasi pariwisata itu sendiri. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merk yang mereka jual.

Sementara itu Komunikasi Pariwisata merupakan aktivitas seseorang yang memiliki tujuan rekreasi untuk mengirim pesan dari pengirim kepada penerima saat sedang melakukan kegiatan

pariwisata. Proses komunikasi berperan penting bagi wisatawan dan penduduk setempat sehingga dapat bertukar pesan mengenai kebudayaan masing-masing (Paramita, 2017). Penggunaan media internet dalam pemasaran pariwisata atau lebih dikenal dengan nama digitalisasi komunikasi pemasaran memenuhi unsur utama dari komunikasi pemasaran tersebut. Unsur utama untuk menginformasikan, memperkenalkan, memberi pemahaman, mempopulerkan, mempersuasi secara terus menerus kepada sasaran pasar agar tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Komunikasi merupakan elemen penting yang ada di bidang pariwisata khususnya untuk memasarkan dan membangun lembaga pariwisata. Baik komunikasi secara persuasif, personal, komunikasi massa, ataupun komunikasi lainnya.

Komunikasi pemasaran pariwisata melalui virtual tour mengandung komponen bahwa sebuah proses komunikasi harus melengkapi unsur-unsur efektifitas sebuah sajian virtual tour. Virtual tour dapat didefinisikan sebagai sebuah simulasi dari suatu lokasi, biasanya tersusun atas rangkaian gambar (Wikipedia, 2011). Virtual tour biasanya juga menggunakan elemen-elemen multimedia lain seperti efek-efek suara, music, narasi, dan teks. Dalam bahasa sederhana, virtual tour adalah perjalanan atau tamasya di lingkungan maya.

Keberhasilan virtual tour ditentukan oleh faktor komponen utamanya yaitu gambar panorama. Panorama menyatakan suatu gambar tampilan luas yang tidak terputus atau terpotong yang dilakukan dengan teknik pengambilan gambar melalui teknik

fotografi atau video yang dapat melebarkan bidang pandangan. Program kegiatan virtual tour dapat dilakukan dengan berbagai platform. Terdapat beberapa platform yang dapat digunakan untuk membuat program virtual tour. Sebut saja platform video conference seperti Skype, Google Hangouts Meet, Cisco Webex, Microsoft Teams, Slack, Go To Meeting, Whatsapp, Facetime, FreeConference, Jitsi dan Zoom Cloud Meeting. Diantara sekian banyak platform tersebut, Zoom adalah yang saat ini paling populer untuk digunakan oleh para penyelenggara wisata virtual.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dianggap mampu menggali pemaknaan secara lebih mendalam terhadap fenomena yang sedang terjadi (Creswell, 2019). Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik. Bahwa, data yang ada dinyatakan dalam keadaan yang sewajarnya atau sebagaimana adanya yang sesuai dengan arah dan tujuan dari penelitian (Sadq dkk. 2019).

Penelitian mengenai virtual tour sebagai aplikasi pengembangan komunikasi pariwisata bagi promosi objek wisata Kota Bengkulu di era pandemi, yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Kota Bengkulu ini menggunakan metode kualitatif. Moleong (dalam Herdiansyah, 2012), mengatakan bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian,

misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Sulistyo-Basuki,2006:78).

Data primer didapatkan dari jawaban hasil wawancara dengan informan yang telah dipilih berdasarkan teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*). Sedangkan, data sekunder yang akan digunakan adalah buku atau pustaka, jurnal, artikel, pendapat-pendapat para ahli, dan pustaka online yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2013:273). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai secara online perwakilan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bengkulu yaitu SF selaku Kepala Dinas dan SN sebagai Kasi Pemasaran Pariwisata untuk menggali mengenai kesiapan pemerintah daerah dalam memanfaatkan aplikasi virtual tour sebagai alternatif promosi pariwisata Bengkulu di masa pandemi. Peneliti mencoba menggali faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan aplikasi virtual tour sebagai upaya promosi pariwisata Bengkulu yang dapat ditawarkan bersama dengan kegiatan resmi pemerintah daerah secara daring (*online*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaplikasian virtual tour dapat menjadi peluang dan potensial untuk diterapkan sebagai sarana promosi pariwisata Bengkulu yang ditawarkan melalui penyelenggaraan kegiatan resmi pemerintah daerah yang banyak melibatkan peserta dari lingkup nasional maupun internasional, sebagaimana pernyataan informan SF dan SN sebagai berikut :

“Saat ini memang virtual tour menjadi marak untuk mengobati minat masyarakat berwisata dan dapat menjadi sarana mempromosikan pariwisata di masa pandemi ini, namun kami belum melakukannya untuk Bengkulu” (SF).

“Ya..untuk virtual tour itu memang mampu menjadi peluang untuk masa pandemi ini dan saya pikir potensial untuk membangkitkan sektor pariwisata, terlebih di daerah seperti Bengkulu” (SN)

Sampai dengan saat ini virtual tour belum dikembangkan bagi penunjang pariwisata Bengkulu saat pandemi, namun

keinginan untuk dapat mewujudkan hal tersebut telah diakui oleh pihak Dinas Pariwisata Kota Bengkulu sebagai upaya agar tetap dapat memperkenalkan objek wisata daerah Bengkulu. Objek wisata daerah Bengkulu diakui banyak memiliki nilai historis tinggi. Bagi SF dan SN, Bengkulu memiliki potensi wisata yang tidak kalah dengan daerah lainnya, yang jika dikemas dengan teknik fotografi dan video yang baik maka akan menjadi tontonan yang memukau, sebagaimana dinyatakan :

“Saya yakin objek wisata Bengkulu dapat memberikan tampilan yang memukau jika dikemas dengan teknik yang baik untuk bahan virtual tour” (SF).

“Bengkulu memiliki objek wisata sejarah yang banyak dan itu sangat potensial untuk dikemas dalam bentuk video virtual tour yang menarik. Pasti banyak yang menyukai tayangannya” (SN).

Terdapat beberapa faktor pendukung bagi pengembangan promosi wisata Kota Bengkulu melalui format aplikasi virtual tour, seperti :

- **Kreatifitas Visualisasi**

Virtual tour memerlukan daya kreatifitas tinggi yang dapat mengemas tangkapan objek wisata kota Bengkulu dengan lebih baik dan menarik yang melihat. Kreatifitas ini dapat diperoleh misalnya melalui dukungan tenaga kreatif yang sudah terbukti terlatih dalam pembuatan dan pengemasan konten (isi) bagi kepentingan promosi. Kreatifitas ini dapat diupayakan dengan mengadakan kompetisi atau lomba

membuat video 360 derajat dari berbagai objek wisata di kota Bengkulu.

- **Potensi Wisata Kota Bengkulu.**

Kota Bengkulu memiliki keunggulan dari segi potensi wisata yang dimiliki. Tersedianya objek-objek wisata dan acara yang cukup banyak dan beraneka ragam seperti festival Tabut, Karnaval Batik Basurek, pegelaran atraksi alat musik doll dan tarian khas Bengkulu. Tersedia pula pendukung lainnya yang terkait dengan dunia kepariwisataan yaitu: hotel, restoran, cafe, pramuwisata, biro perjalanan, toko cinderamata dan lain-lain. Selain itu Kota Bengkulu memiliki objek wisata unggulan yang tidak ada di daerah lain yaitu Benteng Malbourn sebagai benteng peninggalan Inggris yang memiliki nilai historis tinggi, begitupula dengan Rumah Soekarno dan Ibu Fatmawati yang merupakan tokoh pahlawan nasional yang dikenali di seluruh antero negeri.

- **Peluang penawaran paket virtual tour pada berbagai kegiatan yang diusung oleh Pemerintah Daerah Bengkulu.**

Faktor pendukung bagi pengembangan promosi objek wisata kota Bengkulu melalui virtual tour juga dapat dilakukan dengan mengambil kesempatan pada berbagai kegiatan resmi yang diselenggarakan oleh Pemerintah kota Bengkulu, misalnya pada kegiatan seminar nasional maupun internasional dengan memasukkan paket penawaran virtual tour dengan membebaskan sejumlah harga yang sudah termasuk dalam biaya per kegiatan. Hal ini diyakini merupakan jalan efektif

untuk mendapatkan jumlah penonton yang besar dalam waktu singkat.

- Dukungan Media Sosial

Virtual tour mengenai objek wisata kota Bengkulu akan dapat ditawarkan dan disebarluaskan dengan aplikasi lain seperti media sosial. Berbagai aplikasi media sosial sebagai wujud dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang sangat baik bagi industri pariwisata di kota Bengkulu. Dengan ketersediaan beragam platform media sosial diyakini dapat memberi kemudahan bagi penyebaran informasi khususnya dalam bidang kepariwisataan, sebagaimana ditegaskan oleh para informan :

“Aplikasi media sosial yang banyak merupakan saluran atau wadah bagi promosi tentang adanya virtual tour objek wisata di kota Bengkulu ini” (SF)

“Nanti kan bisa virtual tour ditawarkan di medsos-medsos, lalu kemudian hasil pelaksanaan atau testimoni dari paket virtual tour tersebut juga ditampilkan di medsos sehingga akan semakin memperkuat promosi objek wisata Bengkulu ini” (SN)

Adapun faktor penghambat aplikasi virtual tour sebagai strategi promosi komunikasi pariwisata, adalah sebagai berikut :

- Masih terbatasnya sumber daya manusia (SDM) dalam lingkup internal Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bengkulu, dianggap merupakan faktor penghambat. SDM yang diyakini mampu dan paham tentang pemanfaatan aplikasi virtual tour sebagai penunjang komunikasi pemasaran pariwisata masih terbatas. Hal ini sangat mempengaruhi kualitas strategi komunikasi pemasaran melalui virtual tour yang akan diluncurkan oleh dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bengkulu, ketika ingin mempromosikan objek wisata yang ada dengan bantuan penuh perangkat teknologi. Menurut informan, SDM yang dimiliki saat ini dianggap masih kurang dan belum mumpuni.

“Kita itu sebenarnya masih banyak membutuhkan SDM yang terampil jika ingin gencar membuat virtual tour sebagai media promosi pariwisata kota Bengkulu” (SF)

“Selama ini dukungan SDM masih dianggap kurang memiliki kecakapan penuh terhadap pemanfaatan teknologi digital, selain itu jumlahnya juga belum memadai” (SN). Diyakini, apabila SDM yang dimiliki sudah cukup dan terampil maka strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui format virtual tour akan mampu diterapkan dengan lebih mudah dan efektif.

- Keterbatasan dana yang dianggap belum cukup. Meski pemerintah telah mengalokasikan dana bagi pemasaran pariwisata Kota Bengkulu, namun jumlahnya masih dianggap belum mampu mendukung implementasi program secara maksimal. Dana bagi pengembangan promosi pariwisata

tergolong besar, terlebih untuk membuat penampilan virtual tour yang menarik dan canggih. Perangkat teknologi dengan spesifikasi terbaik tentu membutuhkan anggaran biaya tinggi melalui mekanisme usulan perencanaan yang disesuaikan. Kemudian jika pemerintah daerah ingin bersaing dengan daerah wisata lain di Indonesia tentunya dinas Pariwisata kota Bengkulu dituntut untuk terus mampu eksis dengan mengikuti segala event atau kegiatan wisata yang diadakan dalam level nasional maupun internasional yang tentunya memerlukan dana yang besar juga.

- Terbatasnya fasilitas penunjang untuk melakukan promosi. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah fasilitas penunjang di beberapa kantor dinas pemerintah kota Bengkulu, seperti masih terbatasnya jumlah komputer serta minimnya jaringan internet (wifi) tentu dapat memberi kekhawatiran bagi pelaksanaan virtual tour untuk banyak peserta sekaligus dalam sebuah kegiatan. Virtual tour sangat mengandalkan dukungan jaringan internet yang kuat dan memadai untuk dapat memberikan kualitas tayangan yang baik dan lancar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemerintah daerah Kota Bengkulu dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meyakini bahwa virtual tour merupakan sebuah terobosan baru yang dapat menjadi alternatif untuk kembali menghidupkan sektor pariwisata di era pandemi. Aplikasi teknologi yang dapat menyajikan virtual tour bagi promosi objek wisata sebuah daerah seharusnya dapat dijalankan oleh pemerintah kota Bengkulu, karena terdapat beberapa faktor pendukung potensial seperti : kreativitas visualisasi, potensi wisata kota Bengkulu, peluang penawaran paket virtual tour pada berbagai kegiatan yang diusung oleh Pemerintah Daerah Bengkulu serta dukungan media sosial. Sementara itu faktor penghambat bagi penerapan aplikasi virtual tour sebagai sarana promosi objek wisata kota Bengkulu meliputi : keterbatasan sumber daya manusia (SDM), keterbatasan dana, serta keterbatasan fasilitas penunjang berupa jumlah perangkat dan kualitas jaringan internet.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini meliputi saran teoritis yaitu diharapkan penelitian mendatang dapat mengidentifikasi karakteristik jenis konten berikut kualitas gambar serta video berdasarkan metode analisis isi media yang dapat menghasilkan sebuah gambaran mengenai bentuk komunikasi bermedia menggunakan perspektif teori media baru atau analisis wacana. Sementara itu secara praktis, saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota

Bengkulu lebih memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk memasarkan potensi pariwisata di kota Bengkulu di era pandemi saat ini, sehingga dapat tetap memberikan kontribusi yang baik bagi masyarakat lokal, nasional maupun internasional. Selain itu, perencanaan anggaran biaya yang mampu mengembangkan virtual tour secara optimal juga harus dipersiapkan dan dibahas dengan melibatkan stakeholder ataupun perwakilan masyarakat yang memahami tentang etika dan hukum teknologi. Selain itu perlunya peningkatan kompetensi dari sumber daya manusia internal, misalnya melalui pendidikan khusus, kursus, pelatihan dan studi banding ke daerah yang lebih maju dalam mengembangkan kepariwisataan daerah berbasis digitalisasi.

REFERENSI

- Burhan Bungin, 2015. *Komunikasi Pariwisata*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Cho, Y. H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). *Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(4), 1–17. https://doi.org/10.1300/J073v12n04_01
- Karyono, Hari. 1997. *Kepariwisataan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Sulthan, M. (2017). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)*. Prosiding Seminar Dan Call for Paper, 215–224.
- Yoeti, Oka. 2013. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.