

PENGEMBANGAN PEMASARAN PARIWISATA “*VISIT BATANG HEAVEN OF ASIA*” MELALUI *VIRTUAL TOUR*

Danang Satrio, S.E., M.M., Ari Muhardono, S.Kom., M.Kom
Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan

Kabupaten Batang memperkenalkan slogan “Batang Surga Asia”. menyerukan tagline ‘*Visit Batang Year 2022, Heaven of Asia*’. Tagline baru ini seolah menegaskan bahwa Kabupaten Batang pantas menjadi magnet tujuan wisata di Asia. Batang memiliki dua potensi sekaligus, pesisir dan pegunungan. Pengenalan objek wisata Kabupaten Batang saat ini telah dijalankan menggunakan media cetak dan media digital dan sudah ada website tentang pariwisata, namun belum berjalan dengan optimal, sehingga jumlah kunjungan wisatawan ke Kab. Batang belum mengalami peningkatan yang signifikan, bahkan cenderung mengalami penurunan. Data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang jumlah kunjungan wisatawan tahun 2016 sebesar 561.282 wisatawan, dan 524.115 wisatawan pada tahun 2017.

Dalam pencapaian peningkatan kunjungan wisatawan ke Kab. Batang diperlukan pemanfaatan teknologi informasi pada sektor pariwisata yaitu diletakkan dalam bentuk *electronic tourism* atau yang lebih dikenal dengan Teknologi Virtual Tour. Penelitian ini merupakan penelitian dan pengembangan dengan menggunakan metodologi *System Development Life Cycle* (SDLC) dan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Penelitian ini bertujuan untuk membuat rancangan (prototype) pengembangan pemasaran pariwisata “Visit Batang Heaven of Asia” melalui Sistem Informasi Pariwisata dan Aplikasi Virtual Tour untuk memperkenalkan destinasi wisata di Kabupaten Batang agar lebih menarik para wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini menghasilkan Sistem Informasi Pariwisata (E-Tourism) dan Virtual Tour sehingga memudahkan pengunjung/wisatawan dalam menjelajahi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Batang

Kata Kunci : E-Tourism, Virtual Tour, Batang Heaven of Asia, Kabupaten Batang

Batang Regency introduces the slogan "Batang Heaven Asia". calling for the tagline 'Visit Batang Year 2022, Heaven of Asia'. This new tagline seems to confirm that Batang Regency is worthy of being a tourist destination magnet in Asia. Batang regency has two potentials at once, coastal and mountainous. The introduction of tourism objects in Batang Regency has now been carried out using print and digital media and there is already a website about tourism, but it has not run optimally, so the number of tourist visits to Batang regency has not experienced a significant increase, and even tends to decrease. Data obtained from the Department of Tourism, Youth and Sports in the Batang regency the number of tourist arrivals in 2016 amounted to 561,282 tourists, and 524,115 tourists in 2017.

In achieving increased tourist visits to the district. Trunk is needed the use of information technology in the tourism sector that is placed in the form of electronic tourism or better known as Virtual Tour Technology. This research is a research and development methodology using the System Development Life Cycle (SDLC) and Multimedia Development Life Cycle (MDLC). This study aims to make a design (prototype) of the development of tourism marketing "Visit Batang Heaven of Asia" through the Tourism Information System and Virtual Tour Application to introduce tourist destinations in Batang Regency to attract more tourists to visit. This research resulted in a Tourism Information System (E-Tourism) and Virtual Tour making it easier for visitors / tourists to explore tourist destinations in Batang Regency

Keywords: E-Tourism, Virtual Tour, Batang Heaven of Asia, Batang Regency

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin modern ini hampir semua operasional sudah didukung dengan aplikasi berbasis teknologi. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat, sehingga memunculkan banyak inovasi-inovasi baru dari teknologi sehingga membuat penyampaian suatu informasi dapat disampaikan dengan lebih interaktif dan efektif. Salah satu sektor yang berkembang dalam perkembangan teknologi adalah Bidang Pariwisata yang memberikan andil untuk mendistribusikan informasi objek-objek wisata yang lebih interaktif khususnya melalui teknologi (Ardhiyani & Mulyono, 2018).

Kabupaten Batang memperkenalkan slogan “Batang Surga Asia”. menyerukan tagline ‘*Visit Batang Year 2022, Heaven of Asia*’. Tagline baru ini seolah menegaskan bahwa Kabupaten Batang pantas menjadi magnet tujuan wisata di Asia. Batang memiliki dua potensi sekaligus, pesisir dan pegunungan. Pesisir dengan wisata lautnya yang menawan begitu juga wisata pegunungan dengan suasana yang tenang, nyaman dan indah. (Batangkab.go.id,2017). Sebagai objek wisata, Kabupaten Batang membutuhkan sebuah media informasi yang menarik dan adaptif sebagai sarana meningkatkan daya tarik pengunjung yang akan berkunjung ke tempat rekreasi wisata. Pengenalan objek wisata Kabupaten Batang saat ini telah dijalankan menggunakan media cetak dan media digital. Media cetak seperti koran, poster, dan brosur serta media digital audio visual seperti radio serta televisi dan website resmi Pariwisata Kabupaten Batang.

Namun, berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan pada website pariwisata pada alamat url : <https://pariwisata.batangkab.go.id/> informasi yang ditampilkan melalui website masih

sebatas teks, dan gambar saja, sehingga penyampaian informasi visual belum optimal menjadikan pariwisata Kab. Batang belum terlalu dikenal di kalangan wisatawan, sehingga jumlah kunjungan wisatawan ke Kab. Batang belum mengalami peningkatan yang signifikan, bahkan cenderung mengalami penurunan. Data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang jumlah kunjungan wisatawan tahun 2016 sebesar 561.282 wisatawan, dan 524.115 wisatawan pada tahun 2017.

Dalam pencapaian peningkatan kunjungan wisatawan ke Kab. Batang diperlukan pemanfaatan teknologi informasi pada sektor pariwisata yaitu diletakkan dalam bentuk *electronic tourism* atau yang lebih dikenal dengan nama *E-Tourism* dan Teknologi Virtual Tour.

E-tourism merupakan suatu aplikasi teknologi informasi dan komunikasi di dalam industri pariwisata (Buhalis & Jun, 2011). Gambaran dari e-tourism adalah sebuah digitalisasi dalam menjalankan proses usaha dan *value chain* di sektor pariwisata yaitu biro perjalanan, hotel, hospitaly dan kuliner sedangkan *Virtual tour* adalah simulasi dari sebuah lokasi yang sesungguhnya, umumnya terdiri oleh *sequence video* atau kumpulan foto (Colasente, 2011).

Virtual tour juga dapat menggunakan beberapa elemen multimedia lain, contohnya seperti sound effect, musik, narasi, dan teks, dan sering digunakan untuk menggambarkan varietas dari media yang berbasis video dan fotografi (Jan, 2009). Studi membuktikan dengan menggabungkan beberapa indra sekaligus dalam mempresentasikan suatu konten dapat meningkatkan daya ingat dan ketertarikan orang terhadap konten tersebut (Hooijdonk *et al*, 2011). Adapun untuk melihat suatu lokasi wisata saat ini hanya

terbatas pada satu tampilan dan tidak dapat dilihat keseluruhan.

Virtual tour adalah sebuah simulasi dari suatu lingkungan nyata, biasanya terdiri dari kumpulan foto-foto panorama, kumpulan gambar yang terhubung oleh hyperlink, ataupun video, atau virtual model dari lokasi yang sebenarnya, serta dapat menggabungkan unsur-unsur multimedia lainnya seperti efek suara, gambar, dan tulisan (Handjojo, 2013).

Istilah Virtual tour atau panoramic tour sering digunakan untuk menggambarkan berbagai macam video dan media berbasis fotografi. Kata “panorama” mengindikasikan sebuah pandangan yang tidak terputus. Karena panorama bisa berupa sekumpulan foto memanjang ataupun hasil pengambilan video yang kameranya dapat berputar/bergeser. Tetapi istilah “panoramic tour” paling sering diasosiasikan dengan istilah Virtual tour yang diciptakan dengan foto yang tidak bergerak. Virtual tour ini dibuat dari sejumlah foto yang diambil dari sebuah titik pivot. Kamera dan lensa dirotasi berdasarkan apa yang disebut “nodal point” (suatu titik yang tepat berada pada bagian belakang lensa dimana cahaya berkumpul). Virtual tour digunakan untuk memudahkan user dalam melihat suatu lingkungan tanpa harus secara fisik melakukan perjalanan ke lokasi tersebut. Saat ini berbagai industri sudah menggunakan teknologi ini untuk membantu pemasaran jasa dan produk.

Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia selalu bertambah. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total penduduk Indonesia, mengalami peningkatan 10% dari tahun 2017. Wilayah Jawa merupakan pengguna internet terbesar yaitu sekitar 55,07%. (APJII, 2018). Bila dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, maka pengembangan

pemasaran pariwisata melalui e-tourism dan aplikasi virtual tour merupakan sesuatu hal yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Perbedaan penelitian yang kami lakukan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian, dan output sistem. Pada penelitian ini aplikasi virtual tour dikombinasikan dengan website sistem informasi pariwisata sehingga informasi-informasi pariwisata lebih lengkap antara lain obyek virtual tour, informasi obyek wisata, informasi hotel, informasi travel, dan berita-berita pariwisata lainnya yang bisa mendukung dalam upaya promosi destinasi wisata di Kabupaten Batang, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan pengembangan pemasaran pariwisata Visit Batang Heaven Of Asia melalui E-Tourism dan Virtual Tour. Tujuan dari Penelitian ini adalah membuat rancangan (prototype) sistem informasi pariwisata dan Virtual Tour di Kabupaten Batang, untuk memperkenalkan destinasi wisata di Kabupaten Batang agar lebih menarik para wisatawan untuk berkunjung. Dengan adanya pengembangan sistem informasi pariwisata (E-Tourism) dan *virtual tour* diharapkan akan memberikan perkembangan dalam bidang promosi wisata di Kabupaten Batang dalam memberikan inisiatif tentang penggunaan teknologi masa kini khususnya multimedia untuk mengemas potensi pariwisata secara lebih atraktif, dan kekinian dimana media tersebut dapat menginformasikan kepada wisatawan dengan cara yang lebih menarik.

II. METODE PENELITIAN

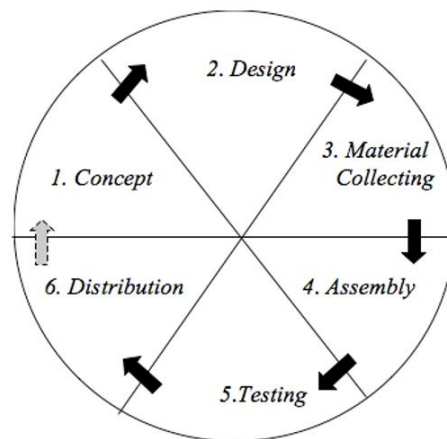
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pengembangan (*Research and Development*). Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian

pengembangan merupakan metode yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut. Untuk menghasilkan sebuah produk maka digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan selain itu diperlukan pengujian efektivitas untuk menguji apakah produk tersebut dapat berfungsi di masyarakat. Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Tempat Wisata Kabupaten Batang, yaitu : Pantai Sigandu, Dolphin Centre, Pantai Ujung Negro, Puncak Tombo, Kembang Langit, Pemandian dan Kolam Renang Bandar, dan Kebun Teh Pagilaran.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan pengambilan gambar (foto) untuk keperluan Virtual Tour. 2)Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab/wawancara kepada pengurus pariwisata di objek penelitian 3) Studi Pustaka dan

Informasi-informasi pendukung lainnya yang terkait dengan Pariwisata di Kabupaten Batang. Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data dengan menggunakan sumber lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2007). Data yang akan dibandingkan adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi metode. Triangulasi penting untuk dilakukan agar mendapatkan konsistensi, ketuntasan dan kepastian data.

Pada penelitian ini metode analisa data yang dilakukan yaitu Metode pengembangan System Development Life Cycle (SDLC) (Ladjamudin,2005) untuk perancangan Website Pariwisata dan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) untuk pembuatan gambar virtual tour (Binanto, 2010).

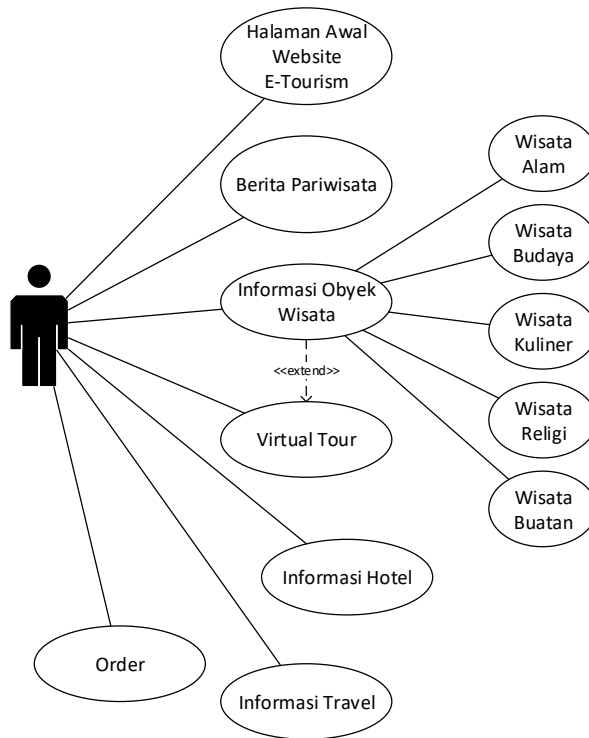


Gambar 1. Tahapan Pengembangan Sistem *Multimedia Development Life Cycle*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui tahap observasi dan mengamati proses bisnis yang sedang berjalan, maka dilakukan Desain Sistem dari

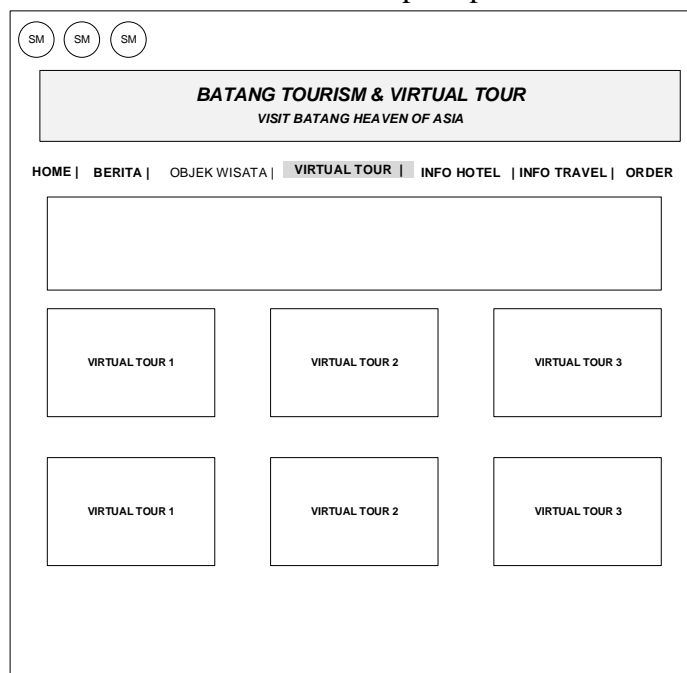
Website Informasi Pariwisata menggunakan Use Case Diagram seperti pada Gambar 2 di bawah ini :



Gambar 2. Use Case Diagram E-Tourism Virtual Tour

Pada halaman Virtual Tour, pengunjung akan disuguhkan Gambar-gambar Pariwisata Kabupaten Batang dalam konsep Panorama 360. Kelebihan dari Virtual Tour ini adalah pengunjung bisa menikmati foto-

foto dalam sudut 360°, sehingga bisa merasakan keindahan objek wisata tersebut, pengunjung seakan-akan sudah berada disana. Desain sistem dari Halaman Virtual Tour seperti pada Gambar 3 di bawah ini

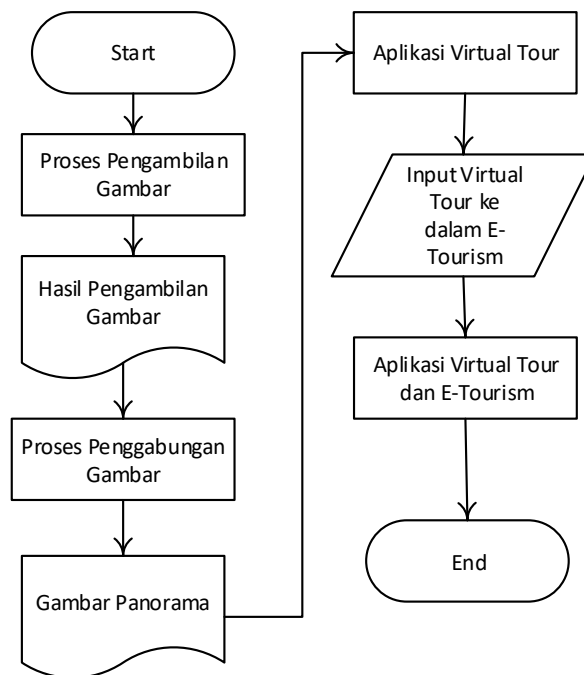


Gambar 3. Halaman Virtual Tour

Virtual tour dibuat dengan tour panorama lokasi dan ditampilkan informasi mengenai objek yang ada pada panorama. Pembuatan virtual tour dilakukan dengan pengambilan beberapa foto lokasi kemudian

dilakukan proses stiching (dijahit) untuk menggabungkan beberapa foto lokasi menjadi panorama. Hasil virtual tour kemudian dipublikasikan melalui website.

Alur Desain Sistem Aplikasi Virtual Tour seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Alur Pembuatan Virtual Tour

Berdasarkan analisa sistem dan desain sistem yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah merubah desain permodelan data dan data proses ke dalam bahasa pemrograman. Sistem yang akan dirancang adalah Sistem Informasi Pariwisata dan Virtual Tour. Setelah Tahap Perancangan sistem dilaksanakan, Tahap terakhir adalah Pengujian Sistem dan Implementasi Sistem yang bertujuan untuk menguji program yang telah dibuat. Hasil dari Pengujian dan Implementasi Sistem

dapat dilihat dalam halaman virtual tour. Pada halaman ini disajikan tentang menu Virtual Tour Obyek Wisata di Kabupaten Batang. Pengunjung bisa melihat gambar virtual tour dengan cara mengklik gambar tersebut, selanjutnya gambar virtual tour dengan objek 360° akan terlihat. Dengan gambar virtual tour objek wisata ini, pengunjung seakan-akan berada dilokasi langsung. Tampilan Menu Virtual Tour seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Halaman Virtual Tour



Gambar 6. Panorama 360 Dolpin Centre
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 7. Panorama 360 Pantai Ujung Negoro
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 8. Panorama 360 Kembanglangit Park 2
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 9. Panorama 360 Desa Tombo
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 10. Gambar 360 Bandar Ecopark
(Sumber Dokumen Pribadi)



Gambar 11. Gambar 360 Agrowisata Pagilaran 1
(Sumber Dokumen Pribadi)

IV. SARAN

Saran dan Rekomendasi dalam Penelitian ini adalah aplikasi e-tourism perlu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan teknologi agar dapat terus menunjang kegiatan promosi pariwisata seperti penggunaan teknologi *Virtual Reality Tourism*. Penambahan Aplikasi Virtual Tour dengan menambahkan dan gambar 360° objek-objek wisata agar lebih lengkap dan dibutuhkan kesiapan sumberdaya

manusia dan ketersediaan infrastruktur teknologi informasi dan komitmen dari pengelola pariwisata agar Aplikasi E-Tourism dan Virtual Tour ini berjalan maksimal. Rekomendasi penelitian kedepan, pengembangan aplikasi yang terintegrasi langsung ke server hotel, penyedia jasa travel di seluruh Kabupaten Batang sehingga perubahan data bisa langsung *real time* dan *up to date*, tentunya membutuhkan biaya yang sangat besar

V. DAFTAR PUSTAKA

- Batangkab.go.id. (2017). Visit Batang 2022 Heaven of Asia. Retrieved May 19, 2019, from <https://batangkab.go.id/?p=1&id=607>
- Binanto, I. 2010. Multimedia Digital-Dasar Teori dan Pengembangannya. Andi : Yogyakarta
- Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Nata, G. N. M. (2017). Aplikasi Virtual Tour Guide Sebagai Promosi Pariwisata Bali. *Jurnal Sistem Dan Informatika*, 11(1), 73–79.
- Payangan. (2014). Pemasaran Jasa Pariwisata. Bogor: Kampus IPB Taman Kencana : PT. Penerbit IPB Press.
- Umafagur. (2016). Implementasi Virtual Tour Sebagai Media Informasi Daerah (Studi Kasus : Kota Manado). *Jurnal Teknik Informatika*, 9(1). <https://doi.org/10.35793/jti.9.1.2016.13456>
- Wulur. (2015). Aplikasi Virtual tour Tempat Wisata Alam di Sulawesi Utara. *Jurnal Teknik Informatika*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.35793/jti.6.1.2015.9953>

