

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Pariwisata saat ini menjadi sektor industri yang sangat besar dan memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi. Perkembangan pariwisata secara global mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan ternyata memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perekonomian dunia. Indonesia negara yang kaya akan sumber daya alam, terdiri dari lautan, matahari, pantai dan daratan. Selain itu Pariwisata juga telah terbukti mampu menjadi solusi dalam menopang ekonomi Negara Indonesia. Industri pariwisata di berbagai daerah telah terbukti dapat memberi dampak positif yang cukup signifikan bagi perkembangan ekonomi, seperti : menciptakan lapangan kerja, menciptakan peluang usaha baru, meningkatkan pendapatan daerah dan lain sebagainya. (Hermawan Dalam Faizal Hamzah, dkk 2018:196)

Pariwisata berkontribusi terhadap pembangunan karena dapat mempromosikan daerah yang kurang berkembang. Lebih lanjut, menurutnya di negara yang sektor pariwisatanya dominan, maka pariwisata dianggap sebagai sumber utama pendapatan dan pekerjaan bagi masyarakat lokal. (Sharpley dalam Teguh Kurniawan 2020:1)

Pembangunan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Pengembangan pemasaran pariwisata merupakan program utama Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata dengan enam kegiatan pokok, yaitu pengembangan pasar dan informasi pariwisata, peningkatan promosi pariwisata luar negeri, peningkatan promosi pariwisata dalam negeri, peningkatan pencitraan Indonesia, peningkatan minat khusus, konvensi, insentif, dan *event*, serta dukungan manajemen dan tugas teknis pengembangan pemasaran pariwisata lainnya. Orientasi kepuasan konsumen merupakan hakikat dari pemasaran pariwisata dimana konteks pemasaran jasa yang menjadi elemen adalah konsumen.

Pemasaran saat ini memiliki perbedaan dengan pemasaran masa lalu yang lebih berorientasi pada produk. Produk tidak nyata atau jasa yang termasuk didalam pariwisata dipasarkan oleh pemasaran jasa. Dalam pemasaran pariwisata seorang konsumen tidak akan mendapatkan sebuah produk fisik atau bersifat nyata, akan tetapi dalam produk layanan atau jasa. Sehingga dalam pemasaran jasa atau pariwisata dikenal dengan istilah service marketing atau tourism marketing. (Setiawan,2019)

Pemasaran pariwisata memfokuskan pada strategi bagaimana pengelola pariwisata merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada wisatawan potensial, dengan menggunakan saluran distribusi dan promosi yang tepat. Promosi berperan dalam pembentukn citra dan persepsi wisatawan sejauh mana wisatawan akan mengaktualkan perjalanannya sangat tergantung bagaimana pemasar menginovasi motif wisatawan sebagai faktor pendorong dan mengemas destinasi sebagai faktor penarik. Kegiatan promosi dan pemasaran destinasi dilakukan oleh pemerintah, asosiasi, maupun industri pariwisata. (Nasrullah, dkk 2020)

Perkembangan pariwisata mengalami kenaikan yang sangat signifikan setelah terjadinya revolusi industri dan kemajuan dalam teknik produksi serta alat transportasi penerbangan. Sebelumnya jumlah orang berwisata sangat terbatas karena biaya yang tinggi, waktu yang terbatas, dan jaminan keamanan yang belum tersedia, serta fasilitas wisata yang sangat sederhana. Keterbatasan tersebut mengakibatkan hanya beberapa kelompok atau masyarakat yang dapat melakukan perjalanan wisata. Berbagai kemudahan fasilitas layanan yang disediakan oleh pemerintah, masyarakat, dan industry pariwisata. (Nasrullah, dkk 2020)

Tetapi seiring berjalannya waktu, industri pariwisata di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan akibat adanya virus baru yang dinamakan corona virus atau covid 19 (*corona virus disease-2019*) yang terjadi pada bulan Maret Tahun 2020. Pandemi virus corona (COVID-19) yang mulai menyebar ke

hampir seluruh negara sejak awal tahun 2020 ini memiliki dampak melemahnya perekonomian negara di berbagai sektor, tidak terkecuali sektor pariwisata.

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan 2016-2020 di Kota Palembang

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
2016	1.899.887	9.261	1.909.148
2017	2.001.567	9.850	2.011.417
2018	2.110.898	12.249	2.123.147
2019	2.189.407	12.433	2.201.840
2020	893.890	2022	895.912

Sumber: Olah Data Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2021

Berdasarkan dari tabel 1.1 bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di Kota Palembang meningkat dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, tetapi pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Palembang menurun dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada periode sebelumnya.

Menurut Ketua Asosiasi Wisata Travel (Asita) Sumsel, Kurang maksimalnya pengelolaan pariwisata di Kota Palembang ini menyebabkan Sektor pariwisata di Palembang dinilai masih belum berkembang. Banyak faktor penyebabnya. Antara lain, kurangnya promosi dan konsep pariwisata yang belum begitu jelas berdampak pada terhambatnya perkembangan dan nilai promosi sehingga belum terlihat peningkatan penghasilan bagi wilayah setempat secara signifikan, apalagi dengan kondisi sumber daya manusia yang belum terberdayakan secara optimal. Faktor pengelolaan yang kurang profesional, kehumasan (*public relations*) yang lemah, kurang aktif, Pemasaran stagnan, menyebabkan potensi wisata ini sulit berkembang. Berbagai upaya yang dilakukan oleh warga sekitar maupun pemerintah belum bisa meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan. Perlu ada dukungan lain untuk membantu mengatasi persoalan tersebut, diantaranya melalui dukungan

Teknologi Informasi untuk mengembangkan media promosi dan sumber informasi yang efektif. (Anton Wahyudi,2016)

Dalam perkembangan dunia saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan berwisata sudah menjadi kebutuhan sekunder bagi setiap orang. Semakin padatnya aktivitas yang dilakukan seseorang akan berimbas pada besarnya kebutuhan untuk mendapatkan hiburan yang menyenangkan untuk melepaskan penat dari rutinitas sehari-hari ataupun sekedar berkumpul bersama keluarga. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha pariwisata untuk dapat menyediakan sarana dan prasarana pariwisata.

Upaya dalam memasarkan destinasi pariwisata saat ini, yang paling dominan melalui dunia digital melalui *website* maupun aplikasi pemasaran lainnya, yang dengan mudah diakses oleh wisatawan, serta melalui kegiatan daring atau dikenal dengan sebutan webinar. Beradaptasinya masyarakat dengan situasi (covid-19) ini bisa didapatkan beragam penggunaan media elektronik informasi yang baru. Mendapatkan informasi menjadi kebutuhan setiap manusia untuk meningkatkan kompetensi menghadapi berbagai bentuk perubahan secara cepat. Aktivitas pertemuan anatara sekelompok orang yang difasilitasi bantuan koneksi *internet* sehingga terciptanya media pertemuan *online* yang disebut *webinar* yang sama seperti halnya pertemuan biasa, bedanya hanya dari pemakaian media digital. Webinar memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin menikmati pariwisata melalui jaringan yang tersedia melalui perangkat online, masing-masing individu akan mendapatkan *output visual video* yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi saat ini, yang dapat ditampilkan oleh perangkat tersebut, dimana dan kapan saja dengan topik tertentu yang trending. Safitri (2020).

Salah satu teknologi modern yang dapat digunakan pada saat ini melalui *virtual tour* yang mengacu pada konsep dimana semua objek seakan dapat dijelajahi seperti dunia aslinya, dapat berjalan menelusuri ke segala arah, melihat ke segala arah, memutar,dan menjelajahi sekelilingnya. *Virtual Tour* disebut juga *panoramic tour* adalah sebuah simulasi dari suatu tempat yang benar-benar ada, biasanya terdiri dari kumpulan foto-360 foto

panorama, kumpulan gambar yang terhubung oleh hyperlink, ataupun video, Bisa juga menggunakan unsur-unsur multimedia lainnya seperti efek suara, musik, narasi, dan tulisan. Berbeda dengan tour sebenarnya, *Virtual Tour* biasanya diakses melalui komputer desktop, Kios informasi atau media elektronik lainnya. Istilah *panoramic tour* atau *virtual 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 berputar/bergeser. Ade Yuliana dan Eko Lisdianto (2017:20)

Kegiatan *virtual tour* dikota Palembang sudah mulai diterapkan dengan kecanggihan teknologi yang tersedia yang dimana dikembangkan melalui *website* ataupun kegiatan *virtual tour* melalui *webinar*. Salah satu *website virtual tour* yang disediakan oleh dinas pariwisata Kota Palembang yaitu Palembang *Virtual Tour* yang dimana *website* tersebut dapat dikunjungi oleh siapapun dan dari penjuru manapun. *Website* tersebut juga memperlihatkan data kunjungan atau data visitor yang mengakses *website* tersebut, dengan mencantumkan data visitor di setiap gambar *virtual tour* objek wisata di kota Palembang. Ada 12 Objek wisata kota Palembang yang di tampilkan di *website* Palembang *virtual tour* dengan data *visitor* yang berbeda pada setiap gambar tersebut.

Table 1.2
Data Visitor Website Palembang Virtual Tour

Objek Wisata	Visitor
LRT Kota Palembang	7569
Jembatan Musi 2	7535
Jembatan Ampera	7484
Museum Balaputra Dewa	7469
Pasar Cinde	7428
Monument Perjuangan Rakyat (MONPERA)	7428
Masjid Agung	7428
Kambang Iwak	7425
CGV Social Market	7425

Benteng Kuto Besak	7425
Al Quran Al Akbar	7425
Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II	7425

Sumber : *Palembang.indonesiavirtualtour.com,2021*

Pada tabel 1.2 *visiter website* Indonesia Palembang *virtual tour* menunjukkan banyaknya pengunjung yang menggunakan *website* tersebut untuk melihat objek wisata di kota Palembang melalui penggunaan teknologi modern yang dikembangkan sebagai *virtual tour* tersebut.

Dinas Pariwisata (Dispar) Kota Palembang berencana akan menggelar *virtual tour* di tempat yang sebelumnya sulit dijamah oleh masyarakat pada umumnya. Rencananya, terdapat dua lokasi *virtual tour* yang akan diperlihatkan oleh Dispar Palembang yaitu di dalam bangunan Jembatan Ampera dan Kuil Buddha di Pulau Kemaro. Kepala Dinas Pariwisata Kota Palembang, Isnaini Madani mengatakan, *virtual tour* di dua lokasi tersebut masih dalam tahap perencanaan dan proses birokrasi.

Beberapa *virtual tour* yang pernah diselenggarakan di kota Palembang melalui kegiatan *webinar* yaitu, *virtual tour goes to Palembang* dan *virtual tour* ditaman kerajaan wisata sriwijaya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengambil topik diatas dengan judul **“STRATEGI PROMOSI PARIWISATA KOTA PALEMBANG MELALUI VIRTUAL TOUR BERBASIS WEBSITE DAN WEBINAR PADA DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, Apa saja strategi promosi yang diterapkan untuk pariwisata Kota Palembang melalui *virtual tour* berbasis *website* dan *webinar* dengan studi kasus pada dinas pariwisata kota Palembang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan, maka penulis membatasi ruang lingkup pada pembahasan yang ada, yaitu tentang strategi promosi pariwisata Kota Palembang melalui *virtual tour berbasis website* dan *webinar* Pada Dinas Pariwisata Kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang ditemukan diatas, dapat diidentifikasi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai strategi promosi pariwisata Kota Palembang melalui *virtual tour berbasis website* dan *webinar* Pada Dinas Pariwisata Kota Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yaitu mahasiswa atau masyarakat dapat mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata melalui *virtual tour berbasis website* dan *webinar*, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti berikutnya sebagai salah satu bahan atau referensi dalam bidang penelitian pariwisata, terutama tentang *virtual tour*.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yaitu dapat diharapkan memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pariwisata, terutama yang berkaitan dengan *virtual tour berbasis website* dan *webinar* di Kota Palembang.

1.5.3 Manfaat Praktis Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan guna memperoleh gelar sarjana terapan pada program studi Usaha Perjalanan Wisata serta pengetahuan tentang studi kelayakan pariwisata.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab I ini menjelaskan dan membahas tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan

BAB II Landasan teori

Pada bab II ini akan membahas tentang teori tujauan pustaka penelitian yang mencakup, Pengertian Pemasaran, Promosi, Website, Webinar, Virtual Tour, dan Penelitian Terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab III akan menguraikan tentang metodologi penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, lokasi penelitian serta jenis dan sumber data penelitian.

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan

Pada bab IV ini akan membahas tentang Hasil Dan Pembahasan.

BAB V Kesimpulan

Pada bab IV akan membahas dan menguraikan tentang kesimpulan dan saran.