

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan oleh wabah yang menyebabkan penyakit flu hingga gangguan pernafasan yang diberi nama oleh *World Health Organization* (WHO) pada 11 Februari 2020 dengan nama *Coronavirus Disease* (COVID-19) (Susilo dkk, 2020: 85). Tak membutuhkan waktu lama, wabah Covid-19 ini menyebar ke berbagai seluruh penjuru dunia. Penyebaran terhitung relatif cepat serta resiko kematian yang tinggi bagi penderitanya menyebabkan pemerintah di masing-masing negara mengeluarkan kebijakan *social distancing* dan *physical distancing*. Keduanya merupakan bentuk pencegahan dan pengendalian infeksi virus. Dengan membatasi kontak langsung dengan orang lain dan kunjungan pada tempat yang ramai.

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan bagi sektor perekonomian di beberapa negara dunia, tak terkecuali di Indonesia. Salah satu dampak yang terlihat nyata yaitu penurunan wisatawan lokal maupun mancanegara yang cukup drastis. Penurunan jumlah wisatawan disebabkan oleh peraturan pemerintah daerah dan pusat untuk memberlakukan PSBB maupun menutup sementara beberapa sektor, khususnya sektor pariwisata. PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) didasarkan pada Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1984. Kebijakan ini merupakan upaya yang dilakukan untuk mengurangi penyebaran wabah atau pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) yang bertujuan agar dapat melindungi masyarakat karena wabah pandemi Covid-19 ini sangatlah berbahaya. Kebijakan PSBB bertujuan agar penyebaran Covid-19 tidak mengalami peningkatan yang terus menerus dan kebijakan ini harus dipatuhi oleh setiap masyarakat. Kegiatan normal masyarakat sebelum dan sesudah penerapan kebijakan ini sangat berbeda dan sulit diterapkan, namun masyarakat harus tetap melaksanakan dan mengikutinya (Juaningsih dkk, 2020: 213). Salah satu destinasi wisata yang

ikut terdampak dan mengalami penurunan pengunjung dengan adanya pandemi Covid-19 dan kebijakan PSBB yaitu pariwisata budaya Jepang.

Jepang merupakan salah satu negara di dunia yang unik dan menarik dalam hal tradisi dan budayanya. Jepang juga merupakan negara yang memperhatikan sektor pariwisatanya karena memiliki budaya, makanan khas, dan keindahan alam yang hanya ada di Jepang. Contohnya yaitu panorama alam yang ditawarkan oleh Gunung Fuji, serta keindahan bunga sakura sehingga ada festival Hanami yang merupakan tradisi Jepang dalam menikmati keindahan bunga. Eksotisme alam yang hanya didapatkan di Jepang ini menjadi daya tarik tersendiri yang membuat turis mancanegara tertarik untuk berkunjung ke Jepang. Namun, adanya pandemi Covid-19 memberi dampak yang buruk bagi sektor pariwisata Jepang. Lihatlah Gambar 1 di bawah ini, menurut data dari situs Statista.com (2021) halaman 1, diperkirakan hanya total 4,1 juta turis mancanegara mengunjungi Jepang pada tahun 2020, jumlah ini mengalami penurunan hingga 90% persen dibandingkan tahun 2019.

Gambar 1. Jumlah Turis Mancanegara Tahunan ke Jepang (dalam Juta)



Sumber: <https://www.statista.com/chart/20586/annual-number-of-visitors-to-japan/> (2021)

Untuk menghadapi kondisi menurunnya sektor pariwisata terkait pandemi Covid-19 tersebut, para pelaku pariwisata dan pemerintah Jepang harus mulai terus menerus mencari strategi baru untuk bertahan dan bangkit dari keterpurukan (Hutomo, 2020: 14). Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, beralih ke media digital dan melakukan inovasi

baru dinilai menjadi pilihan paling tepat di tengah pandemi ini. Penggunaan teknologi juga dapat membantu wisatawan membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa turis sering membuat keputusan dalam kondisi ketidakpastian tentang manfaat dari mengunjungi destinasi tertentu. Penelitian Karl (2018: 135) yang meneliti tentang risiko dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan destinasi wisata dalam penelitiannya yang berjudul “*Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective*”, menyatakan bahwa salah satu dari alasan ketidakpastian ini adalah karena kurangnya kriteria objektif untuk tujuan wisata yang diinginkan, seperti atribut fisik yang sebenarnya bisa digunakan untuk membuat pilihan destinasi. Lebih lanjut, Rachmadi (2016: 410) dalam penelitiannya yang membahas tentang model pengambilan keputusan berwisata menjelaskan bahwa atribut fisik yang dimaksud yaitu jenis atribut yang telah dibuat oleh alam, misalnya mengunjungi gunung tertentu, resort pedesaan, pantai, danau, atau lainnya.

Jepang dikenal sebagai negara modern dengan teknologi tinggi, namun tetap memelihara budaya dan tradisinya (Hutomo, 2020: 22). Meskipun dilanda pandemi, pemerintah Jepang tetap melihat bentuk ketertarikan wisatawan mancanegara untuk terus mengembangkan sektor pariwisatanya. Salah satu pemanfaatan teknologi berbentuk inovasi digital yang dilakukan oleh pelaku pariwisata khususnya di Jepang adalah dengan membuat *virtual tour*, atau dalam Bahasa Indonesia disebut wisata virtual. Asal usul istilah '*virtual tour*' dimulai pada tahun 1994. Salah satu pengguna pertama tur virtual adalah Ratu Elizabeth II, yang secara resmi membuka pusat pengunjung untuk Dudley Castle di Inggris. Dirancang oleh Colin Johnson, sistem ini menjadi prototipe awal *virtual tour* (Pickens, 2019: 2).

Menurut Osman dkk (2009: 176), *virtual tour* adalah teknologi yang menempatkan pengguna atau orang di dalam gambar dan memungkinkan pengguna untuk meningkatkan kesadaran situasional serta meningkatkan daya lihat, tangkap dan menganalisa data virtual secara signifikan. *Virtual tour*

merupakan sebuah simulasi dari sebuah lokasi yang terdiri dari rangkaian video atau rentetan gambar yang menghasilkan foto panorama 360 derajat, atau bisa juga menggunakan elemen multimedia lain seperti efek suara, musik, narasi, dan teks. *Virtual tour* sendiri biasanya digunakan untuk memberi pengalaman seolah “pernah berada” di suatu tempat hanya dengan melihat layar monitor (Dianto dkk, 2018: 15).

Pada tahun 2020, *Japan National Tourism Organization* atau Organisasi Pariwisata Nasional Jepang menciptakan sebuah situs atau *website* yang menyediakan pengalaman *virtual tour* yang bernama *360 Japan Virtual Tour* atau 360ジャパンバーチャルツアー (*360 Japan bācharu tsuā*). Tujuan dibentuknya situs ini adalah untuk memberikan kesempatan pada para turis mancanegara “berkunjung” ke Jepang melalui dunia maya sekaligus mempromosikan pariwisata Jepang melalui produk budayanya. Seperti dilansir laman *Japan Today*, halaman ke-2 (dua) paragraf 4, melalui situs tersebut siapapun dapat melakukan tur virtual ke Jepang dan menyelami keajaiban *landmark* budaya Jepang yang berharga tanpa harus meninggalkan rumah. Berbagai situs budaya Jepang bisa dipilih sebagai lokasi wisata virtual, mulai dari beberapa lokasi paling terkenal di Jepang hingga permata tersembunyi yang hampir tidak dikenal di luar Jepang. Misalnya, jika seorang pengunjung ingin belajar tentang sejarah ninja di Jepang, pengunjung akan diajak melihat desa tempat lahirnya ninja, lengkap dengan berbagai peninggalannya. Pengunjung juga bisa melihat tanah suci suku Ainu di Hokkaido, dengan pemandangan alamnya yang indah.

Gambar 2. Poster *Teaser Japan 360 Virtual tour*



Sumber: *Japan National Tourism Organization* (JNTO, 2020, link: <https://www.japan.travel/id/id/360-japan-virtual-tour/>)

Fitur utama situs *360 Japan Virtual Tour* yaitu diantaranya adanya konten realitas virtual (*Virtual Reality*) dan video yang menakjubkan. Dilengkapi pula dengan penjelasan tentang latar belakang sejarah dan budaya untuk membantu pengunjung memahami arti sebenarnya dari sejarah Jepang. Selain itu, situs ini juga menyediakan informasi terkait perjalanan, termasuk fakta berguna tentang hotel, masakan lokal, dan *live activity*. Melalui situs ini, budaya digunakan sebagai media komunikasi pariwisata Jepang di masa pandemi Covid-19 untuk menarik minat wisatawan mancanegara agar berkunjung ke negara tersebut.

Inovasi digital dalam bentuk *virtual tour* yang dilakukan oleh sektor kepariwisataan Jepang adalah fenomena unik dan mengesankan yang menarik perhatian peneliti untuk mengamati dan mempelajari interaksi yang terjadi antara manusia dan komputer dalam konteks pariwisata melalui dunia maya. Berlandaskan teori tentang *Virtual Reality* dan teori kekayaan media (*media richness theory*), hal ini bisa memberikan teori dasar lensa bagi peneliti untuk memiliki persepsi dan memahami lebih lanjut tentang efek dari teknologi untuk meningkatkan kualitas pengalaman tur atau perjalanan virtual (Choi dkk, 2018: 4). Suhartanto dkk (2008: 40) menjelaskan bahwa persepsi adalah cara melihat atau bagaimana orang melihat dan menafsirkan sesuatu baik itu sebuah objek, peristiwa, atau orang itu sendiri. Adapun menurut Nurfalah dkk

(2017: 19), persepsi adalah interpretasi dari sensasi. Oleh karena itu, pada penelitian ini, persepsi didefinisikan sebagai pendapat yang berbeda tentang perspektif yang dimiliki setiap orang terhadap objek yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merupakan studi fenomenologi yang berupaya mencari tahu bagaimana Persepsi Pengguna Wisatawan *Online* Terhadap Situs *360 Japan Virtual Tour* Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Budaya Jepang Di Masa Pandemi Covid-19. Dengan menggunakan pendekatan yang bersifat penelitian kualitatif, penelitian ini pun dilakukan dengan mengangkat judul “Persepsi Pengguna Wisata Virtual Terhadap Situs *360 Japan Virtual Tour* Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Budaya Jepang Di Masa Pandemi Covid-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana persepsi dari para wisatawan virtual terhadap situs *360 Japan Virtual Tour* dalam merasakan pengalaman *virtual tour* sebagai media komunikasi pariwisata budaya Jepang di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat maka peneliti bertujuan untuk mengetahui, memaparkan dan menganalisa persepsi dari para wisatawan virtual terhadap situs *360 Japan Virtual Tour* dalam merasakan pengalaman *virtual tour* sebagai media komunikasi pariwisata budaya Jepang di masa pandemi Covid-19.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Media Komunikasi

Media komunikasi disebut sebagai alat penyampaian pesan yang diterima oleh penerima atau komunikan dari sumber/komunikator baik secara tidak langsung (melalui media digital/konvensional dll) atau pun dengan bertatap muka. Sederhananya, media untuk berkomunikasi berkedudukan sebagai suatu jembatan untuk menyampaikan informasi oleh pihak komunikator terhadap komunikan dengan tujuan mencapai keefisienan dalam menginformasikan ataupun menyampaikan pesan yang ingin disampaikan (Hardiansyah, 2015: 34).

Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Dapat dikatakan bahwa media merupakan sarana pendukung pesan bila tempat komunikan jauh dengan komunikator atau jumlah yang juga banyak (Romli, 2016: 76). Media komunikasi pada penelitian ini adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

1.4.2 Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Menurut Mandibergh (2012: 33), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*pengguna generated content*). Boyd (2009: 1), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *pengguna generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan

sosial secara virtual. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan media sosial diartikan sebagai media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi.

1.4.3 Realitas Maya (*Virtual Reality*)

Virtual Reality (VR) merupakan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan yang disimulasikan oleh komputer sehingga pengguna seolah-olah terlibat secara fisik. Menurut Moura (2017: 56). *Virtual Reality* adalah pemunculan gambar-gambar tiga dimensi yang dibuat komputer sehingga terlihat nyata dengan bantuan sejumlah peralatan tertentu, yang menjadikan penggunanya seolah-olah terlibat langsung secara fisik dalam lingkungan tersebut.

Virtual Reality ini biasanya digunakan untuk pelatihan atau simulasi berbagai kegiatan. Simulasi dengan teknologi VR memiliki beberapa keuntungan, menghemat biaya pengeluaran, menghemat waktu, dan menghemat tenaga. *Virtual Reality* membutuhkan perangkat yang dirancang untuk tujuan tertentu dalam teknologi ini, sehingga mampu menjadikan orang yang merasakan dunia maya terkecoh dan yakin bahwa yang dialaminya adalah nyata. Beberapa perangkat yang digunakan antara lain: *tracking balls*, tongkat pengontrol, pengenalan suara, *headset*, *joystick / gamepad*, *sarung tangan data*, *treadmill*, dan pelacak gerak/*bodysuits* (Moura, 2017: 129).

1.4.4 Perjalanan Virtual (*Virtual Tour*)

Virtual tour adalah teknologi yang menempatkan pengguna atau orang di dalam gambar dan memungkinkan pengguna untuk meningkatkan kesadaran situasional serta meningkatkan daya lihat, tangkap dan menganalisa data virtual secara signifikan (Osman dkk, 2009: 176). *Virtual tour* merupakan sebuah simulasi dari sebuah lokasi yang terdiri dari rangkaian video atau rentetan gambar yang menghasilkan foto panorama 360 derajat, atau bisa juga menggunakan elemen multimedia lain seperti efek suara, musik, narasi, dan teks. *Virtual tour* sendiri biasanya digunakan

untuk memberi pengalaman seolah “pernah berada” di suatu tempat hanya dengan melihat layar monitor.

Dalam bahasa sederhana, *virtual tour* merupakan perjalanan atau tamasya di lingkungan maya. Komponen utama *virtual tour* adalah gambar panorama. Panorama merupakan suatu tampilan luas yang tak terputus atau terpotong. Fotografi panorama adalah sebuah teknik fotografi yang menggunakan suatu peralatan atau perangkat lunak khusus yang menangkap gambar dengan cara melebarkan bidang pandangan. Lensa dengan pandangan yang luas seperti fish-eye atau lensa panorama dapat menjadi solusi untuk mendapatkan panorama. Cara membuat panorama 360 derajat dengan meniru urutan gambar yang ditangkap melalui kamera biasa atau kamera beresolusi tinggi (Kawulur, 2018: 96).

1.4.5 Website

World Wide Web secara luas lebih dikenal dengan istilah *website* atau situs. Menurut Kadir (2014: 248), website adalah sistem pengakses informasi dalam internet. Website disusun dari halaman-halaman yang menggunakan teknologi web dan saling berkaitan satu sama lain. Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa website adalah rangkaian atau sejumlah halaman web di internet yang memiliki topik saling berkaitan untuk mempresentasikan suatu informasi (Ginjar, 2014: 154). Website adalah suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep hyperlink (tautan), yang memudahkan surfer (sebutan para pemakai komputer yang melakukan browsing atau penelusuran informasi melalui internet). Keistimewaan inilah yang telah menjadikan web sebagai service yang paling cepat pertumbuhannya.

Website mengizinkan pemberian *highlight* (penyorotan atau penggaris bawahan) pada kata-kata dan gambar dalam sebuah dokumen untuk menghubungkan atau menunjuk ke media lain seperti dokumen, frase, *movie clip*, atau file suara. Website dapat menghubungkan dari sembarang tempat dalam sebuah dokumen atau gambar ke sembarang tempat di dokumen lain (Kawulur, 2018: 96). Dengan sebuah *browser*

yang memiliki *Graphical User Interface* (GUI), link-link dapat di hubungkan ke tujuannya dengan menunjuk link tersebut dengan mouse dan menekannya.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lebih menekankan pada analisis deskriptif sebagai bagian dari metode kualitatif, analisis deskriptif memiliki fungsi untuk memberikan gambaran dan mendeskripsikan secara runtut dan jelas terhadap objek yang akan diteliti melalui data yang telah terkumpul tanpa menyimpulkan terlebih dahulu (Sugiono, 2009: 240). Fokus pada penelitian ini adalah pengalaman wisatawan Indonesia dalam mengikuti *virtual tour* melalui situs *360 Japan Virtual Tour* sebagai media komunikasi pariwisata budaya Jepang di masa pandemi Covid-19.

Beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner, observasi, wawancara secara mendalam atau *in-depth interview* dan telaah dokumen. Metode tersebut dipilih karena dirasa dapat memberikan wawasan tentang suatu masalah, kasus dapat dilihat secara mendalam, konteksnya diteliti, kegiatannya dirinci dan membantu menemukan tujuan penelitian ini. Untuk itu, maka pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer dari responden penelitian atau partisipan serta mewawancarai responden dengan memberikan pertanyaan yang luas dan mendalam sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut berbentuk kata atau teks yang nantinya akan dianalisis. Hasil analisis tersebut dapat berbentuk penggambaran atau deskripsi. Demikian pula, pemahaman analisis penelitian akan disertai dengan tabel, grafik, bagan, atau lainnya untuk mempermudah penjabaran hasil penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan bagian pendahuluan yang di dalamnya berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, landasan teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua, memuat uraian tentang kajian pustaka atau sumber literatur yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan teori-teori yang dirujuk dari pustaka penelitian kualitatif ini baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penjelasan dan berakhir pada konstruksi ide/gagasan baru yang dikemukakan oleh peneliti.

Bab ketiga, menjelaskan tentang hasil dan pembahasan penelitian yang meliputi, pemaparan data, temuan dan pembahasan penelitian.

Bab keempat, adalah kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian.

