

PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN TUR VIRTUAL UNTUK SISWA SMA DI KOTA TANGERANG

Adestya Ayu Armielia¹, Oqke Prawira²

¹Universitas Multimedia Nusantara

²Universitas Multimedia Nusantara

adestya.ayu@umn.ac.id, oqke.prawira@umn.ac.id

Abstract

The direct impact of Covid-19 pandemic is the occurrence of large-scale social restriction globally. This affects all industrial sectors to transform digitally, and obviously the negative impact on the tourism sector is felt because of its intangible nature. To make it worse, this condition has been going on for too long. The limited social activities and movement also affect psychological problems. Travel consumers are turning to virtual travel agencies' interactive communications that have emerged as a result of the digital transformation in tourism sector. The innovation of virtual tours with virtual reality development in tourism 4.0 are able to restore tourism activities in pandemic and positively help the psychological problems from the tourism consumers. In addition, virtual tourism can be carried out by anyone, not only by tourism agency. Public or community can also optimize this activity to help promoting the tourist destinations in their area, especially for students in high schools who want to work in digital marketing in the future. Therefore, training on creating the virtual tour content and virtual tour activities are implemented. The methods used include literature studies, questionnaires, and interviews for preparation of the materials and evaluation of the activities. For the training, presentation and lecture methods, as well as practicum are also implemented. The result of the activity showed that the comprehension and digital skills of the participants are improved, and mentally, they enjoyed the event. Other results include virtual trip module and videos which are also used in classroom learning materials.

Keywords: *Tourism 4.0, virtual tour, pandemic, Covid 19, digital transformation*

Abstrak

Dampak langsung dari pandemi Covid 19 adalah terjadinya pembatasan sosial berskala besar yang terjadi di dunia. Hal ini berimbas kepada seluruh sektor industri yang harus melakukan transformasi digital dan tentunya dampak negatif pada sektor pariwisata begitu terasa karena sifatnya yang *intangible*. Apalagi, kondisi ini memiliki jangka waktu yang tidak sebentar. Keterbatasan ruang gerak dan beraktivitas masyarakat berdampak juga masalah psikologis. Konsumen wisata beralih pada komunikasi interaktif agensi perjalanan virtual yang muncul sebagai dampak transformasi digital bidang pariwisata. Inovasi tur virtual dengan peningkatan *virtual reality* dalam pengembangan industri pariwisata 4.0 dirasa mampu mengembalikan geliat kegiatan pariwisata dalam masa pandemi dan membantu kondisi psikologi konsumen wisata. Selain itu kegiatan wisata virtual dapat dilaksanakan oleh siapapun tidak hanya oleh pelaku wisata tapi juga masyarakat umum untuk membantu promosi destinasi wisata di wilayahnya terutama untuk siswa SMA yang ingin bekerja sebagai seorang pemasaran digital di masa depan. Dengan demikian, pelatihan pembuatan konten tur virtual dan kegiatan tur virtual sebagai percontohan dilaksanakan. Metode yang digunakan meliputi studi pustaka, kuesioner, dan interview untuk pembuatan materi dan evaluasi kegiatan. Dalam proses pelatihan, metode presentasi dan ceramah, serta praktikum juga dilaksanakan. Hasil kegiatan menunjukkan pemahaman dan kemampuan digital peserta meningkat, dan secara psikis, peserta menikmati acara. Hasil lainnya berupa modul dan video virtual trip yang juga digunakan dalam materi pembelajaran di kelas.

Kata Kunci : pariwisata 4.0, tur virtual, pandemi, covid-19, transformasi digital

PENDAHULUAN

Sejak pemerintah Indonesia mulai menetapkan PSBB di bulan April 2020, otomatis sektor industri yang paling terdampak negatif pandemi Covid 19 adalah sektor industri pariwisata. (Utami & Kafabih, 2021). Pandemi ini memiliki pengaruh yang sosial, psikologis, sosial ekonomi dan budaya pada berbagai pemangku kepentingan pariwisata dan kondisi ini memiliki jangka waktu yang tidak sebentar. (Abbas, dkk, 2021). Sejak virus ini diketahui muncul di Wuhan, Hubei Tiongkok di 31 Desember 2019, sudah lebih dari 230 juta kasus dilaporkan di seluruh dunia hingga Oktober 2021 dan tentunya dengan berbagai implikasinya, pandemi Covid 19 berdampak pada ekonomi dunia (Saputra & Ali, 2022). Pelaku usaha wisata harus menutup usahanya dan ini berimbas juga ke pelaku usaha yang menyokong industri tersebut, misalnya saja industri MICE dan makanan dan minuman. Kondisi krisis ini mendorong pelaku wisata untuk terus berinovasi supaya mereka dapat terus hidup dari industri ini.

Masalah terbesar hadir dengan aktivitas isolasi atau terbatasnya ruang gerak dan beraktivitas masyarakat pada masa pandemi. Salah satu solusi pada masa ini adalah dengan kegiatan mendengarkan radio, berolahraga, memasak, melakukan hobi seperti games, membaca, berkebun, belajar, dan menonton program televisi seperti wisata virtual yang menampilkan destinasi wisata (Cornelia, dkk, 2020). Selama masa pandemi, konsumen wisata virtual hidup di *smart homes*, dan biasanya juga akan terekspos dengan komunikasi interaktif agensi perjalanan virtual. Dengan perkembangan teknologi informasi, para pelaku pariwisata harus meningkatkan konektivitas dengan konsumen-konsumen virtual ini dengan meningkatkan aktivitas virtual juga. Dengan kemajuan teknologi ini, alternatif berwisata saat pandemi pun dipermudah dengan konsep digitalisasi yang mengacu pada transformasi digital pada bidang pariwisata atau Digital Tourism Transformation.

Sektor pariwisata harus mampu meningkatkan kemampuan mereka dalam industri pariwisata 4.0 atau *Smart Tourism* (Pancarelli, 2021). Salah satunya adalah dengan cara melakukan inovasi tur secara virtual melalui aplikasi-aplikasi online yang ada. Beberapa perusahaan bahkan beberapa negara sudah meningkatkan teknologi *virtual reality*-nya dalam pengembangan industri pariwisata 4.0. Pariwisata virtual dibagi menjadi dua kategori: konsep luas dan konsep sempit. Dalam arti luas, pariwisata virtual mengacu pada setiap proses memperoleh informasi dan pengetahuan tentang atraksi wisata menggunakan cara non-immersive. Dalam arti sempit, pariwisata virtual adalah proses mengalami adegan super-nyata dalam lingkungan virtual tiga dimensi melalui berbagai teknologi visualisasi, termasuk virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) (Zhang, dkk, 2022). *Virtual traveling* atau *virtual tour* adalah simulasi perjalanan dari lokasi yang ada, biasanya terdiri dari urutan video atau gambar diam (Lailiyah, dkk, 2021).

Akan tetapi, walaupun teknologi virtual harus ditingkatkan, perlu diingat teknologi *virtual reality* tidak dapat menggantikan perjalanan liburan reguler, terutama untuk para pelancong yang menikmati aktivitas fisik dan kebutuhan interaksi sosial (Rauscher, 2020), jadi ada kemungkinan sifatnya hanya sementara saja di masa pembatasan sosial kala pandemi. Wisata virtual telah ada lebih dari satu dekade, namun masih relatif asing bagi khalayak umum. Pariwisata virtual adalah alternatif yang efektif ketika baik pelaku pariwisata maupun calo wisatawan tidak bisa mengakses lingkungan nyata (Jung, dkk, 2017). Liburan virtual ini dapat menjadi alternatif acara spesial untuk sekedar bersantai dari aktivitas harian yang sibuk. Jadi kegiatan tur virtual dapat menjadi salah satu kegiatan yang dikembangkan dan diadopsi oleh para pelaku pariwisata untuk mendukung promosi pariwisata. Kegiatan tur virtual yang dapat mendukung promosi destinasi wisata karena banyak turis yang merasa kesulitan untuk menentukan destinasi wisata karena tidak mengetahui kondisi lingkungan dari destinasi wisata tersebut (Nata, dkk 2021). Dengan adanya teknik tur virtual yang dapat menyediakan kamera 360 *panoramic view*, calon turis dapat melihat area sekitar dan dapat menjadi rekomendasi para calon turis untuk lebih percaya saat mengunjungi suatu destinasi.

Walaupun pemerintah daerah memiliki peran penting untuk memonitor pelaksanaan pariwisata yang aman, tapi masyarakat juga dapat mendukung promosi wisata daerahnya. *Virtual Traveling* atau *Virtual Reality* dapat digunakan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan juga menarik calon wisatawan. Namun, salah satu faktor keberhasilannya adalah sumber daya manusia dan pelaku pariwisata yang mampu membangun inovasi pariwisata dalam bentuk digital. Dengan virtual traveling, pelaku pariwisata bisa membuat calon wisatawan dan menilai sendiri bagaimana dan apa yang ditawarkan oleh suatu objek wisata tanpa perlu mengandalkan pihak lain untuk mengulas tempat wisata tersebut, apalagi karena fenomena di Indonesia, masyarakat banyak berinteraksi dan bergantung pada digital transformation di kala pandemi (Anggariani & Paramartha, 2021). Meski bidang sosial masyarakat sudah mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, pelatihan pembuatan konten tetap diperlukan. Hal-hal terkait dengan pariwisata virtual dulu memang kurang bisa dikembangkan apalagi dalam situasi non-krisis dan konvensional. Karena perbedaan tajam antara pariwisata virtual dan pariwisata di tempat, perbandingan mereka mempengaruhi pengambilan keputusan, evaluasi dan perilaku wisatawan. Dalam situasi pandemi, masih sulit memastikan tanggapan sikap wisatawan terhadap pariwisata virtual, akan tetapi, panduan praktis untuk pengembangan berkelanjutan destinasi wisata dalam situasi pandemi tetap diperlukan (Zhang, dkk, 2021). Sehingga, diharapkan setelah pandemi Covid 19 berakhir, wisatawan akan dapat segera berkunjung ke daerah wisata yang diinginkan dari tur virtual yang sudah dibuat.

Selain itu, karena siswa SMA/SMK/ sederajat dan mahasiswa hospitaliti dan pariwisata juga mungkin masih mengalami kebingungan dalam memilih jenjang karir akibat terbatasnya lahan pekerjaan setelah pandemi, maka kegiatan pelatihan pembuatan tur virtual ini diharapkan bisa membuat mereka memiliki tambahan keahlian di bidang multimedia. Kegiatan pelatihan pembuatan konten tur virtual ini juga diharapkan dapat membantu siswa untuk memiliki motivasi dan keinginan untuk ikut serta dalam pemulihan sektor pariwisata di seluruh dunia.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan berdasarkan analisa situasi dan diskusi dengan rekan-rekan di Kompas Gramedia Growth Center sebagai mitra dalam program pengabdian ini. Growth Center sendiri adalah salah satu departemen di Kompas Gramedia yang menawarkan ekosistem solusi untuk memfasilitasi pertumbuhan organisasi dan individu untuk menjadi versi terbaik dari diri mereka. Dengan kesamaan visi yakni untuk mempercepat pertumbuhan dan transformasi melalui solusi sumber daya manusia berbasis teknologi yang teruji secara saintifik berdampak, implementasi kerjasama pembangunan manusia khususnya di bidang pariwisata dirasa penting untuk dilakukan. Terutama karena bidang pariwisata yang melemah karena banyaknya limitasi dalam kondisi Pandemi Covid 19 dan membutuhkan transformasi berbasis teknologi yang semakin tinggi dan menyeluruh. bagi publik.

Masalah yang dihadapi selain pembatasan wilayah tapi juga rendahnya kapabilitas masyarakat dalam pendayagunaan multimedia untuk pengenalan tempat wisatanya. Maka dari itu, solusi yang diberikan adalah adanya pelatihan pembuatan konten tur virtual dan juga fasilitasi virtual trip ke Jepang di tahun 2021 dan karena peminat bertambah, maka program ini dilanjutkan di tahun 2022 ke negara Korea, Turki, dan Thailand sebagai video virtual trip percontohan.

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode studi pustaka, kuesioner, presentasi, ceramah, praktikum, tanya jawab, dan diskusi. Sebagai upaya yang dianggap tepat dan aman di masa pandemi ini, maka kegiatan akan dilaksanakan seluruhnya secara online.

Tahapan persiapan pelaksanaan kegiatan meliputi pembentukan panitia, penyediaan panduan penggunaan platform dan aplikasi virtual dan berkoordinasi dengan pembicara tamu yang dapat mengisi beberapa segmen. Setelah tahapan persiapan, pelaksanaan pelatihan dilaksanakan dalam 5 segmen, diantaranya adalah 1). Tur virtual dengan platform zoom; 2). Pelatihan tur virtual dengan aplikasi Google Maps dan Platform Zoom; 3). Pelatihan tur virtual dengan aplikasi Microsoft point, Google Maps, dan platform Zoom; 4). Pelatihan pemanduan dan peraturan dalam proses pemanduan; serta 5).Pelatihan penyusunan paket wisata.

Pada tahapan selanjutnya adalah metode praktikum. Pada metode praktikum, peserta diberikan kesempatan untuk mengikuti kompetisi pembuatan tur virtual sesuai itinerary dengan memanfaatkan informasi yang mereka dapatkan di internet dan menyusun tata cara komunikasi pemanduan wisata secara virtual. Di tahap terakhir, pada kegiatan evaluasi, siswa dapat memberikan evaluasi apakah kegiatan yang telah terlaksana dapat ditingkatkan kembali kualitasnya dengan menjabarkan faktor-faktor kendala yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

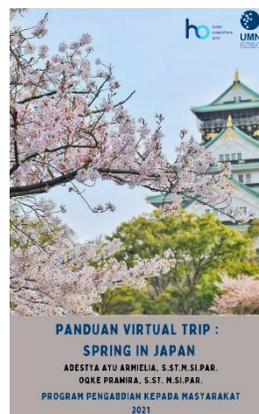
Hasil dan luaran yang dicapai selama kegiatan pengabdian masyarakat periode 2021 dengan tema Pembuatan Konten Virtual Trip adalah sebagai berikut.

Dalam proses persiapan tur virtual, diadakan beberapa rapat intensif terkait dengan pembuatan poster acara untuk di sosial media, modul panduan virtual trip, penentuan itinerary dengan narasumber dan panitia, penyusunan itinerary, pembuatan materi presentasi pelatihan dan virtual trip, pembuatan link pendaftaran peserta dan undangan acara, pembuatan link absensi, pembuatan sertifikat, pembuatan eticket dan dummy boarding pass, dummy reservasi hotel, electronic map, *dummy passport* dan JR Pass, electronic merchandise, pengumpulan video yang digunakan dalam proses virtual trip, gladi kotor dan gladi bersih untuk kelancaran acara.

Diskusi mengenai konten dilakukan bersama dengan narasumber dan ada juga gladi kotor serta gladi bersih dalam waktu seminggu sebelum acara dimulai.



Gambar 1. Poster acara untuk sosial media (instagram feed dan story)



Gambar 2. Halaman depan buku panduan virtual trip



Gambar 3. Brosur itinerary Virtual Trip

Proses pelatihan terdiri dari sosialisasi jenis-jenis aplikasi dan *software* yang dapat digunakan untuk presentasi virtual trip, pemilihan destinasi wisata, proses penyusunan itinerary, penyusunan bahan virtual trip, dan persiapan script untuk pemandu wisata secara online.



Gambar 4. Proses pelatihan pembuatan tur virtual



Gambar 5. Foto Bersama Partisipan

2. Pembahasan

Dari 60 peserta yang hadir di pelatihan dan mengisi survey di akhir acara. dari skala 1-4, nilai rata-rata untuk kualitas audio adalah 3,5. Dengan nilai ini, nilai kualitas audio dirasa sudah jelas dan jernih. Untuk nilai rata-rata kualitas visual teks, gambar dan video adalah 3,1. Selama acara berlangsung, panitia mengalami beberapa kendala teknis seperti sinyal internet yang mendadak hilang, zoom yang tiba-tiba bermasalah, dan bahkan kualitas video yang pecah dan patah-patah karena harus dikurangi kualitasnya supaya dapat terputar. Saran dari beberapa peserta adalah supaya panitia lebih siap dan cekatan lagi dalam menyiapkan materi videonya. Untuk nilai rata-rata kesesuaian materi yang dibawakan dengan ekspektasi peserta adalah 3,5. Dengan beberapa kendala teknis, peserta tetap merasa bahwa materi tetap sesuai dan mudah dipahami. Untuk nilai rata-rata kualitas penyampaian materi adalah 3,7. Beberapa penjelasan lebih lanjut dari peserta bahwa materi mudah dipahami, menginspirasi, tidak membosankan, dan seru. Untuk nilai rata-rata sesi tanya jawab adalah 3,5 dan dirasa pada sesi ini seluruh pertanyaan telah dijawab dengan efektif dan efisien. Hasil survey juga menunjukkan bahwa mayoritas partisipan puas dengan hasil acara dan berharap dilakukan acara serupa secara berkala di daerah-daerah lain seperti Korea Selatan dan beberapa negara di daratan Eropa.

Artikel mengenai acara ini juga telah dirilis di website Universitas Multimedia Nusantara. Dari hasil pelatihan ini, diharapkan acara serupa dapat dibuat lebih sering dan dapat lebih banyak melibatkan mahasiswa dan publik supaya dapat meningkatkan kemampuan literasi digital dan pengetahuan pariwisata. Sedangkan dari hasil survey, diharapkan supaya acara ini menjadi standar acara virtual trip yang akan diadakan secara reguler.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan secara daring mendapatkan respons yang baik dari para peserta. Animo peserta dalam kegiatan ini menjadi pacuan untuk penulis mengadakan acara serupa secara berkala setiap tahunnya. Selain untuk mengisi waktu di kala masa pembatasan wilayah karena Pandemi Covid 19, tapi kegiatan ini juga dapat menambah ilmu dan memperkenalkan peserta terhadap destinasi wisata baik lokal maupun internasional, serta memperkenalkan pemanfaatan teknologi multimedia pada bidang pengembangan pariwisata yang dapat dioptimalisasi oleh peserta.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Multimedia Nusantara yang memberikan bantuan pendanaan pengabdian masyarakat sesuai dengan Surat Keputusan 1635/PKMI/LPPM-UMN/III/2021 tanggal 30 Maret 2021 sehingga kegiatan seminar pelatihan pembuatan konten tur virtual ini berlangsung dengan baik. Rasa terima kasih juga diberikan kepada narasumber yang telah bersedia mengisi kegiatan seminar ini.

REFERENSI

- Anggariani, P., & Paramartha, I.G.N.D., (2021). Digital Tourism Transformation (Virtual Traveling) Sebagai Solusi Dampak Covid-19 Pada Sektor Pariwisata di Desa Kampial, Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, e-ISSN 2598-2052. Vol 04 No.01.2021.71-77.
- Cornelia, P., Tiberiu, I., Diana, M., Loredana, V., Ioan, P. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2020, Vol. 22 Issue 1, p157-162. 6p.
- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P.T., Raza, S., Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry, *Current Research in Behavioral Sciences*, Volume 2,2021, 100033, ISSN 2666-5182. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Jung, T.H., Dieck, M.C., Moorhouse, N., & Dieck, D.T. (2017). Tourists' experience of Virtual Reality applications. 2017 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE), 208-210. <https://doi.org/10.1109/ICCE.2017.7889287>
- Lailiyah, S., Hasiholan, J. D., & Jahriansyah, M. (2021). MEMBANGUN VIRTUAL TRAVELING KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA (KUKAR) SEBAGAI MEDIA WISATA VIRTUAL DI MASA PANDEMI. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 23(1), 60–68. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v23i1.1291>
- Nata, GNM., Anthony, S., Yudiastara, PP.(2021). Knowledge Discovery And Virtual Tour To Support Tourism Promotion. *Aptikom Journal* Vol.2 No. 2.
- Pancarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Inf Technol Tourism* 22, 455–476. <https://DOI: 10.1007/s40558-019-00160-3>
- Rauscher, M., Humpe, A., Brehm, L. (2020). Virtual Reality in Tourism: Is it 'Real' Enough?. *Academica Touristica* Vol 13, No.2.

- Saputra, F., & Ali, H. (2022). PENERAPAN MANAJEMEN POAC: PEMULIHAN EKONOMI SERTA KETAHANAN NASIONAL PADA MASA PANDEMI COVID-19 (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN POAC) . Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(3), 316-328. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.733>
- Utami, B., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan), 4(1), 8 - 14.
- Zhang, S.N, Li, Y.Q., Ruan, W.Q., Liu C.H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. Tourism Management, Volume 88, 104429,ISSN 0261-5177.