



Indonesia *Virtual tour* Sebagai Media Komunikasi Digital Untuk Mempromosikan Pariwisata Indonesia

Safika¹, Annisa Wahyuni Arsyad², Kezia Arum Sary³, Kheyene Molekandella Boer⁴

¹. Ilmu Komunikasi². Administrasi Bisnis, ^{3,4} Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman Samarinda
Email: spika2492@gmail.com, annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id

Abstrak- Komunikasi digital dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara berinteraksi dan mengakses informasi masyarakat. Indonesia memasuki era konektivitas dengan 221 juta pengguna internet pada 2024. Perubahan ini membuka peluang baru untuk terhubung dan berkomunikasi secara cepat dan luas melalui komunikasi digital. Salah satu strategi Kemenparekraf untuk mempromosikan pariwisata Indonesia adalah mengembangkan platform Indonesia *Virtual tour* bekerja sama dengan Visual Anak Negeri. Platform ini berfungsi sebagai media promosi pariwisata yang efektif karena mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih imersif secara digital tanpa batas ruang dan waktu serta mudah diakses oleh siapa saja. Tujuan Penelitian dilakukan untuk menganalisis terkait peranan Indonesia *Virtual tour* sebagai Media Komunikasi Digital untuk Mempromosikan Pariwisata Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan secara garis besar dari semua data yang didapatkan melalui teks deskripsi berbentuk narasi, serta dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Dalam mengumpulkan data, informan penelitian sendiri ditentukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dan menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Penelitian ini menggunakan teori kekayaan media (Media Richness Theory). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Indonesia *Virtual tour* hampir memenuhi setiap aspek dari peran media komunikasi digital, yakni Jembatan Komunikasi dan Informasi, Platform bisnis dan Pemasaran yang efektif, Sarana edukasi dan pembelajaran, Pengaruh Opini Publik dan Hiburan. Namun belum maksimal, terutama pada aspek promosi dan pengaruh opini publik. Namun demikian Indonesia *Virtual tour* sudah melaksanakan perannya sebagai media komunikasi digital untuk mempromosikan pariwisata Indonesia.

Kata Kunci : Indonesia *Virtual tour*, Media Komunikasi Digital, Promosi Pariwisata

Abstract- Digital communication and the development of information technology have changed the way people interact and access information. Indonesia is entering an era of connectivity with 221 million internet users in 2024. This change opens up new opportunities to connect and communicate quickly and widely through digital communication. One of the Kemenparekraf's strategies to promote Indonesian tourism is to develop the Indonesia *Virtual tour* platform in collaboration with Visual Anak Negeri. This platform functions as an effective tourism promotion media because it is able to provide a more immersive *Virtual tourism* experience digitally without spatial and temporal boundaries and can be easily accessed by anyone. The purpose of this study is to analyze the role of Indonesia *Virtual tour* as a Digital Communication Media for Promoting Indonesian Tourism. This study uses a qualitative descriptive method, which is to broadly describe all data obtained through descriptive text in the form of narratives, as well as data collection techniques, namely observation, interviews, and documentation studies. In collecting data, the research informants themselves are determined using Purposive Sampling techniques and using Miles and Huberman's data analysis model. This study uses Media Richness Theory (Media Richness Theory). Based on the research findings, it was discovered that Indonesia *Virtual tour* nearly fulfills every aspect of the role of digital communication media, namely as a bridge for communication and information, an effective business and marketing platform, an educational and learning tool, and an influence on public opinion and entertainment. However, it has not yet reached its full potential, particularly in the areas of promotion and public opinion influence. Nevertheless, Indonesia *Virtual tour* has fulfilled its role as a digital communication medium to promote Indonesian tourism.

Keywords : Indonesia *Virtual tour*, Digital communication media, tourism promotion

1. PENDAHULUAN

Komunikasi dalam waktu ke waktu terus berkembang pesat, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia telah memasuki era konektivitas yang semakin meluas. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa. Angka ini menunjukkan tingkat penetrasi internet mencapai 79,5%. Lonjakan penggunaan internet ini mencerminkan transformasi media yang signifikan. Kini, media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar bersatu dengan media digital seperti internet, media sosial, dan platform streaming [1].

Media komunikasi digital (*platform*) adalah sebuah alat bantu untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan proses dan transfer data dari satu perangkat ke perangkat lain untuk mempermudah para penggunanya (*user*). Media komunikasi (*platform*) merupakan sarana yang digunakan untuk berkomunikasi secara digital yang





dapat dilakukan secara *online* atau *offline*. Beberapa jenis media komunikasi digital ialah *email*, *media sosial*, *Instant Message App*, *Video conference*, *Website*, *Platform collaboration*, *forum* dan *aplikasi game* [2].

Melalui Komunikasi digital tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) Republik Indonesia mengembangkan berbagai strategi untuk mempromosikan Pariwisata Indonesia agar membantu meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) Negara akibat Pandemi pada tahun 2020 [3] dengan mengandeng berbagai mitra, salah satunya ialah Visual Anak Negeri sebagai mitra Kemenparekraf/Baparekraf. Visual Anak Negeri bertujuan untuk mempromosikan Pariwisata Indonesia maka di buatlah platform Indonesia *Virtual tour* sebagai program pemanfaatan teknologi digital berbentuk *Virtual tour* yang mampu memvisualisasikan situasi di suatu lokasi yang memungkinkan pengguna untuk mengamati lingkungan sekitar dan merasa seolah-olah berada di lokasi tersebut secara nyata. Terdapat beberapa elemen multimedia yang digunakan pada *Virtual tour* seperti suara, narasi, video, dan pemandu virtual oleh karena itu *Virtual tour* ini dapat dijadikan sebagai media untuk mengenalkan suatu tempat [4]

Pemerintah berharap strategi tersebut akan meningkatkan nilai ekspor produk ekonomi inovatif. Melihat penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) selama pandemi hingga 2,8% [5] Sebagaimana yang dibahas oleh Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, membahas target ekspor US\$27,53 miliar untuk produk ekonomi kreatif pada tahun [6] Nilai devisa pariwisata Indonesia pada September 2023 mencapai US\$10,46 miliar. Pada tahun 2024, pemerintah menargetkan peningkatan nilai menjadi US\$7,38 miliar hingga US\$13,08 miliar, yang setara dengan kisaran Rp114,06 triliun hingga Rp202,15 triliun [7].

Pariwisata Indonesia memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi negara dan menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata terkemuka di dunia, pemerintah berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan industri ini. Pandemi COVID-19 memengaruhi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf) di Indonesia. Namun, setelah mengalami masa sulit yang panjang, pertumbuhan sektor ini mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Oleh karena itu pemerintah melakukan survei pakar untuk menghasilkan "Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024", Survei ini dimaksudkan untuk memberikan perspektif dan analisis tentang peluang dan tantangan yang akan dihadapi sektor pariwisata di masa depan. Untuk mendorong sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, pemerintah menggunakan teknologi seperti Indonesia *Virtual tour*, yang diselenggarakan oleh PT. Visual Anak Negeri dan data statistik [8]

PT. Visual Anak Negeri, sebagai pionir dalam industri produksi di Indonesia, Sejak 2014 PT. Visual Anak Negeri, telah menyediakan layanan visualisasi gambar 360. Situs web ini mengundang pengguna untuk menggunakan perangkat elektronik untuk melihat ragam keindahan dan kekayaan budaya Indonesia. Layanan tur virtual tanpa batas yang mencakup tempat wisata di berbagai wilayah Indonesia tersedia untuk Masyarakat [9]

Di situs web resmi Indonesia *Virtual tour*, terdapat menu yang menarik yang mencakup *Realitas Virtual* dan Video 360. Menu ini meliputi tempat untuk bersantai, fasilitas seperti hotel, restoran, dan rumah sakit, serta *tur virtual* ke tempat wisata. Selain itu, ada video 360 yang dapat dinikmati, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggariani (2021), di mana situs tersebut menawarkan gambar dan video 360 yang memberikan pengalaman nyata kepada pengguna. Oleh karena itu, pengunjung dapat merasakan dan menilai sendiri apa yang ditawarkan oleh suatu objek wisata tanpa bergantung pada ulasan orang lain [10]

Indonesia *Virtual tour* memiliki banyak keuntungan, namun juga terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Seperti ketidakmerataan aksesibilitas, Sebagian orang tidak memiliki perangkat digital atau akses internet yang diperlukan untuk menikmati perjalanan di dunia maya sepenuhnya. Kemampuan *Virtual tour* yang lebih canggih, seperti interaksi sosial melalui avatar di ruang digital, tidak dapat sepenuhnya menggantikan interaksi fisik. Namun, teknologi ini juga mendorong keberhasilan pariwisata, memungkinkan pengunjung berbagi pengalaman dan informasi secara langsung [6]

Keberhasilan pariwisata suatu daerah sangat bergantung pada Lembaga terkait berkontribusi pada pemasaran dan promosi suatu daerah. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata dalam dan luar negeri melalui penyebaran informasi yang menarik. Tujuannya adalah untuk menarik minat turis yang akan mengunjungi daerah tersebut. Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh De Luca et., al (2022), *Virtual tour* yang dikembangkan untuk promosi pariwisata ibu kota Bari di wilayah Apulia di Italia Selatan terbukti efektif dengan hasil yang positif. Penelitian menunjukkan tingkat kepuasan, kegunaan, keterlibatan, imersi dan rasa kehadiran yang sangat baik dari pengguna *virtul tour* tersebut. Selain itu, *Virtual tour* juga memberikan pengalaman imersif yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi evolusi kota Bari dari masa lampau hingga saat ini [11]

Kemampuan untuk beradaptasi, berinovasi, dan bekerja sama adalah kunci keberlanjutan ekonomi kreatif dan pariwisata. Dengan cepat berkembangnya teknologi komunikasi, terjadi konvergensi teknologi yang mengubah cara orang berkomunikasi dan bertukar informasi. Komunikasi konvensional secara bertahap beralih ke komunikasi digital. Salah satu teknologi yang mencerminkan perubahan ini adalah Indonesia *Virtual tour*, sebuah ide baru yang memungkinkan orang menggunakan smartphone atau komputer untuk mengunjungi dan melihat berbagai tempat wisata tanpa harus pergi ke lokasi secara langsung. *Virtual tour* berfungsi sebagai hiburan dan strategi pemasaran. Selain itu, pengelola tempat wisata dapat menggunakan *Virtual tour* untuk



mempromosikan destinasi dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Ini dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi berbagai destinasi di Indonesia. Dengan kata lain, tur virtual Indonesia membantu mempromosikan pariwisata Indonesia dengan menampilkan keindahan tanah air dan negara lain.

Berangkat dari penjabaran yang sudah dijelaskan, dapat diketahui bahwa Indonesia *Virtual tour* sebagai media komunikasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam promosi pariwisata Indonesia. Hal itu karena platform tersebut dapat menambah pengalaman yang imersif, dapat dijangkau oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun berada, hemat waktu dan biaya, informasi yang lengkap, dan promosi yang efektif.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Defenisi Konsepsional

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi digital dan promosi pariwisata yang memfokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan media komunikasi digital, keberhasilan promosi pariwisata dan dampak atau hasil dari komunikasi digital terhadap individu. Fokus penelitian ini memahami dan menganalisis konten pada Indonesia *Virtual tour* yang dapat menunjang keberhasilan promosi pariwisata Indonesia. Komunikasi digital dapat mendefinisikan pemahaman tentang media digital terhadap khalayak sehingga dapat menjadi acuan promosi pariwisata yang dibuat untuk mempermudah masyarakat secara luas. Teori dasar yang mendasari penelitian ini adalah *Media Richness Theory*, yang digunakan untuk menggambarkan seberapa baik suatu media dapat menyampaikan informasi dengan kaya akan detail dan konteks, dalam teori ini dapat membantu dalam memahami bagaimana media komunikasi digital yang berbeda dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan [12]

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan melalui berbagai teknik yang tersedia seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti dan menjadi kontribusi penting dalam bidang penelitian [13].

2.3 Fokus dan Sumber Penelitian

Pada penelitian ini memfokuskan bagaimana Indonesia *Virtual tour* berperan sehingga dapat dikategorikan sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia. Peranan media komunikasi digital dalam penelitian Sugiana, 2019 mencakup: Jembatan Komunikasi dan Informasi, Platform bisnis dan Pemasaran yang efektif, Sarana edukasi dan pembelajaran, Pengaruh Opini Publik dan Hiburan, [14].

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2018) bahwa Sumber data utama dalam penelitian kualitatif terutama bersifat verbal, melibatkan kata-kata dan tindakan. Data utama ini disertai dengan data tambahan seperti dokumen dan elemen lainnya [15]. Data penelitian ini dibagi menjadi dua jenis berdasarkan sumbernya yakni data primer dan data sekunder.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam menunjuk informan. Demikian dibutuhkan kriteria untuk menetapkan informan yang tepat bagi peneliti. Adapun peneliti menetapkan kriteria sebagaimana di bawah ini:

- a. *Informan Utama*, adapun kriterianya sebagai berikut:
 - 1) CEO (*Chief Executive Officer*) Indonesia *Virtual tour*
 - 2) Memahami tujuan dan strategi komunikasi Indonesia *Virtual tour*.
 - 3) Terlibat dalam pengembangan konten untuk Indonesia *Virtual tour*.
 - 4) Kesiadaan untuk Berbagi informasi
- b. *Informan Pendukung*, adapun kriterianya sebagai berikut:
 - 1) Pengikut jejaring social Indonesia *Virtual tour* pada social media *Instagram*
 - 2) Pengguna yang sudah pasti membuka website Indonesia *Virtual tour*
 - 3) Pengalaman Penggunaan platform seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten.
 - 4) Kesiadaan untuk Berbagi informasi
 - 5) Akun pengguna memiliki keaktifan dalam satu tahun terakhir
 - 6) Komunikasi via *direct messenger* Instagram yang dilakukan secara acak,

Berdasarkan kriteria diatas, maka *Key Informan* dalam penelitian ini ialah pengurus atau pengelola Indonesia *Virtual tour* (Visual Anak Negeri) Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini yaitu pengikut jejaring sosial Instagram Indonesia *Virtual tour* yang pasti membuka website Indonesia *Virtual tour*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital ialah inovasi yang tak kenal henti, di mana perkembangan teknologi melaju pesat bagaikan roda yang berputar tanpa henti. Kemajuan ini membuka gerbang berbagai penemuan baru, bagaikan kunci ajaib yang membuka gerbang kemudahan dan kepraktisan dalam kehidupan manusia. Salah satu trobosan dari perkembangan teknologi tersebut ialah Indonesia *Virtual tour* yang diusung oleh PT. Visual Anak Negeri yang memungkinkan pengguna menjelajahi keindahan alam Indonesia tanpa harus melangkah kaki ke sana. PT. Visual Anak Negeri, sebagai mitra *co-branding* Kemenparekraf RI, meluncurkan program promosi pariwisata bernama Indonesia *Virtual tour* yang memanfaatkan teknologi *Virtual Reality* (VR) dengan *visualisasi* 360 derajat.

Program ini didukung oleh peralatan produksi dan pasca produksi premium, mampu menghasilkan kualitas gambar 360 dari level konsumen hingga profesional, serta memproduksi gambar untuk berbagai jenis lingkungan, termasuk aerial, darat, dan bawah air. Sumber daya manusia yang terlibat dalam Indonesia *Virtual tour* memiliki pengalaman tinggi dalam memproduksi konten 360 *Virtual tour* dan telah menjelajah ratusan lokasi di Indonesia dengan berbagai karakteristik lingkungan produksi. PT. Visual Anak Negeri telah melakukan banyak kolaborasi dan bermitra dengan berbagai pihak, yakni Kemenparekraf, Arkeologi Nasional, Dinas Pariwisata kota Palembang, Yogyakarta, Jawa Barat, Nuadu Educational Platform, Panja RUU Kepariwisata Komisi X DPR RI dan banyak lagi [4] Mitra dari PT. Visual anak negeri memberikan dampak yang cukup berpengaruh, baik itu secara materi maupun finansial.

Teori Kekayaan Media yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada empat karakteristik, yang kemudian dikaitkan dengan peran media komunikasi digital sebagaimana dijelaskan oleh Sugiana et al. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, peneliti menguraikan bahwa pada *Immediacy of feedback* (Kesegeraan) Indonesia *Virtual tour* menyediakan beragam informasi yang dapat disampaikan secara tepat waktu dan diperbarui secara berkala. Informan pendukung mendapatkan akses ke berbagai destinasi wisata melalui platform ini, yang memungkinkan mereka merasakan pengalaman seolah-olah berada di lokasi wisata tanpa harus melakukan perjalanan fisik. Dengan demikian, informan dapat menikmati keindahan destinasi wisata kapan saja dan di mana saja mereka mengaksesnya.

Keterlibatan informan dengan platform ini semakin meningkat karena Indonesia *Virtual tour* menawarkan pemandangan interaktif yang menarik. Informasi yang disajikan mengenai destinasi wisata cukup memadai, memungkinkan pengguna untuk menjelajahi berbagai sudut lokasi secara Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disediakan oleh Indonesia *Virtual tour* tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna tetapi juga meningkatkan minat mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang pariwisata di Indonesia.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, *Conveyance of multiple cues* (Ragam Isyarat) ditemukan bahwa website Indonesia *Virtual tour* dirancang dengan beragam presentasi dan informasi yang berasal dari klien atau vendor. Website ini dilengkapi dengan berbagai menu dan fitur yang memudahkan pengguna dalam menjelajahi konten. Format file yang tersedia, seperti audio, video, PDF, dan gambar, dapat diakses secara langsung melalui platform ini. Keberagaman format penyajian ini merupakan potensi besar yang dimiliki oleh Indonesia *Virtual tour* dalam menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengguna.

Informan pendukung juga sangat terbantu dalam mencari informasi mengenai tempat wisata di Indonesia melalui website ini. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disediakan tidak hanya informatif tetapi juga relevan dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, Indonesia *Virtual tour* berhasil memenuhi harapan pengguna akan informasi yang komprehensif dan mudah diakses, menjadikannya sebagai sumber yang berharga dalam merencanakan kunjungan ke berbagai destinasi wisata di Indonesia.

Sedangkan pada aspek *Variety of language carried* (Variasi Bahasa) Indonesia *Virtual tour* menyediakan informasi yang terorganisir dengan baik melalui menu dan fitur yang tersedia. Platform ini menawarkan berbagai tingkatan informasi, memungkinkan pengguna untuk mengakses konten sesuai dengan kebutuhan mereka.

Peneliti juga menemukan bahwa informan dapat dengan mudah memahami fitur-fitur dan informasi yang tersedia, baik dalam bentuk visual maupun naratif. Adanya variasi bahasa dalam penyajian konten memungkinkan calon pengguna dari berbagai latar belakang untuk memahami informasi tanpa harus bergantung sepenuhnya pada bahasa verbal. Hal ini sangat penting, mengingat Indonesia memiliki keragaman budaya dan bahasa yang luas. Dengan pendekatan ini, Indonesia *Virtual tour* tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga meningkatkan aksesibilitas informasi bagi semua pengguna, sehingga mereka dapat merasakan pengalaman pariwisata yang lebih inklusif dan menyenangkan.

Dalam pelaksanaannya, Indonesia *virtual tour* memiliki strategi promosi yang masih organik, yang berarti bahwa pendekatan ini belum sepenuhnya mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini mengakibatkan banyak pengguna yang tidak mengetahui atau baru menyadari keberadaan platform ini, sehingga potensi untuk menarik perhatian publik secara signifikan masih terbatas.

Sementara *Capacity to include personal focus* (Sumber Personal) terungkap bahwa pihak Indonesia *Virtual tour* melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, untuk



meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui platform mereka. Kerja sama ini tidak hanya memperkuat keandalan konten, tetapi juga memberikan jaminan kepada pengguna bahwa informasi yang mereka akses telah diverifikasi dan relevan dengan kondisi terkini.

Melalui kolaborasi ini, Indonesia *Virtual tour* mampu menyajikan informasi yang lebih akurat dan terperinci mengenai destinasi wisata, yang mencakup aspek-aspek penting seperti fasilitas, acara khusus, dan rekomendasi lokal. Dengan demikian, pengguna merasa lebih yakin dan percaya diri saat mengakses konten yang disediakan. Informan pendukung mengungkapkan bahwa adanya dukungan dari pemerintah daerah membuat mereka merasa lebih nyaman dalam merencanakan perjalanan wisata, karena informasi tersebut dianggap lebih sah dan dapat diandalkan.

Kolaborasi ini juga memungkinkan Indonesia *Virtual tour* untuk menghadirkan konten yang lebih beragam dan menarik, serta memperluas jangkauan informasi yang dapat diakses oleh pengguna dari berbagai latar belakang. Dengan demikian, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi pariwisata tetapi juga sebagai sumber informasi yang kredibel dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Teori kekayaan media (*media richness theory*) memiliki relevansi dengan penelitian saat ini karena merupakan suatu teori yang berfokus dalam menyampaikan informasi untuk mengatasi ketidakpastian dan ketidakjelasan pesan. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu peranan Indonesia *virtual tour* sebagai media komunikasi digital untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Dengan mengintegrasikan 4 aspek karakteristik teori kekayaan media yang dihubungkan dengan aspek-aspek peranan media komunikasi digital, maka penelitian ini menghasilkan wawasan mendalam tentang bagaimana Indonesia *virtual tour* sebagai media komunikasi digital dan mampu mempromosikan pariwisata Indonesia

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis pembahasan mengenai “Indonesia *Virtual tour* sebagai media komunikasi digital untuk mempromosikan pariwisata Indonesia” dapat disimpulkan bahwa Indonesia *Virtual tour* merupakan program PT. Visual Anak Negeri yang memberikan pengalaman berwisata secara virtual untuk masyarakat, yang ditentukan dengan teori kekayaan media yang kemudian dikaitkan dengan lima peran media komunikasi digital. Hal tersebut kemudian dalam pelaksanaannya ditemukan bahwa Indonesia *Virtual tour* memiliki peranan sebagai media komunikasi digital untuk mempromosikan pariwisata Indonesia.

Adapun Jembatan Komunikasi dan Informasi, Indonesia *Virtual tour* telah menyediakan informasi dan visual yang menarik pengguna. Sementara Indonesia *Virtual tour* sebagai Platform bisnis dan Pemasaran yang efektif belum melakukan promosi besar-besaran karena konten wisata di beberapa daerah belum lengkap. Pada aspek Sarana edukasi dan pembelajaran, Indonesia *Virtual tour* dinilai efektif untuk memenuhi kebutuhan dan minat pengguna terkait informasi destinasi wisata di Indonesia. Sementara Indonesia *Virtual tour* sebagai Pengaruh Opini Publik sangat membantu calon wisatawan dalam melakukan riset wisata, namun masih belum banyak masyarakat yang mengetahui mengenai platform ini. Indonesia *Virtual tour* memiliki sisi menghibur yaitu dengan fitur-fitur yang mudah digunakan dan informasi yang informatif.

REFERENCES

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” APJII, Jakarta Selatan, 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (diakses 27 Februari 2024).
- [2] E. R. S. N. N. S. H. D. M. I. A. R. N. A. B. A. P. F. G. K. G. P. Y. S. M. Andi Asari, *Komunikasi Digital*, Klaten: Lakeisha, 2023.
- [3] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *wonderful indonesia, Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Menuju 2025*, 2020, pp. 5-24.
- [4] Visual Anak Negeri, n.d. <https://visualanaknegeri.com/> (diakses 7 Mei 2023)
- [5] E. F. Santika, “Membaca Nilai Ekonomi Pariwisata dan Kontribusinya Terhadap PDB, Jeblok Karena Pandemi,” 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/membaca-nilai-ekonomi-pariwisata-dan-kontribusinya-terhadap-pdb-jeblok-karena-pandemi> (diakses 20 November 2023)
- [6] Suryanto, “Wisata Virtual, Tantangan baru Turisme Indonesia.,” 2021. <http://www.antaranews.com/berita/1980246/wisata-virtual-tantangan-baru-turisme-indonesia> (Diakses 01 April 2024)





- [7] R. Mustajab, “Data Nilai Devisa Pariwisata Indonesia hingga September 2023,” 2023. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/data-nilai-devisa-pariwisata-indonesia-hingga-september-2023> (diakses 20 November 2023)
- [8] Kemenparekraf/Baparekraf RI, “Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024,” 2023. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024> (Diakses 02 April 2024)
- [9] Indonesia *Virtual tour*, n.d. <https://indonesiavirtualtour.com/> (diakses 7 Mei 2023)
- [10] P. N. G. & P. D. Anggariani, “Digital Tourism Transformation (Virtual Traveling) Sebagai Solusi Dampak Covid-19 Pada Sektor Pariwisata Di Desa Kampial Bali.,” *Jurnal pengabdian masyarakat*, no. 4, pp. 74-77, 2021.
- [11] V. M. G. B. M. C. & D. P. L. T. De Luca, “A *Virtual tour* for the Promotion of Tourism of the City of Bari.,” *Information (switzerland)*, pp. 1-16, 2022.
- [12] W. Irawan, “User Acceptance dan Media Richness pada Video Conference,” *Jurnal Komunikasi Indonesia*, no. 4(1), 2020.
- [13] M. L.J, Metodologi penelitian kualitatif, Bandung: PT. Rosda Karya, 2018.
- [14] a. dadang sugiana et., Komunikasi dalam Media Digital, Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2019.
- [15] Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian, Banjarmasin: Antasari Press, 2011.