

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PARIWISATA KOTA PALEMBANG DALAM
MEMBANGUN DAYA TARIK WISATA MELALUI
PROGRAM *VIRTUAL TOUR* 360° (STUDI PADA
DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

**AUDREY SYIFA PUTRICIA
07031382126263**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KOTA PALEMBANG DALAM MEMBANGUN DAYA TARIK WISATA MELALUI PROGRAM VIRTUAL TOUR 360° (STUDI PADA DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG)

SKRIPSI

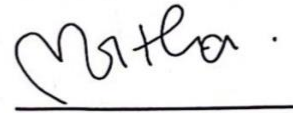
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh:

AUDREY SYIFA PUTRICIA
07031382126263

Pembimbing I

Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018



Pembimbing II

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M. Si
NIP. 196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKIRPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KOTA PALEMBANG DALAM MEMBANGUN DAYA TARIK WISATA MELALUI PROGRAM *VIRTUAL TOUR* 360° (STUDI PADA DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG)

SKRIPSI
Oleh:

AUDREY SYIFA PUTRICIA
07031382126263

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

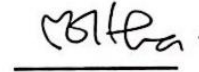
Karerek, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 199210302023211021
Ketua



Leti Karmila, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 198810032004212001
Anggota



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018
Anggota



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014
Anggota




Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prok. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Audrey Syifa Putricia
NIM : 07031382126263
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 23 Januari 2004
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Palembang dalam Membangun Daya Tarik Wisata melalui Program *Virtual Tour 360°* (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Saya membuat pernyataan,

Audrey Syifa Putricia
NIM. 07031382126263

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"What's meant for you, it will come to you."

(Ali bin Abi Talib)

PERSEMBAHAN


Skripsi ini dipersembahkan kepada orang tua saya, Papa, mama, abang, dan keluarga besar yang selalu mendukung setiap perjalanan hidup penulis dengan diiringi oleh doa baik dari kedua orang tua penulis. Kepada teman-teman saya, skripsi ini merupakan sebuah persembahan perjalanan pendidikan kita. Skripsi ini juga dipersembahkan untuk almamater kuning dan jurusan kebanggan saya, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dan tentunya dipersembahkan kepada diri saya sendiri, Audrey Syifa Putricia.

ABSTRACT

Competition in maintaining and developing the attractiveness of tourist destinations in the tourism sector encourages the Palembang City Tourism Office (Dispar) to innovate in promoting tourism potential, one of the efforts made through the Palembang Virtual Tour 360° program. This study aims to describe the implementation of marketing communication strategies by the Palembang City Tourism Office, in building tourism attractiveness through the program. The method used is qualitative with data collection techniques in-depth interviews, observation, and documentation studies. The theory used is Marketing Communication Mix by Kotler and Keller, which includes eight marketing mixes. The results showed that the marketing strategy in building tourist attraction through the Palembang Virtual Tour 360° program has been implemented offline and online. This includes advertising on social media, conventional media, and websites, sales promotion with special offers, organizing Virtual Tour 360 events and experiences, public relations through media relations and media partners, direct marketing through websites and exhibitions, the use of VR glasses in interactive marketing, word of mouth marketing through content, context, and carrier, and direct interaction in personal selling. However, the strategies that have been carried out by the Tourism Office need to be optimized through increasing marketing effectiveness, especially based on digital technology and strengthening collaboration with pentahelix.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, 360° Virtual Tour, Tourism Office.*

Advisor I



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Advisor II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Head Of Communication Departement



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

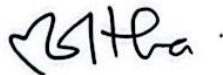
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Persaingan dalam mempertahankan dan mengembangkan daya tarik destinasi wisata di sektor pariwisata mendorong Dinas Pariwisata (Dispar) Kota Palembang melakukan inovasi dalam mempromosikan potensi wisata, salah satu upaya yang dilakukan melalui program Palembang *Virtual Tour 360°*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang, dalam membangun daya tarik wisata melalui program tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Teori yang digunakan adalah *Marketing Communication Mix* oleh Kotler dan Keller, yang mencakup delapan bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam membangun daya tarik wisata melalui program Palembang *Virtual Tour 360°* telah diterapkan secara *offline* dan *online*. Hal ini meliputi iklan di media sosial, media konvensional, dan *website*, promosi penjualan dengan penawaran khusus, penyelenggaraan *event and experiences Virtual Tour 360*, hubungan masyarakat melalui *media relation* dan *media partner*, pemasaran langsung melalui *website* dan pameran, penggunaan kacamata VR dalam pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut melalui *content*, *context*, dan *carrier*, serta melakukan interaksi langsung dalam penjualan personal. Namun, strategi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata perlu dioptimalkan melalui peningkatan efektivitas pemasaran, terutama berbasis teknologi digital dan penguatan kolaborasi dengan pentahelix.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Virtual Tour 360°*, Dinas Pariwisata.

Pembimbing I



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Pembimbing II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad-Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Palembang Dalam Membangun Daya Tarik Wisata Melalui Program *Virtual Tour* 360° (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Palembang)”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, waktu, tenaga, motivasi serta dukungan dan masukan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi, hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, waktu, tenaga, motivasi serta dukungan dan masukan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi, hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Karerek, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang selalu membantu peneliti dalam proses perkuliahan dari awal kuliah sampai saat ini.
8. Seluruh jajaran dosen beserta staf program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.
9. Mbak Sertin Amimah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi jurusan.
10. Kepala Dinas Pariwisata Kota Palembang beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
11. Bapak Muhammad Erfandi selaku Staf Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai dan memberikan banyak informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
12. Bapak Norman Saleh selaku *founder* Visual Anak Negeri yang telah memberikan banyak informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

13. Para informan pendukung pada skripsi ini yang telah memberikan waktunya dan informasinya secara detail untuk keperluan peneliti dalam menulis skripsi ini.
14. Paling utama yang tersayang, cinta pertama dan panutanku. Papa, Mama, Abang dan keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan, do'a, nasihat, serta motivasi kepada peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
15. Khoirunnisa yang merupakan teman peneliti dari awal kuliah sampai saat ini yang selalu melakukan diskusi terhadap permasalahan kuliah dan permasalahan lainnya.
16. Dinda, Mayang, Salsa, Nadia, Oliv, Tiara, Ikrom dan Rama selaku teman bimbingan skripsi yang banyak membantu memberikan semangat dan masukkan dalam penyusunan skripsi.
17. Sahabat-sahabat, Vina, Maya, Naya, Zahra, Shoofiyah, Rizky, Denny, Yepe, Aca, Anti, Piya, Fathia, Tarisa, yang telah menemani dan mendukung setiap perjalanan peneliti hingga saat ini.
18. *Last but not least, i want to thank my self for always believing in me. Even though there were many challenges, moving forward was the only thing i knew, and it's a rule i'll stick to forever. And i am beyond grateful for all the love and support throughout this journey. Thank you, Audrey Syifa Putricia.*

Palembang, Januari 2025

Peneliti

Audrey Syifa Putricia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKIRPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKIRPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Konseptual	19
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.2 Tiga Unsur Pokok Dalam Proses Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Pariwisata	22
2.1.4 Daya Tarik Wisata	25
2.1.5 <i>Virtual Tour</i> 360°.....	25
2.2 Kerangka Teori	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Definisi Konsep.....	39
3.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	40
3.2.2 Komunikasi Pemasaran Pariwisata	40
3.2.3 Daya Tarik Wisata	40

3.2.4 Virtual Tour 360°	40
3.2.5 Kota Palembang	41
3.2.6 Dinas Pariwisata Kota Palembang	41
3.3 Fokus Penelitian	41
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	46
3.4.1 Unit Analisis	46
3.4.2 Unit Observasi	46
3.5 Informan Penelitian	47
3.5.1 Kriteria Informan	47
3.5.2 Informan Kunci (<i>Key Informan</i>)	47
3.5.3 Informan Pendukung	48
3.6 Data dan Sumber Data	49
3.6.1 Data	49
3.6.2 Sumber Data	49
3.7 Teknik Pengumpulan Data	50
3.8 Teknik Keabsahan Data	52
3.9 Teknik Analisis Data	53
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	56
4.1 Profil Dinas Pariwisata Kota Palembang	56
4.2 Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kota Palembang	57
4.2.1 Visi	57
4.2.2 Misi	57
4.3 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Palembang	58
4.4 Program Palembang 360° <i>Virtual Tour</i>	59
4.5 Destinasi Wisata Unggulan Kota Palembang	60
4.6 Profil Informan	63
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	64
5.1 Hasil Penelitian	65
5.1.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	65
5.1.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	84
5.1.3 Acara dan Pengalaman (<i>Event and Experiences</i>)	89
5.1.3.1 Event Virtual Tour 360°	89
5.1.3.2 Experience (Pengalaman)	98
5.1.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	109
5.1.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	120
5.1.6 Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)	127
5.1.6.1 Website	128
5.1.6.2 Media Sosial Interaktif	133
5.1.6.3 Teknologi VR	139
5.1.7 Pemasaran dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth Marketing</i>)	145

5.1.8 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	148
5.2 Pembahasan	159
5.2.1 Periklanan	159
5.2.2 Promosi Penjualan	163
5.2.3 Event and Experiences	165
5.2.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	168
5.2.5 Strategi Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	170
5.2.6 Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)	172
5.2.7 Pemasaran dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth Marketing</i>)	174
5.2.8 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	176
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	179
6.1 Kesimpulan	179
6.2 Saran	180
6.2.1 Saran Akademis	181
6.2.2 Saran Aplikatif	181
DAFTAR PUSTAKA	183
LAMPIRAN	187

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pemetaan Permasalahan Dinas Pariwisata Kota Palembang.....	6
Tabel 1. 2 Data Realisasi Pencapaian Target Wisatawan selama Lima Tahun Periode Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD).....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	47
Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	63
Tabel 5. 1 Temuan penelitian pada dimensi Periklanan (<i>Advertising</i>) “Sub- dimensi Strategi Periklanan”.....	83
Tabel 5. 2 Temuan penelitian pada dimensi <i>Sales Promotion</i> “Sub dimensi Penawaran Khusus”.....	88
Tabel 5. 3 Temuan penelitian pada dimensi <i>Event and Experiences</i> “Sub dimensi <i>Event Virtual Tour 360°</i> ”.....	97
Tabel 5. 4 Temuan penelitian pada dimensi <i>Event and Experiences</i> “Sub-dimensi <i>Experience</i> ”.....	108
Tabel 5. 5 Temuan penelitian pada dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas	119
Tabel 5. 6 Temuan penelitian pada dimensi <i>Direct Marketing</i> “Pemasaran Langsung”.....	126
Tabel 5. 7 Temuan penelitian pada dimensi Pemasaran Interaktif “Sub-dimensi Website”.....	133
Tabel 5. 8 Temuan penelitian pada dimensi Pemasaran Interaktif “Sub-dimensi Media Sosial Interaktif”.....	139
Tabel 5. 9 Temuan penelitian pada dimensi Pemasaran Interaktif “Sub-dimensi Teknologi VR”.....	145
Tabel 5. 10 Temuan penelitian pada dimensi <i>Word of Mouth</i>	148
Tabel 5. 11 Temuan penelitian pada dimensi <i>Personal Selling</i>	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Program Palembang <i>virtual tour</i> 360°	12
Gambar 1. 2 British Museum 360° <i>Tour</i>	14
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Dispar Kota Palembang	58
Gambar 4. 2 Dokumentasi dengan Informan 1	67
Gambar 4. 3 Dokumentasi dengan Informan 2	68
Gambar 4. 4 Dokumentasi dengan Informan 3	69
Gambar 4. 5 Dokumentasi dengan Informan 4	70
Gambar 4. 6 Dokumentasi dengan Informan 5	70
Gambar 4. 7 Dokumentasi dengan Informan 6	71
Gambar 5. 1 Kegiatan <i>Launching</i> Palembang 360 <i>Virtual Tour</i>	67
Gambar 5. 2 Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Palembang	69
Gambar 5. 3 YouTube Dinas Pariwisata <i>@Palembang Tourism Channel</i>	70
Gambar 5. 4 Website Dinas Pariwisata Kota Palembang.....	70
Gambar 5. 5 Fitur <i>Virtual Guide, VR Mode, audio, Info</i>	71
Gambar 5. 6 <i>Booklet</i> Dinas Pariwisata Kota Palembang	72
Gambar 5. 7 <i>Leaflet</i> Dinas Pariwisata Kota Palembang	72
Gambar 5. 8 <i>Banner</i> Program Palembang 360	73
Gambar 5. 9 <i>Display</i> Video Promosi Program <i>Virtual Tour</i> 360°	75
Gambar 5. 10 Video Promosi Program <i>Virtual Tour</i> 360°	75
Gambar 5. 11 Data Organic Search Visual Anak Negeri	79
Gambar 5. 12 Data Aktif Pengguna Berdasarkan Negara.....	80
Gambar 5. 13 Papan Brosur Penawaran Khusus Program <i>Palembang 360</i>	85
Gambar 5. 14 <i>Merchandise</i> Dinas Pariwisata (Gantungan Kunci Khas Palembang)	87
Gambar 5. 15 Pameran di Batam <i>Autumn Mid Festival</i>	91
Gambar 5. 16 <i>Sriwijaya Travel Fair</i> (STF).....	92
Gambar 5. 17 Juara 2 <i>Booth Terbaik Sriwijaya Travel Fair</i> (STF).....	93
Gambar 5. 18 Stand Indonesia <i>City Expo</i> di Padang	94
Gambar 5. 19 <i>Stand</i> Palembang 360 Pada Acara <i>Launching Charming of Event</i> 2025.....	95
Gambar 5. 20 <i>Experience</i> Kacamata <i>Virtual Tour</i> 360	99
Gambar 5. 21 Alat-alat produksi 360 <i>Virtual Tour</i> Palembang.....	101
Gambar 5. 22 Produksi 360 <i>Virtual Tour</i> Palembang	101
Gambar 5. 23 <i>Display</i> Data Pengunjung 2022-2024	105
Gambar 5. 24 Kegiatan <i>Press Conference</i> Dinas Pariwisata	110
Gambar 5. 25 <i>Press Conference launching</i> Palembang <i>Virtual Tour</i> 360.....	111
Gambar 5. 26 <i>Press Conference</i> Visual Anak Negeri	112
Gambar 5. 27 <i>Press Conference Charming of Event</i> 2025	113
Gambar 5. 28 Media Partner Dinas Pariwisata	115
Gambar 5. 29 Fitur Website <i>Charming</i> Palembang.....	122
Gambar 5. 30 Promosi <i>Virtual Tour</i> 360° dengan Bujang Gadis Palembang	123
Gambar 5. 31 Fitur Program Palembang <i>Virtual Tour</i>	130
Gambar 5. 32 Media Sosial Interaktif melalui sorotan (<i>highlight</i>) Instagram	135
Gambar 5. 33 Media Sosial Interaktif Instagram	136

Gambar 5. 34 Postingan Cinema 360° <i>photography</i> Visual Anak Negeri	137
Gambar 5. 35 Penggunaan Kacamata VR ketika pameran	141
Gambar 5. 36 Penggunaan Teknologi VR Metaquest	142
Gambar 5. 37 Penampilan <i>Salesperson</i> Dinas Pariwisata.....	155
Gambar 5. 38 Penampilan <i>Salesperson</i> COE 2025.....	157
Gambar 5. 39 Komponen <i>Word of Mouth</i>	174

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi Pemasaran.....	23
Bagan 2. 2 Komponen Komunikasi Pariwisata	28
Bagan 2. 3 Alur Pemikiran	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke suatu tempat di luar dari lingkungan sehari-hari mereka. Individu atau kelompok yang melakukan perjalanan ini disebut sebagai wisatawan. Tujuan dari perjalanan ini bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu, yang dapat berupa perjalanan liburan, bisnis, pendidikan, atau kepentingan lainnya dalam jangka waktu tertentu. Alasan utama wisatawan memilih untuk berkunjung ke suatu tempat atau negara sering kali didorong oleh potensi yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Begitu pula dengan potensi pariwisata yang ada di Indonesia, yang kaya akan keberagaman budaya, keindahan alam, kuliner serta warisan sejarah, menjadi daya tarik utama mengundang wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

Saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor industri yang berpengaruh besar dalam kemajuan finansial perekonomian negara (Egga et al., 2022). Dalam konteks ini, sektor pariwisata memainkan peranan penting dalam meningkatkan pendapatan negara melalui transaksi yang dilakukan oleh para wisatawan, menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan, serta mendorong pengembangan infrastruktur yang mendukung aktivitas pariwisata. Lebih jauh lagi, sektor pariwisata berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar di Indonesia. Menurut data yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), pada tahun 2023 (perhitungan hingga bulan

September), nilai devisa pariwisata tercatat sebesar 10,46 miliar dolar AS, dengan kontribusi sektor pariwisata menyumbang sekitar 3,8% dari total PDB nasional (Kemenparekraf, 2023).

Dampak yang dihasilkan dari sektor pariwisata sendiri tidak hanya berpengaruh terhadap sektor penambahan lapangan kerja, namun juga pada layanan transportasi, tempat rekreasi, perhotelan, restoran dan perekonomian masyarakat lokal. Palembang, sebagai ibu kota provinsi Sumatera Selatan, memiliki beraneka ragam potensi pariwisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke kota Palembang. Berdasarkan hasil wawancara pra-riset yang peneliti lakukan bersama salah satu Staf Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang, Bapak ME, disampaikan bahwa berdasarkan potensi yang dimiliki Kota Palembang, mayoritas daya tarik wisatawan untuk berkunjung berasal dari kekayaan sejarah dan budayanya. Sejarah budaya ini menjadi *iconic* utama yang menjadikan Kota Palembang sebagai *top of mind* atau pilihan pertama yang muncul dalam pikiran konsumen, sebagai salah satu kota tertua di Indonesia, bahkan di dunia, yang saat ini berusia 1.341 tahun. Selain itu, potensi wisata lainnya meliputi wisata kuliner, *sport tourism* dan yang tak kalah menarik yaitu Palembang sebagai kota sungai yang terkenal dengan Sungai Musinya.

Meskipun memiliki potensi wisata yang sedemikian rupa, namun sektor pariwisata di Kota Palembang masih menghadapi sejumlah tantangan. Berdasarkan tugas dan fungsi pelayanan Dinas Pariwisata Kota Palembang, dalam *Booklet Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Kota Palembang periode 2024–2026*, terdapat tiga permasalahan krusial yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas Dinas Pariwisata Kota Palembang pada tahun 2024–2026 dalam pengembangan

sektor pariwisata. Tiga aspek utama tersebut yaitu, pengembangan pemasaran, pengembangan destinasi, dan pengembangan industri pariwisata.

Pertama, pengembangan pemasaran pariwisata, masalah pokoknya yaitu jumlah kunjungan wisatawan yang belum optimal terutama dalam menjangkau pasar internasional. Meskipun Dinas Pariwisata Kota Palembang telah menggunakan media teknologi informasi dalam menyebarkan informasi kepada wisatawan, seperti *website* www.charmingpalembang.com dan media sosial resmi Instagram [@charming.palembang](https://www.instagram.com/charming.palembang) dan [@pariwisata.palembang](https://www.instagram.com/pariwisata.palembang), namun data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna masih didominasi oleh wisatawan dalam negeri atau domestik. Hal ini disebabkan oleh kurangnya penggunaan teknologi informasi yang optimal. Penelitian Hartini et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi pariwisata yang efektif memerlukan strategi berbasis teknologi yang mampu mengemas potensi wisata secara menarik untuk menarik minat wisatawan, khususnya di pasar internasional. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital yang efektif menjadi salah satu kebutuhan mendesak untuk memperluas jangkauan promosi wisata Kota Palembang.

Penggunaan *platform* digital yang belum efektif dalam menarik wisatawan mancanegara menunjukkan adanya kelemahan dalam segmentasi pasar serta strategi promosi yang belum bersifat global. Sebagai solusi, teknologi seperti *virtual tour 360°* telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efisien dalam meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu (Puspita Sari Sukardani et al., 2023; Hidayat & Riana, 2023). Oleh karena itu, permasalahan dalam pemasaran ini menjadi salah satu fokus utama untuk meningkatkan

kunjungan wisatawan mancanegara dan memerlukan strategi promosi digital berbasis teknologi yang lebih efektif.

Alasan peneliti mengangkat permasalahan pada poin pertama, karena hal ini lebih relevan dengan fokus penelitian peneliti, yakni strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa teknologi memiliki peran penting dalam mendukung pemasaran pariwisata di era digital sekarang ini. Teknologi seperti *virtual reality* (VR) tidak hanya menciptakan pengalaman visual yang mendalam, tetapi juga meningkatkan persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) yang mendorong niat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tertentu (Hartini et al., 2020). Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengkaji program *Virtual Tour 360°* sebagai media teknologi informasi yang memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan dan membangun daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota atau destinasi yang dituju.

Permasalahan kedua, terkait pengembangan daya tarik wisata unggulan belum signifikan. Hal ini disebabkan karena Kota Palembang masih bergantung pada destinasi wisata di daerah lain, yang menunjukkan bahwa Kota Palembang masih belum mandiri sebagai destinasi yang mampu bersaing secara global. Selain itu, Kota Palembang belum memiliki daya tarik wisata baru yang unik dan berkelas dunia, sehingga belum dapat bersaing di tingkat internasional. Faktor lainnya yaitu infrastruktur pariwisata, seperti akses jalan dan transportasi, juga belum memadai. Hal ini berdampak pada rendahnya jumlah kunjungan dan singkatnya durasi kunjungan wisatawan, karena akses yang terbatas dan fasilitas yang belum mendukung pengalaman wisata secara optimal. Kondisi ini dapat menghambat potensi wisata lokal, yang seharusnya dapat menjadi sumber ekonomi bagi

masyarakat setempat. Kondisi ini konsisten dengan temuan Hartini et al. (2020), yang menyebutkan bahwa infrastruktur dan inovasi pemasaran sangat penting untuk menciptakan destinasi wisata yang kompetitif secara global. Dari permasalahan ini, dibutuhkan solusi seperti perbaikan secara menyeluruh, termasuk peningkatan infrastruktur seperti akses jalan, transportasi, dan fasilitas wisata, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan wisata.

Alasan peneliti tidak mengangkat poin permasalahan kedua untuk diteliti, karena permasalahan kedua lebih mengarah ke destinasi wisata yang ada di lokasi secara langsung yang berfokus pada aspek infrastruktur destinasi wisata, seperti peningkatan aksesibilitas, transportasi, dan fasilitas fisik yang mendukung wisatawan. Sementara itu, penelitian yang peneliti angkat lebih relevan dengan poin permasalahan pertama yang berfokus pada permasalahan teknologi informasi yang belum optimal dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang. Fokus dalam penelitian ini terletak pada bagaimana teknologi informasi seperti Program *Palembang 360* di era digital dapat digunakan untuk membangun daya tarik wisata untuk memperluas literasi melalui strategi komunikasi pemasaran digital, bukan pada pengembangan infrastruktur. Oleh karena itu, poin permasalahan kedua dianggap kurang relevan untuk dibahas lebih mendalam pada konteks penelitian ini.

Permasalahan ketiga, pengembangan industri pariwisata dan 17 subsektor ekonomi kreatif di Kota Palembang masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait industri dengan daya saing yang belum optimal. Hal ini disebabkan karena kurangnya fasilitas, aksesibilitas, serta daya tarik wisata yang menjadi penghalang utama bagi peningkatan kualitas industri pariwisata lokal. Selain itu, minimnya

kemitraan skala besar (hotel, maskapai penerbangan, *travel agent*) dengan usaha-usaha ekonomi pariwisata skala UMKM masih belum berjalan maksimal (Amin, 2023). Penjualan produk UMKM di area wisata Kota Palembang masih minim dan belum berkembang secara maksimal, karena hanya terdapat di beberapa area wisata seperti Al-Qur'an Al-Akbar, Benteng Kuto Besak, Pulau Kemaro, dan Jakabaring *Sport City*. Kota Palembang memiliki banyak destinasi wisata yang berpotensi besar untuk pengembangan UMKM. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal akibat kurangnya promosi, fasilitas yang kurang memadai, serta tidak ada dukungan dari pemerintah dan sektor swasta.

Adapun alasan kenapa peneliti tidak meneliti permasalahan ketiga, karena fokusnya pada daya saing produk wisata, seperti fasilitas pendukung, aksesibilitas, kemitraan antara industri besar dan UMKM, yang lebih berkaitan dengan aspek ekonomi kreatif. Topik ini lebih relevan dengan kajian ekonomi dan bisnis, yang membutuhkan pendekatan struktural terhadap peningkatan industri dan kerjasama antar pelaku usaha. Sementara itu, penelitian yang peneliti angkat berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi, khususnya melalui program *Virtual Tour 360°*, yang berkaitan langsung dengan promosi digital dan penggunaan media informasi. Oleh karena itu, permasalahan ketiga kurang relevan dengan fokus penelitian ini yang mengutamakan aspek promosi dan teknologi informasi.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, pemetaan permasalahan untuk penentuan prioritas dan kebijakan Renstra Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2024 - 2026 dirangkum dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Pemetaan Permasalahan Dinas Pariwisata Kota Palembang

No	Masalah Pokok	Masalah	Akar Masalah
1.	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Belum optimalnya promosi yang dilakukan sehingga tidak tepat sasaran dan tidak sesuai ekspektasi calon wisatawan	Penggunaan media teknologi informasi untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan mancanegara maupun domestik masih belum berjalan dengan optimal.
2.	Pengembangan Daya Tarik Wisata Unggulan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketergantungan terhadap destinasi lain (Kabupaten/Kota) • Belum optimalnya ketersediaan infrastruktur ke destinasi-destinasi • Belum optimalnya peran serta masyarakat baik perorangan maupun dalam bentuk organisasi dalam pengembangan destinasi wisata 	Berdampak pada perekonomian masyarakat di destinasi wisata tersebut, di mana mereka sangat bergantung pada sektor pariwisata lokal sebagai sumber pendapatan utama untuk kelangsungan hidup mereka.
3.	Pengembangan Sektor Pariwisata dan 17 Subsektor Ekonomi Kreatif	Belum optimalnya daya saing produk wisata, baik dari segi daya tarik, fasilitas pendukung pariwisata, maupun aksesibilitas, masih menjadi tantangan yang perlu diatasi.	Kemitraan usaha pariwisata masih belum berjalan dengan maksimal antara 17 subsektor ekonomi kreatif skala besar dengan usaha-usaha ekonomi pariwisata skala Mikro, Kecil dan Menengah.

Sumber: Booklet Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Kota Palembang periode 2024–2026 (2024)

Dari tabel di atas diketahui bahwa, Dinas Pariwisata Kota Palembang menghadapi beberapa permasalahan utama yang berdampak pada perkembangan pariwisata di Kota Palembang. Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, Dinas Pariwisata Kota Palembang memegang peranan yang sangat penting. Sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas pengembangan sektor pariwisata di tingkat daerah, Dinas Pariwisata memiliki tugas untuk merancang dan mengimplementasikan program-program yang dapat memasarkan serta

memperkenalkan destinasi wisata di Palembang, baik kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata menjadi kunci utama untuk mencapai tujuan ini. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat wisatawan, tetapi juga menjadi sarana edukasi yang efektif dalam meningkatkan literasi tentang sejarah, budaya, dan potensi wisata Palembang.

Di sisi lain, pandemi COVID -19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 membawa dampak besar bagi sektor pariwisata. Pemberlakuan kebijakan pembatasan perjalanan dan aktivitas masyarakat oleh pemerintah (PPKM), mengakibatkan penurunan drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, termasuk ke Kota Palembang.

Tabel 1. 2 Data Realisasi Pencapaian Target Wisatawan selama Periode Lima Tahun Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD)

Tahun	Target	Jumlah Wisatawan 5 Tahun Terakhir		Jumlah (Orang)
		Nusantara	Mancanegara	
(1)		(2)	(3)	(4)
2018	2.200.000	2.110.898	12.249	2.123.147
2019	2.300.000	2.189.407	12.433	2.201.840
2020	800.000	893.890	2.022	895.912
2021	1.200.000	1.206.448	-	1.206.448
2022	2.000.000	1.542.485	1.130	1.543.615

Sumber Data : Booklet Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Kota Palembang periode 2024–2026 (2024).

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti bersama salah satu staf Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang, Bapak ME, diketahui bahwa alasan tercatatnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota

Palembang pada tahun 2022, sementara pada tahun 2021 dan 2023 tidak ada kunjungan mancanegara, karena pada tahun 2022 terdapat kunjungan wisatawan asing dalam rangka latihan bersama dengan Angkatan Darat Amerika Serikat yaitu *Super Garuda Shield*. Kegiatan ini mengakibatkan adanya catatan wisatawan asing yang masuk ke Kota Palembang. Sebaliknya, pada tahun 2023, tidak ada kegiatan serupa, dan penerbangan internasional ke Kota Palembang belum dibuka kembali, sehingga tidak tercatat adanya kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun tersebut.

Dapat dilihat pula, melalui data yang diperoleh dari *Booklet Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Kota Palembang periode 2024–2026*, tercatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke kota Palembang pada tahun 2020 tercatat hanya mencapai 895.912 orang. Jumlah ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan periode sebelum pandemik, yang mencapai lebih dari 2 juta kunjungan. Oleh karena itu, berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata Kota Palembang mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan yang akan berpengaruh pada berbagai aspek, termasuk pertumbuhan ekonomi daerah. Selain dipengaruhi oleh dampak COVID-19, destinasi wisata di Palembang masih belum berkembang secara optimal. Kekhasan serta keunikan wisata yang ditawarkan masih belum mampu menarik minat wisatawan internasional. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengemasan yang menarik dan optimal pada produk wisata yang ditawarkan, berbeda dengan strategi yang diterapkan oleh negara-negara pesaing (Hartini et al., 2020).

Dengan demikian, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan perkembangan sektor pariwisata, penting bagi pemerintah daerah untuk secara aktif

memasarkan dan mengemas potensi destinasi wisata untuk menarik wisatawan ke Indonesia. Dalam upaya meningkatkan pelayanan serta memperluas jangkauan ke pasar internasional, produk wisata yang ditawarkan perlu memanfaatkan teknologi terkini berbasis informasi. Hal ini menuntut adanya inovasi serta program-program baru dalam strategi pemasaran pariwisata, agar dapat bertahan dan tetap menarik minat wisatawan. Berbagai strategi dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk menghidupkan kembali pariwisata di Kota Palembang, salah satunya melalui inovasi. Inovasi yang diluncurkan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam menghadapi tantangan ini adalah pengenalan program *Palembang 360° Virtual Tour*.

Dinas Pariwisata memiliki beberapa program unggulan yang diharapkan dapat meningkatkan minat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Palembang. Program unggulan pertama yang dilakukan setiap tahun adalah *Calendar of Charming Events*, yaitu acara tahunan di Kota Palembang yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata dan budaya kota. Beberapa acara unggulannya pada tahun 2024 seperti Festival Perahu Bidar Tradisional, Festival Sriwijaya, Ziarah Kubro, Palembang *Expo*, dan Ampera *Tourism Run*, yang dirancang untuk menarik wisatawan serta mendukung ekonomi kreatif.

Program unggulan kedua adalah promosi 15 Destinasi Unggulan, yang merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisata dengan memperkenalkan tempat-tempat bersejarah, alam, dan budaya yang ikonik. Destinasi unggulan tersebut mencakup Jembatan Ampera, Pulau Kemaro, Benteng Kuto Besak, dan Kampung Al Munawar, yang menampilkan keragaman budaya, sejarah, dan keindahan alam Kota Palembang.

Program unggulan ketiga adalah *Virtual Guide 360°* (Palembang 360°), yaitu program inovasi digital berbentuk *virtual* yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi destinasi-destinasi utama di Kota Palembang secara *virtual* dengan tampilan 360 derajat. Program ini dirancang untuk mempromosikan pariwisata dengan memberikan pengalaman visual tentang berbagai tempat wisata unggulan di Kota Palembang, seperti Jembatan Ampera, Pulau Kemaro, dan Benteng Kuto Besak, sehingga wisatawan dapat merasakan keindahan dan kekayaan budaya Kota Palembang tanpa harus datang langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pembahasan pada Program *Virtual Tour 360°*. Program *Palembang 360°* merupakan salah satu inisiatif dari Dinas Pariwisata Kota Palembang untuk mempromosikan wisata di Kota Palembang. Program ini dapat diakses melalui situs web resmi, www.charmingpalembang.com, yang menampilkan berbagai destinasi wisata unggulan Kota Palembang dalam bentuk *Virtual Tour 360°*. *Virtual tour* merupakan salah satu teknologi inovatif dalam industri pariwisata, yang dapat menawarkan pengalaman simulasi yang mendekati kenyataan dari suatu lokasi atau destinasi wisata, tanpa harus berada di lokasi tersebut secara fisik. Waraney dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *virtual tourism* memungkinkan wisatawan untuk dapat melihat daya tarik wisata melalui gambar dan video yang dapat menangkap sudut pandang 360°, sehingga pengguna dapat membayangkan destinasi yang di kunjungi secara *virtual* dengan baik dan menghadirkan imajinasi yang hidup bagi para penggunanya (Waraney et al., 2017). Simulasi ini terdiri dari serangkaian gambar yang digabungkan untuk menciptakan foto panorama 360°. Foto panorama ini dapat berbentuk *cylindrical*, yang menangkap sudut pandang vertikal hingga 180

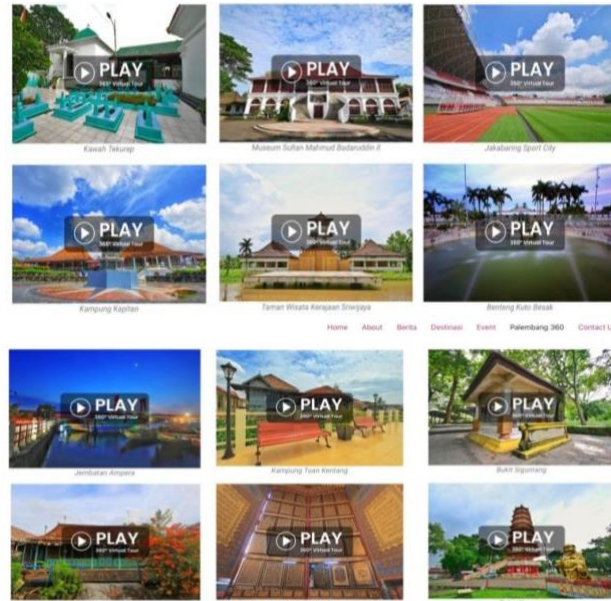
derajat, atau *spherical*, yang menangkap pandangan hingga ke atas dan bawah, dengan demikian pengguna dapat memiliki pengalaman visual yang lebih komprehensif dari suatu lokasi (Daud et al., 2016).

Berdasarkan wawancara pra-riset peneliti bersama salah satu Staf Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang, Bapak ME, disampaikan bahwa Palembang menjadi menjadi kota pertama yang menerapkan teknologi canggih *Virtual Reality* (VR) untuk promosi pariwisata. Teknologi ini merupakan simulasi yang memungkinkan pengguna untuk merasakan dan berinteraksi dengan lingkungan tiga dimensi yang dihasilkan oleh komputer melalui perangkat lunak (*software*).

“Palembang adalah kota pionir di Indonesia yang menerapkan konsep Virtual Tour 360° untuk promosi wisata. Program ini bukan hanya inovatif, tetapi juga menjadi acuan bagi kota-kota lain. Virtual Tour ini dilengkapi dengan narasi, teks, dan pemandu suara untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Di situs web <https://charmingpalembang.com/palembang-360/>, terdapat lebih dari 15 destinasi wisata unggulan yang dapat diakses secara online, semuanya dikemas dalam visualisasi foto 360°. Untuk ke depannya, kami berencana untuk tidak hanya mengandalkan visualisasi foto, tetapi juga akan membuat video 360°. Meskipun biaya untuk teknologi ini cukup mahal, kami yakin bahwa penggunaan teknologi ini tidak hanya akan menarik wisatawan domestik, tetapi juga mampu menarik wisatawan mancanegara”

- ME, Staf Pemasaran Dinas Pariwisata Palembang (14 Agustus 2024)

Maka, berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa *Program Palembang 360°* tidak hanya menjadikan Palembang sebagai kota pertama yang mengadopsi konsep *Virtual Tour 360°*, tetapi juga menjadi acuan bagi kota-kota lain di Indonesia yang ingin menerapkan teknologi serupa untuk mempromosikan pariwisata mereka. Ke depan, Dinas Pariwisata berencana menambahkan konten berbasis video 360° dan berharap teknologi ini dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara, meskipun biayanya cukup tinggi.



Gambar 1. 1 Program Palembang virtual tour 360°
 Sumber : *charmingpalembang.com* (2024)

Melalui VR *tourism*, calon wisatawan dapat melihat setiap sudut wisata secara menyeluruh dengan resolusi yang tinggi, perpaduan elemen multimedia seperti gambar, tampilan peta, dan narasi menyatu dalam satu perjalanan *virtual*. Hal ini memungkinkan wisatawan untuk dapat melihat keindahan visual dari destinasi yang ingin dikunjungi dan mendapatkan informasi yang relevan melalui narasi yang telah disediakan.

Program *virtual tour 360°* dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dengan alasan utama untuk dapat memanfaatkan adanya perkembangan teknologi digital dan informasi, khususnya teknologi (VR) yang semakin masif dan imersif. Dalam era Industri 4.0, penggunaan teknologi seperti VR dianggap sangat penting dalam mengemas dan menjual destinasi wisata secara lebih menarik dan interaktif. Dengan teknologi ini, wisatawan dapat merasakan pengalaman yang lebih mendalam dan nyata tentang destinasi wisata.

Penggunaan teknologi *Virtual Reality* dalam promosi pariwisata bukanlah hal baru. Sejumlah destinasi wisata di dunia telah berhasil menerapkan teknologi

ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Misalnya, beberapa museum di Eropa dan Amerika Serikat, seperti *British Museum* di London dan *Smithsonian Institution* di Amerika Serikat yang telah lama menggunakan teknologi *VR* untuk dapat memberikan tur secara *virtual* kepada pengunjungnya.



Gambar 1. 2 British Museum 360° Tour

Sumber : *britishmuseum.org* (2015)

Meskipun demikian, penerapan teknologi *virtual tour* di sektor pariwisata Indonesia, khususnya di Kota Palembang, masih tergolong baru untuk dapat diimplementasikan secara masal. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kota Palembang melihat ini sebagai peluang untuk tidak hanya mempromosikan destinasi wisata, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan di tengah keterbatasan akibat pandemi yang menghalangi wisatawan untuk hadir secara fisik ke lokasi wisata.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang melalui *Virtual Tour 360°* merupakan langkah strategis yang sangat relevan dalam meningkatkan daya tarik wisata di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi *Virtual Reality* (VR), teknologi yang memungkinkan calon wisatawan mengeksplorasi destinasi wisata Palembang secara *virtual*, memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam sehingga menciptakan

pengalaman wisata yang imersif, yaitu pengalaman yang sangat mendalam dan seolah-olah nyata bagi calon wisatawan. Hal ini membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. *Virtual tour* bukan sekadar sebagai alat promosi, melainkan juga sebuah inovasi yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjawab kebutuhan dan perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi.

Program *Virtual Tour 360°* dicanangkan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang diharapkan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam membangun citra positif sehingga membangun ketertarikan pengguna terhadap destinasi wisata yang telah dikemas dengan teknologi canggih *Virtual Reality* dan pengalaman imersif. Selain itu, program ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran destinasi wisata Palembang hingga ke pasar internasional, mengingat program ini dapat diakses oleh pengguna atau *user* dari berbagai penjuru dunia melalui internet. Program *Palembang 360°* juga dapat menjadi solusi bagi wisatawan yang memiliki keterbatasan waktu atau biaya untuk mengunjungi Kota Palembang secara fisik atau langsung, karena tiket pesawat yang tersedia dan biaya perjalanan dirasa cukup mahal bagi sebagian orang.

Meskipun demikian, keberhasilan program ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknologi yang digunakan, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Dinas Pariwisata Kota Palembang perlu memastikan bahwa program ini dipromosikan secara efektif melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, situs web, media massa serta komunikasi langsung dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, penting juga untuk melibatkan berbagai

pemangku kepentingan, seperti pelaku usaha pariwisata, komunitas lokal, duta pariwisata dan masyarakat umum dalam mempromosikan program ini.

Dinas Pariwisata menerapkan berbagai strategi untuk memasarkan program *Palembang 360°*. Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi. Dalam ranah ilmu komunikasi, terdapat salah satu teori dalam kajian pariwisata yang dikenal dengan *Marketing Communication Mix*. Teori ini mencakup delapan model strategi komunikasi utama, termasuk strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi lebih mendalam strategi-strategi komunikasi pemasaran lainnya, di luar strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang, dengan menggunakan teori dalam kajian Pariwisata, *Marketing Communication Mix* menurut Kotler dan Keller (2009).

Strategi promosi lain yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang untuk dapat memasarkan program *Palembang 360°* dilakukan melalui penggunaan media sosial. Dinas Pariwisata secara konsisten menggunakan media sosial untuk dapat mempromosikan pariwisata Palembang, seperti Instagram *@pariwisata.Palembang* yang saat ini memiliki lebih dari 103 ribu pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa upaya mereka dalam menjangkau audiens melalui *platform* digital cukup berhasil, menjadikan akun mereka menjadi salah satu yang memiliki *engagement rate* tertinggi dengan pengikut terbanyak di antara instansi pemerintah kota lainnya. Konten yang diunggah di media sosial tersebut mencakup berbagai informasi seputar kepariwisataan, kuliner, budaya, dan tempat-tempat yang sedang *viral* di Palembang. Selain itu, Dinas Pariwisata juga melakukan kegiatan

pemasaran secara langsung seperti Palembang *expo*, pameran dan *roadshow* di luar kota, yang merupakan upaya tambahan di luar pemasaran digital.

Meskipun Dinas Pariwisata Palembang telah berupaya dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk mempromosikan destinasi wisata yang mereka kelola, upaya ini belum sepenuhnya optimal karena adanya beberapa kendala utama yang mereka hadapi, yang telah peneliti jabarkan pada tabel 1.1. Maka, secara garis besar, dari permasalahan-permasalahan yang ada pada latar belakang ini menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian ini lebih lanjut, dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dirangkum, maka penelitian ini akan mengangkat rumusan masalah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata kota Palembang dalam membangun daya tarik wisata melalui program *Virtual Tour 360°*”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang melalui program *Virtual Tour 360°* dalam membangun daya tarik wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap teori *Marketing Communication Mix* menurut Kotler Keller

(2009) dan menjadi sumber pengetahuan sebagai bahan-bahan informasi yang berguna terkait ilmu komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur dan referensi dalam penelitian selanjutnya pada bidang strategi komunikasi pemasaran pariwisata bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran terhadap suatu instansi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi instansi pariwisata lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad Zuchri, Dr. H. (2021). *Metode Penelitian kualitatif Syakir Media Press. 1.*
- Amin, S. Drs. Kgs. H. (2023). *Rencana Strategis (RENSTRA) Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2024-2025.*
- Andini, M., Ivana Marekas, L., Mutiarani, D., Wardani, E., & Gustina, S. (2022). *Analisis Potensi Dan Daya Tarik Wisata Taman Way Tebabeng di Desa Jagang.*
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi.*
- Burhanuddin Rabbani, D., Santi Diwyarthi, N. D. M., Mulyanti, Umar A, M., Hadawiah, Puspito sari, Y., Sukrin, Haryanti, I., Hery santoso, M., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (Dr. D. Marto Silalahi, Ed.). PT.GlobalEksekutifTeknologi. www.globaleksekufteknologi.co.id
- Butarbutar, R. Rosita., Nyoman Wiratanaya, G., Rachmarwi, W., Ganika, G., Susanty, S., Widyaningsih, I. U., & Bhakti Pertiwi, W. N. (2021). *Pengantar Pariwisata*. Widina. <https://www.researchgate.net/publication/372245630>
- Creswell, J. W. (2013). *John W. Creswell - Qualitative Inquiry And Research Design_ Choosing Among Five Approaches-SAGE Publications (2013) 2.*
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.*

- Daud, F. R., Tulenan, V., & Najooan, X. B. N. (2016). Virtual Tour Panorama 360 Derajat Kampus Universitas Sam Ratulangi Manado. In *E-journal Teknik Informatika* (Vol. 8, Issue 1). <https://maps.google.com>
- Egga, N., Soputan, J., Kumenaung, A. G., & Kawung, G. M. V. (2022). Analisis Pengaruh Sektor Industri Pariwisata Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Di Kota Manado. In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 22, Issue 4).
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan, S. S. T. , M. M. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV.PenerbitQiaraMedia.
- Galuh, S., & Siregar, S. (2023). Marketing Communication Strategies To Attract Consumer Interest. *Journal of Proceedings*, 3.
- Hadianto, D. (2023). *Marketing Communication Mix*.
- Hartini, S., Anglelyn, C., & Sukaris, S. (2020). Virtual reality: aplikasi teknologi untuk peningkatan kunjungan wisatawan. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 215. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2014>
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS.
- Istita, S., & Suroyo, H. (2021). Pengembangan Aplikasi Virtual Tour (Wisata Virtual) Objek Wisata dengan Konten Image Kamera 360. *Journal of Advances in Information and Industrial Technology*, 3(2), 45–52. <https://doi.org/10.52435/jaiit.v3i2.159>
- Koes Primastahta, C., & Wati Evelina, L. (2022). Digital Marketing Communication Strategy Virtual Tourism In 5 Super Priority Destinations on

the covid-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(21). www.jatit.org

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.

Liu, L. W., Wang, C. C., Pahrudin, P., Royanow, A. F., Lu, C., & Rahadi, I. (2023). Does virtual tourism influence tourist visit intention on actual attraction? A study from tourist behavior in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240052>

Miles, M. B., & Huberman, M. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. 3.

Sugiyono, Dr. P. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

Suryana, A. (2019). *Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran*.

Tangian, D., & Kumaat, H. (2020). *Pengantar Pariwisata*.

Tjiptono. (2004). *Tjiptono*. 226.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah, Eds.). CVMultiPustakaUtama.

Utami Sutiksno, D., Revida, E., Munsarif, M., Hadi, D., Purnomo, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/348945629>

Waraney, S. P. F., Tulenan, V., & Sinsuw, A. A. E. (2017). Pengembangan Virtual Tour Potensi Wisata baru di sulawes utara menggunakan teknologi video 360 derajat. *Journal Teknik Informatika*, 12(1).

Yulianasari, S., & Sriyanto. (2019). *AnalisisPotensi Kawasan Wisata Alam Jembangan sebagai Ekoeduwisata*.