



## MEMBANGUN KELAYAKAN E-TOURISM BERBASIS VIDEO PANORAMA 360 DALAM RANGKA STRATEGI PUSH PROMOTE UNTUK MENGEKSPLORASI DAYA TARIK DESTINASI

Sartono<sup>\*</sup>, Iwan Hermawan, Nur Nelisa Adah

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang  
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang 50275

\*E-mail: [sartono@polines.ac.id](mailto:sartono@polines.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor pembentuk konten kreatif berbasis video 360 dalam rangka membangun strategi push promote di sektor pariwisata. Sampel penelitian ini sebanyak 81 calon wisatawan potensial yang ada di kota Semarang, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling. Penelitian ini menunjukkan faktor-faktor pembentuk konten kreatif berbasis video 360 dalam rangka membangun strategi push promote di sektor pariwisata dengan menggunakan pendekatan multivariat berupa analisis faktor pada calon wisatawan potensial yang menghasilkan fakta ilmiah bahwa terdapat empat faktor. Faktor pertama yaitu factor articulate host yang terdiri dari articulate intonation (loading factor 0,711), structured articulation (loading factor 0,776), persuasive articulation (loading factor 0,699), articulate identity (loading factor 0,595). Faktor kedua adalah factor visual frame characteristic yang terdiri dari camera focus (loading factor 0,516), visual saturation (loading factor 0,772), visual brightness (loading factor 0,683), dan animation effect (loading factor 0,770). Faktor ketiga yaitu factor point of view yang terdiri dari angle view (loading factor 0,638), object-oriented view (loading factor 0,787), distance view (loading factor 0,730), dan lettering view (loading factor 0,578). Faktor keempat yaitu factor adventure simulation content terdiri dari 360 technical simulation (loading factor 0,729), 360 destination simulation (loading factor 0,717), identity simulation (loading factor 0,895) dan quality simulation (loading factor 0,571).

**Kata kunci:** *factor articulate host, factor visual frame characteristic, factor point of view, dan factor adventure simulation content.*

### PENDAHULUAN

*Tourism* di Indonesia berpotensi kuat untuk dikembangkan dengan berfokus pada daya tarik destinasi baik pada sisi *natural attraction* (wisata alam), *cultural attraction* (wisata budaya dan kesenian), maupun *build attraction* (wisata buatan atas suatu bangunan dengan arsitek menarik). Indonesia dengan kekayaan dan keindahan alam serta budaya yang dimiliki, menjadi kunci daya tarik wisata yang berkualitas dan mampu bersaing di kancah Internasional. Daya saing Internasional dari *tourism* di Indonesia terlihat pada berhasilnya menduduki peringkat ke 40/140 negara (naik dua

peringkat dari tahun 2017) atas *Travel & Tourism Competitiveness Index* yang tercatat di *World Economic Forum Report* dan melirik turis Internasional sebanyak 12,95 juta pengunjung pada tahun 2019 yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia (Council, 2019). Salah satu daya tarik destinasi Indonesia yang diakui dunia berada di kabupaten Magelang, yaitu Candi Borobudur. Candi Borobudur merupakan wisata prioritas Indonesia dengan khas Candi Buddha terbesar di dunia yang telah dinobatkan oleh UNESCO pada tahun 1991 sebagai situs warisan dunia. Setiap tahun, jumlah pengunjung wisata Borobudur mengalami kenaikan signifikan mencapai 18% pada tahun 2019 (691,70 ribu wisatawan mancanegara dan 57,9 juta wisatawan nusantara) (Firdaus, 2020). Wisata Magelang yang tidak kalah menarik diantaranya Bukit Rhema, Top Selfie Kragilan, Wisata Durian petik sendiri, Pasar Muntilan, Kebun Strawberry dan Ketep Pass. Obyek wisata yang berkembang dengan baik sejalan dengan pengembangan *infrastruktur* dan akses informasi.

Upaya pengembangan pariwisata Indonesia telah menjadi konsen utama pemerintah Indonesia yang diharapkan menjadi penggerak ekonomi nasional. Berdasarkan laporan *World Economic Forum* atas *Travel & Tourism Competitiveness Index* pada tahun 2019, Indonesia menduduki posisi ke 10/140 negara dengan nilai indeks sebesar 5.9/7.0 poin dalam mempromosikan secara aktif dan mengatur pengembangan sektor *Travel & Tourism* (Council, 2019). Pengembangan ini sejalan dengan arah kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020-2024 terkait pemasaran berbasis kemitraan strategis yang salah satunya adalah pemanfaatan teknologi. Pendekatan promosi berbasis teknologi terlihat dari proyek Wonderful Indonesia yang mengadakan *Cinematic Video Competition* yang digunakan untuk menguatkan *branding* atau citra destinasi wisata di Indonesia (Rahayu, 2020).

Tantangan dunia pariwisata saat ini adalah pandemi, dimana banyak obyek wisata ditutup dalam konteks pembatasan social distance yang mana hal ini menjadi pukulan bagi industri pariwisata. Saat ini Indonesia sedang mengalami penurunan jumlah pengunjung wisata akibat adanya *pandemic covid-19*. Berdasarkan data statistik Kementerian Pariwisata jumlah seluruh pengunjung mancanegara pada bulan Agustus 2020 sebanyak 164.970 kunjungan dan mengalami penurunan jumlah kunjungan sebesar -89,22% dibandingkan bulan Agustus 2019 yang sebanyak 1.530.268 kunjungan (Kreatif, 2020). Hal ini perlu dijadikan perhatian untuk segera

disolusikan. *Work from Home* (WFH) menciptakan kebiasaan baru masyarakat Indonesia yaitu menonton video untuk mengisi waktu luang dirumah. Frekuensi kegiatan menonton video di Indonesia meningkat tajam hal ini didukung oleh data-data. Berdasarkan data yang dirilis APJII tahun 2018 yaitu seperti dari segi konten bersifat hiburan, yang paling banyak diakses oleh pengguna adalah menonton video yaitu sebesar 45,3% dengan didukung data pengguna youtube 15,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat dalam menonton video tinggi, maka dari itu video 360 derajat (*e-tourism*) memiliki potensi untuk dapat digunakan sebagai sarana promosi *tourism*. Kemudian diperkuat dengan data angka melek teknologi pada (Hermawan, Sartono, & Khakim, 2016), telah ditemukan 74.6% populasi Indonesia telah menggunakan smartphone dan berlangganan internet untuk mengelola bisnis.

Dalam banyak studi terkini, tema *virtual tourism* menjadi tema sentral seperti kunjungan ke museum, tempat-tempat wisata edukasi, menjadi sebuah obyek studi yang menarik banyak peneliti. Sejak saat ini masyarakat sedang mencari pariwisata tujuan melalui internet (Taroreh, Tanaamah, & Fibriani, 2014). E-tourism memiliki kualitas interaktif dan multimedia yang unik dengan potensi untuk menciptakan pengalaman yang mirip dengan uji coba produk (Ku, Chen, & Technology, 2015). Penggunaan teknologi seperti *Augmented Reality* dan *Virtual Reality* diadopsi untuk menawarkan destinasi wisata dalam bentuk simulasi. *Virtual reality tourism* merupakan teknologi terapan yang memberikan calon wisatawan simulasi sampel pengalaman yang mendekati kondisi riil dari tempat wisata. Simulasi ini menjadi bentuk promosi yang memberikan visualisasi secara bebas dalam ruang axis 360 (Hermawan, 2016).

*Virtual reality* berbasis Video 360 merupakan wujud media kreatif yang menjadi *material* promosi dalam mengeksplor *object tourism* untuk menyalurkan kreativitas wirausaha dalam memperkenalkan profil *tourism* yang mendekati kenyataan. Video 360 VR adalah video *sferis imersif* tempat pengguna dapat melihat-lihat selama pemutaran (Hosseini & Swaminathan, 2016). Video 360 derajat muncul sebagai cara baru untuk menikmati video yang *imersif* karena ketersediaan perangkat genggam yang kuat seperti *smartphone* (Budagavi et al., 2015). Sebagai komponen penting dari teknologi *virtual reality* (VR), video 360 derajat memberikan tampilan panorama kepada pengguna dan memungkinkan mereka untuk dengan bebas mengontrol arah menonton selama pemutaran video (Qian, Ji, Han, & Gopalakrishnan, 2016). Namun,

salah satu tantangan menonton video 360 derajat adalah terus menerus memfokuskan dan memfokuskan kembali target yang diinginkan (Lin et al., 2017).

Enam aspek penting VR yaitu perencanaan dan manajemen, pemasaran, hiburan, pendidikan, aksesibilitas, dan pelestarian warisan. VR berguna sebagai alat untuk menciptakan pengalaman *virtual* yang bisa diterima calon pengunjung sebagai pengganti kunjungan nyata. Informasi mengenai *tourism* dibutuhkan calon pengunjung untuk dijadikan rekomendasi tujuan dalam melakukan wisata (Kim, Lee, & Jung, 2020). Walaupun *virtual reality* (VR) adalah teknologi baru dalam pariwisata, namun VR dapat memberikan pengalaman berwisata (*e-tourism*) yang mirip dengan kenyataannya sehingga pengunjung seakan-akan berada dilokasi objek wisata. Sedikit peneliti yang membahas mengenai faktor apa yang membuat konsumen mengunjungi destinasi yang disajikan oleh VR sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja pada video yang dapat menarik calon pengunjung mengunjungi objek destinasi yang ditawarkan. VR berbasis video 360 derajat atau *e-tourism* di Indonesia adalah sebagai media promosi pariwisata, karena bersifat *low budget* dan *high impact* maksudnya dapat diperoleh dengan biaya yang rendah, namun mendapatkan *feedback* atau *profit* yang tinggi (Bilgihan, Nejad, Bahri-Ammari, Nusair, & Technology, 2015). *E-tourism* memberi calon pengunjung kesempatan untuk merasakan suatu destinasi dalam VR dan dapat memainkan peran penting dalam mendorong kunjungan dan terlibat dalam aktivitas dan perilaku perjalanan tertentu (Kim & Hall, 2019).

Virtual reality dalam penelitian ini perlu diangkat karena VR memperkuat pengaruh *visual e-tourism* terhadap minat audiens untuk berwisata. Kemudian arah penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor pembangun kelayakan *e-tourism* berbasis video panorama 360 derajat dalam rangka strategi *push promote* untuk mengeksplorasi daya tarik destinasi kepada calon wisatawan.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor pembentuk konten kreatif berbasis video 360 dalam rangka membangun strategi *push promote* di sektor pariwisata. Studi kasus pada studi ini merujuk pada video panorama 360 dengan destinasi Bukit Rhema. Sudut pandang yang digunakan dalam studi adalah *positivism* dengan metode kuantitatif. Pengambilan data menggunakan metode *survey* melalui

penyebaran kuesioner kepada 81 calon wisatawan potensial yang ada di Kota Semarang dengan teknik *random sampling*. Strata pendidikan sampel yang merupakan masyarakat umum didominasi dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sederajat. Responden dalam mengisi kuesioner, terlebih dahulu menonton video 360 derajat (*e-tourism*) yang dilengkapi dengan kacamata *Virtual Reality* (VR) untuk menunjukkan destinasi wisata terlihat seperti aslinya.



**Gambar 1.** Alamat link: <https://www.youtube.com/watch?v=gxeAIdLuj1s>

Data yang diperoleh kemudian dianalisis faktor menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Analisis faktor dilakukan untuk mengekstraksi variabel-variabel yang diajukan melalui pernyataan pada kuesioner, dimana sebanyak 61 pertanyaan mewakili variabel-variabel yang berkemungkinan menjadi faktor pembentuk kelayakan konten kreatif berbasis video 360. Secara sederhana tujuan analisis faktor adalah untuk menentukan beberapa faktor (variabel) sehingga data *multivariat* dengan komponen yang cukup banyak dapat dijelaskan dan disederhanakan pada beberapa faktor terpilih.

Model analisis faktor dibangun melalui persamaan sebagai berikut:

$$X_{ik} = \lambda_{i1}f_{1k} + \lambda_{i2}f_{2k} + \lambda_{i3}f_{3k} + \dots + \lambda_{in}f_{nk} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- $X_{ik}$  : nilai dari variabel ke-i untuk observasi ke-k.
- $\lambda_{i1}$  : nilai dari faktor ke-j untuk observasi ke-k (disebut juga *factor scores*).
- $f_{1k}$  : hubungan dari variabel ke-i dengan faktor ke-j, dimana ada m faktor dan p variabel,  $m < p$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskusi pada lembar ini adalah mencari fakta ilmiah mengenai faktor-faktor pembentuk video 360 derajat (*e-tourism*) dalam rangka untuk dijadikan sarana *push promote* pada sektor pariwisata. Potensi pariwisata yang terbuka luas menjadi peluang untuk meningkatkan citra positif sekaligus perekonomian daerah. Namun informasi yang rendah menghambat ter-eksplornya berbagai objek wisata, maka dari itu dibutuhkan *push promote* melalui video 360 derajat sebagai simulasi destinasi wisata sekaligus sarana memperkenalkan objek wisata. Video 360 derajat dibangun oleh beberapa faktor yang dinilai memiliki pengaruh terhadap *push promote* dengan menggunakan alat analisis faktor. Tujuan analisis faktor pada penelitian ini yaitu mengelompokkan atau menggolongkan aspek-aspek pembangun video 360 derajat (*e-tourism*) berdasarkan kajian teori untuk digolongkan menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi calon pengunjung.

Dalam analisis faktor, variabel-variabel yang dianalisis akan mengelompok berdasarkan korelasi, jika terdapat korelasi antara satu variabel dengan variabel lain maka akan menjadi satu kelompok. Data mengenai video 360 derajat sebelum dilakukan analisis faktor terlebih dahulu diuji validitas dengan nilai signifikan diatas 0,05. Setelah diuji validitas kemudian diuji reabilitas dengan nilai signifikan diatas 0,6. Terakhir 16 variabel diuji *anti-image correlation* dengan semua variabel bernilai diatas 0,5. Data yang sudah lulus uji selanjutnya diuji kecukupan sampelnya menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO), dengan hasil KMO yang ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Uji KMO and Bartlett's Test**

Test	Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.843
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	700.476
Df	120
Sig.	.000

**Sumber: Data Primer yang diolah.**

Nilai KMO adalah sebesar 0,843 maka lebih besar dari 0,5 sehingga dapat memenuhi nilai KMO. Hal ini dapat diartikan bahwa sampel yang diambil yaitu

sebanyak 81 responden dari para pengguna youtube layak atau memenuhi syarat untuk dianalisis. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* senilai 700.476 dan nilai signifikan 0.000 yang berarti sampel layak untuk di analisis faktor karena matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas. Hal ini juga memberikan maksud bahwa semua variabel tentang faktor *Factor Articulate Host*, *Factor Visual Frame Characteristic*, *Factor Point of View*, dan *Factor Adventure Simulation Content*.

**Tabel 2**

**Total Variance Explained**

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulativ e %
1	6.538	40.864	40.864	6.538	40.864	40.864	2.848	17.800	17.800
2	1.946	12.163	53.027	1.946	12.163	53.027	2.826	17.665	35.465
3	1.341	8.383	61.410	1.341	8.383	61.410	2.755	17.221	52.686
4	1.304	8.153	69.563	1.304	8.153	69.563	2.700	16.877	69.563
5	.839	5.244	74.806						
6	.732	4.575	79.382						
7	.605	3.783	83.165						
8	.518	3.234	86.399						
9	.453	2.833	89.232						
10	.364	2.278	91.510						
11	.331	2.071	93.581						
12	.271	1.695	95.276						
13	.247	1.546	96.821						
14	.183	1.145	97.967						
15	.175	1.093	99.059						
16	.150	.941	100.000						

**Sumber: Data Primer yang diolah**

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa analisis faktor berdasarkan nilai *eigen* lebih besar atau sama dengan satu menghasilkan empat faktor pembangun video 360 derajat. Nilai presentase kumulatif untuk empat faktor yang terbentuk adalah sebesar 69,56%. Variabel merupakan masing-masing faktor yang ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Rotated Component Matrix

Faktor Pembentuk	Komponen Faktor			
	1	2	3	4
Pengambilan Angle sudah tepat.	-.110	.033	<u>.638</u>	.367
Pengambilan gambar video menonjolkan objek.	.107	<u>.516</u>	.472	.179
Komposisi warna dalam video sudah seimbang.	.114	<u>.772</u>	.248	.264
Tingkat kecerahan pada video sudah sesuai.	.467	<u>.683</u>	-.101	.058
Pengambilan gambar dalam video memperhatikan posisi subjek.	.310	.121	<u>.787</u>	.145
Jarak pengambilan video sudah sesuai.	.237	.102	<u>.730</u>	-.044
Intonasi presenter dalam menyampaikan narasi sudah sesuai.	<u>.711</u>	-.181	.464	-.134
Narasi presenter disampaikan dengan Bahasa yang komunikatif.	<u>.776</u>	.184	.319	.288
Presenter menggunakan kalimat persuasive(ajakan).	<u>.699</u>	.369	.376	.180
Presenter memberikan sapaan khas terhadap audiens.	<u>.595</u>	.381	-.064	.297
Menonton video 360 derajat(e-Tourism) membuat hati saya senang.	.293	.208	.191	<u>.729</u>
Setelah menonton video saya tertarik untuk mengunjungi objek wisata.	.517	.041	.062	<u>.717</u>
Video (e-Tourism) sesuai dengan jiwa traveling saya.	.016	.198	.077	<u>.895</u>
Pencantuman identitas presenter pada video terlihat jelas.	.369	.453	<u>.578</u>	.167
Efek animasi judul menambah minat saya menonton video.	.039	<u>.770</u>	.074	.122
Menonton Video dengan kualitas 480s sudah cukup.	-.032	.492	.231	<u>.571</u>

**Sumber: Data Primer yang diolah.**

Dari Tabel 3 menunjukkan terbentuknya empat faktor, dengan kelompok komponen faktor 1 meliputi: a) Intonasi host dalam menyampaikan narasi atau *articulate intonation* (*loading factor 0,711*). b) Narasi host disampaikan menggunakan bahasa yang komunikatif, disebut *structured articulation* (*loading factor 0,776*). c) Host menggunakan kalimat persuasive atau *persuasive articulation* (*loading factor 0,699*). d) Host memberikan sapaan khas terhadap audiens, hal ini dinamakan *articulate identity* (*loading factor 0,595*). Kelompok faktor 2 meliputi: a) Pengambilan video menonjolkan objek atau *camera focus* (*loading factor 0,516*). b) Komposisi warna dalam video seimbang atau disebut *visual saturation* (*loading factor 0,772*). c) Tingkat kecerahan pada video sesuai atau *visual brightness* (*loading factor 0,683*). d) Efek animasi judul menambah minat audiens menonton video, atau dinamakan *animation effect* (*loading factor 0,770*). Kelompok faktor 3 meliputi: a) Pengambilan Angle yang tepat, atau disebut *angle view* (*loading factor 0,638*). b) Pengambilan gambar memperhatikan posisi subjek., yang dinamakan *object-oriented view* (*loading factor 0,787*). c) Jarak pengambilan video sesuai atau disebut *distance view* (*loading factor 0,730*). d) Pencantuman identitas host pada video jelas atau *lettering view* (*loading factor 0,578*). Kelompok faktor 4 meliputi: a) Menonton video 360 derajat (*e-tourism*) membuat hati audiens senang, hal ini dinamakan *360 technical simulation* (*loading factor 0,729*). b) Setelah menonton video audiens tertarik untuk mengunjungi objek wisata, disebut *360 destination simulation* (*loading factor 0,717*). c) Video (*e-tourism*) sesuai dengan jiwa *traveling* audiens, hal ini dinamakan *identity simulation* (*loading*

*factor 0,895*). d) Menonton Video dengan kualitas 480s sudah cukup, disebut *quality imulation (loading factor 0,571)*.

### **Factor Articulate Host**

Penampilan host dalam menyampaikan topik konten menjadi aspek yang mampu membangun *chemistry* antara host dengan audiens sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima. Pada faktor *Articulate host* terbagi menjadi empat indikator yaitu *Articulate Intonation*, *Structured Articulation*, *Persuasive Articulation*, dan *Articulate Identity*. (a) Pertama, *articulate intonation*, intonasi disini merupakan pengaturan tinggi rendah nada atau *tone* dalam memberikan penekanan pada kata-kata tertentu dalam satu kalimat yang disampaikan oleh host. Host perlu memerhatikan penekanan kata dalam narasi seperti ketika menyebutkan nama objek, nama tokoh, kejadian khusus, dan kata peringatan sebagai *clue* daya tarik destinasi. Pentingnya intonasi yaitu agar menjadi perhatian dalam konteks narasi yang menggugah audiens fokus dalam visual yang disajikan dalam video dan fokus terhadap kata-kata tertentu yang diberi penekanan lebih untuk menjadi perhatian sehingga audiens bisa menangkap informasi yang disampaikan oleh host dengan jelas. Pengucapan kata dalam video dengan intonasi buruk, maka audiens tidak dapat mengklarifikasi secara langsung apabila terdapat kata-kata yang menimbulkan penafsiran yang berbeda contohnya penekanan terhadap kata atau kalimat yang memiliki makna pernyataan, perintah, atau pertanyaan jika intonasi tidak sesuai maka akan merubah esensi informasi. Contoh dalam studi kasus: Penekanan pada kalimat “Sampailah kita ke bagian mahkota merpati Rens” , kalimat tersebut ditekankan agar audiens fokus terhadap informasi yang disampaikan yaitu penunjukkan lokasi mahkota merpati. Kemudian penekanan pada kata “Mantap” di akhir video menunjukkan rasa puas terhadap objek wisata. (b) Kedua, *structured articulation*, bahasa yang komunikatif mendorong informasi menjadi mudah dipahami oleh audiens. Bahasa terdiri atas bahasa formal dan bahasa informal, bahasa dalam video disesuaikan dengan segmen audiens sehingga struktur bahasa dapat berupa bahasa baku yang merujuk PUEBI, bahasa daerah atau bahasa gaul. Ciri-ciri dari bahasa yang komunikatif yaitu seperti menggunakan kata-kata yang *familiar* atau sering didengar dan tidak bertele-tele sehingga ketika audiens mendengar kalimat tersebut dapat langsung menangkap informasi yang disampaikan. Contoh kalimat komunikatif ditemukan pada *time frame* di

detik ke-42 dengan kalimat “Nah, pasti kalian akan kepo (penasaran)” kemudian kalimat “By the way” pada *time frame* di menit ke-1 detik ke-10 , dan lainnya. (c) Ketiga, *persuasive articulation*, kalimat persuasive yang bersifat membujuk merupakan aspek krusial bagi host yang memiliki tugas mengiklankan sebuah layanan produk dan jasa seperti halnya layanan daya tarik destinasi wisata ketika tujuan narasi yang disampaikan adalah untuk menarik audiens agar melakukan suatu aktivitas yang diinginkan host. Host pada *e-tourism* menjadi subjek utama dalam memaksimalkan *push promotion* destinasi wisata, dimana kalimat narasi yang disampaikan harus mengandung unsur-unsur ajakan yang yang mampu meyakinkan audiens untuk memilih destinasi yang ditawarkan. Biasanya kalimat *persuasive* diawali dengan kata “Ayo...”, “Mari...” dan kata ajakan lainnya. Contoh kalimat *persuasive* seperti kalimat “Jika jalan-jalan ke Magelang jangan lupa berkunjung ke Bukit Rhema ya Rens”. (d) Keempat, *articulate identity*, sapaan disini dijadikan sebagai ciri khas atau pembeda dengan video lainnya. *Identity* menciptakan sebuah *brand awareness* yang mencetak persepsi kualitas diawal atau diakhir video dimana audiens memberikan proyeksi gambaran pada konten video yang akan ditonton maupun memperkuat persepsi video sejenis lainnya. Contoh identitas dari sapaan yang khas yaitu ditemukan pada *time frame* di detik ke-10 dalam video berjudul “Nuansa Bukit Rhema” seperti “*Hello Rens*”, “*Hello Happy People*” dan lainnya. Selain itu sapaan yang khas menunjukkan bahwa host membawakan konten dengan *friendly* sehingga dapat membangun kedekatan dengan audiens.

#### **Factor Visual Frame Characteristic**

Pengemasan gambar-gambar (*frame*) menjadi aspek pembangun dalam menunjukkan karakteristik video. Faktor *Visual frame characteristic* terdiri dari empat indikator yaitu **Camera Focus**, **Visual Saturation**, **Visual Brightness**, dan **Animation Effect**. (a) Pertama, *camera focus*, *camera focus* merupakan hasil karya yang menempatkan sutradara dan kameramen sebagai subjek ide dan keterampilan. Keterampilan dalam artian mampu menempatkan objek dalam tampilan layar dengan seimbang (*balance*) baik secara simetris maupun asimetris. Fokus disini dapat dibantu menggunakan alat dukung *gimbal stabilizer* sehingga gambar yang didapatkan tidak goyang, bergetar sehingga tidak melelahkan mata audiens, namun dalam beberapa kasus berbasis video *real time activity* penggunaan gimbal tidak digunakan untuk memperkuat

kesan aktivitas subjek secara nyata. Target objek dari destinasi wisata yang ter-skenario *scene by scene* memiliki *focus balancing* yang mempertimbangkan aspek estetika. Contoh implementasi *camera focus* ditemukan pada *time frame* di detik ke-13 (*opening host*). (b) Kedua, *visual saturation*, saturasi memiliki fungsi untuk memperkuat kesan latar *visual* yang digunakan oleh *video editor* berbasis gradasi warna. Penggunaan warna yang dominan menuju warna biru (*blue*) akan memperkuat suasana di pagi hari, memberikan suasana dingin, kesegaran, maupun romantisme. Kemudian pada sisi lainnya yang menuju dominasi merah (*red*) akan memperkuat kesan dalam suasana sore hari, menciptakan kesan suasana alam yang lebih hangat (*warm*), memberikan kekuatan imajinasi semangat (*spirit*). Kesemuanya merupakan *skill* yang dimiliki oleh kameramen maupun video editor. Kesesuaian warna pada gambar dengan topik dan tema (nuansa) harus sinkron. Komposisi warna harus saling berkesinambungan untuk menjadi satu kesatuan *visual* yang nyaman untuk ditonton. Contoh saturasi warna yaitu terlihat pada *frame* langit yang cerah dengan warna biru yang terang. (c) Ketiga, *visual brightness*, tingkat kecerahan memengaruhi visualisasi gambar, suatu gambar yang dapat dinikmati adalah gambar yang dapat ditangkap secara jelas oleh mata sehingga dapat menyampaikan *visual information* dengan jelas. Jika tingkat kecerahan tidak sesuai maka akan merusak pesan yang disampaikan oleh gambar. Contoh *visual brightness* yaitu terlihat pada *frame* pada detik ke-10 (*scene* kecerahan langit, cahaya matahari dan lainnya). (d) Keempat, *animation effect*, judul merupakan *icon* khas video disamping logo, menjadi penentu utama apakah audiens akan melanjutkan menonton video atau tidak pada 15 detik pertama, sehingga judul sebagai pembuka video harus memiliki karakter tersendiri dibandingkan lainnya. Daya beda dari judul mampu dihidupkan melalui pemberian efek animasi yang menonjolkan identitas topik video. Contoh pada bagian awal video, animasi judul terlihat menghidupkan tulisan judul.

### **Factor Point of View**

Kesan penampakan gambar dalam video dibangun oleh beberapa indikator yaitu ***Angle View***, ***Oriented View***, ***Distance View***, dan ***Lettering View***. (a) Pertama, *angle view*, sudut pandang video memengaruhi kesan gambar, apakah objek terlihat tinggi atau pendek, luas atau sempit dan lainnya tergantung sudut pandang yang diambil. Gambar dengan *angle* yang tepat akan membuat objek lebih ter-*explore* sehingga hasil

gambar yang diperoleh lebih maksimal. Contoh *angle view* terlihat pada frame-frame yang ada di setiap *spot* wisata. **(b)** Kedua, *oriented view*, host menjadi fokus utama selain destinasi wisata yang menjadi objek. Host menjadi bagian pembuka pada video sebelum mengeksplorasi destinasi wisata maka dari itu penampilan host harus ditonjolkan agar audiens tetap fokus pada subjek. Contoh *Oriented view* ditemukan pada *scene* di depan gereja ayam ketika host melakukan *opening* dan *scene* ketika host melakukan *closing* di mahkota merpati. **(c)** Ketiga, *distance view*, jarak menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam proses pengambilan gambar agar hasil yang diperoleh tidak mematikan estetika dari objek. Jika gambar diambil dari jarak yang tidak sesuai maka gambar yang dihasilkan akan menghilangkan estetika objek yang sebenarnya. Contoh pada studi kasus ditemukan pada *frame* di depan Gereja Ayam, jarak objek dengan kamera sesuai sehingga objek dapat ditangkap dengan maksimal. **(d)** Keempat, *lettering view*, segala keterangan yang tertera pada video baik dalam bentuk tulisan maupun gambar. Informasi pada video yang penting selain disampaikan langsung oleh host, biasanya ditulis kembali oleh editor di dalam *part* video seperti keterangan tempat, harga tiket, nama *spot* atau wahana, identitas host dan lainnya. Contoh pada studi kasus ditemukan pada *time frame* di detik ke-10 yang mencantumkan identitas host pada gambar, hal memberikan *literature* kepada audiens mengenai asal usul host dan membangun *branding* video. Host merupakan salah satu cerminan kualitas video, jika video tidak mencantumkan identitas host maka memungkinkan timbulnya keraguan audiens pada video.

### **Factor Adventure Simulation Content**

Video 360 derajat memberikan pengalaman destinasi wisata yang mendekati kenyataan. Faktor *adventure imulation content* terdiri atas empat indikator pembangun yaitu **360 technical simulation**, **360 destination simulation**, **Identity Simulation**, dan **Quality Simulation**. **(a)** Pertama, *360 technical simulation*, dalam menggunakan kamera 360 derajat kameramen harus mengetahui bagian-bagian utama dalam kamera 360 derajat yang membedakan dengan kamera lainnya, contohnya lensa. Syarat minimum jumlah lensa pada kamera 360 derajat adalah dua lensa, hal ini bertujuan agar dapat menangkap *view* dari arah yang berlawanan sehingga dapat menghasilkan *view* sebesar 360 derajat. Kamera diletakkan pada tripod yang bisa dipindahkan secara fleksible oleh kameramen. Posisi kamera berada diatas kepala kameramen untuk

menangkap *view* secara keseluruhan, namun terdapat *hole* di bagian bawah kamera dimana posisi kameramen yang sedang memegang kamera dan memperlihatkan posisi kameramen, hal ini menjadi *hole* pada video sehingga harus disamarkan atau ditutupi. Kebocoran ini dapat disamarkan dengan penempelan gambar logo pada titik dimana kameramen berdiri. Jarak antara kameramen dengan objek utama berkisar antara 2-3 meter untuk memaksimalkan *view*. Dalam pengambilan gambar video 360 derajat terutama berbasis drone juga memerhatikan pencahayaan dimana waktu yang cocok untuk mendapatkan *view* yang terbaik dengan pencahayaan yang maksimal adalah antara pukul 2-3 sore. Contohnya seperti penyettingan posisi kamera ditengah objek terlihat pada *frame* didepan gereja ayam, tujuannya agar dapat menangkap *view* ke segala arah jika teknik memposisikan kamera tidak benar maka hasil tangkapan gambar yang diperoleh tidak dapat mengeksplere objek dengan maksimal. **(b)** Kedua, *360 destination simulation*, video harus dapat memperlihatkan gambar destinasi wisata dengan jelas sehingga dapat terlihat nyata. Semakin terasa nyata hasil video 360 derajat berarti video semakin mampu mensimulasikan destinasi wisata dan akan membangun rasa penasaran audiens untuk mengunjungi objek wisata, hal ini secara tidak langsung berdampak pada *push promotion* objek wisata. Implementasi dari indikator *360 destination simulation* yaitu pada *scene* penelusuran gereja ayam. Dengan bantuan kamera 360 derajat, audiens dapat melihat *view* disekeliling *view* utama. **(c)** Ketiga, *Identity Simulation*, video harus dapat memperlihatkan titik-titik destinasi wisata yang mampu menarik minat dan menggugah jiwa *traveling* seperti *spot-spot* yang indah, menantang dan unik yang mampu menunjukkan ciri khas dari objek wisata, jika *identity simulation* tidak ada maka audiens akan menilai video biasa dan kurang menarik. Jika objek wisata semakin sesuai dengan karakter audiens hal ini akan memperkuat *push promotion* objek wisata. Contoh pada studi kasus objek wisata Gereja Ayam terdapat *spot iconic* yaitu *spot* mahkota yang diperlihatkan pada akhir video. **(d)** Keempat, *quality simulation*. Kualitas video menjadi aspek krusial yang menjadi kunci kejernihan dan kejelasan gambar pada video sehingga dapat dinikmati, jika kualitas video kurang maka informasi yang disampaikan secara *visual* akan terhambat bahkan tidak bisa tersampaikan kepada audiens. Jika aspek kualitas terpenuhi maka *push promotion* yang disampaikan secara *visual* seperti melalui tulisan-tulisan atau gambar dapat diterima oleh audiens. Contoh pada video 360 derajat yang berjudul “Nuansa Bukit Rhema”

penggunaan kualitas video 480s sudah cukup memberikan gambar yang jernih dan nyaman untuk ditonton.

## SIMPULAN

Faktor–faktor pembentuk konten kreatif berbasis video 360 memiliki pengaruh yang signifikan dalam rangka membangun *push promote* di sektor pariwisata. *E-tourism* merupakan aspek yang krusial untuk diungkap, hal ini berkaitan dengan *push promote* dan pengembangan sektor pariwisata di berbagai tempat wisata khususnya Indonesia. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung wisata akibat adanya *pandemic covid-19* menjadikan *e-tourism* sebagai sarana promosi yang potensial untuk kembali menaikkan minat audiens untuk mengunjungi objek wisata. Hasil penelitian menyimpulkan keandalan video 360 derajat dapat memberikan pengalaman yang mendekati kenyataan berwisata kepada audiens sehingga dapat memengaruhi minat audiens untuk melakukan wisata. *E-tourism* berbasis video 360 derajat dibangun oleh empat faktor penentu yang meliputi, pertama, *Articulate Host* yaitu penampilan host dalam menyampaikan topik konten dan menjadi aspek yang mampu membangun *chemistry* antara host dengan audiens sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima. Contohnya host melakukan penekanan kata dalam narasi seperti ketika menyebutkan nama objek, nama tokoh, kejadian khusus, dan kata peringatan sebagai *clue* daya tarik destinasi. Kedua, *Visual Frame Characteristic* yaitu pengemasan gambar-gambar (*frame*) menjadi aspek pembangun dalam menunjukkan karakteristik video. Contohnya saturasi warna, memiliki fungsi untuk memperkuat kesan latar *visual* yang digunakan oleh *video editor* berbasis gradasi warna. Ketiga, *Point of View* yaitu gambar dengan *angle* yang tepat akan membuat objek lebih ter-*explore* sehingga hasil gambar yang diperoleh lebih maksimal. Contoh pada studi kasus ditemukan pada *frame* di depan Gereja Ayam, jarak objek dengan kamera sesuai sehingga objek dapat ditangkap dengan maksimal. Keempat, *Adventure Simulation Content* yaitu video 360 derajat memberikan pengalaman destinasi wisata yang mendekati kenyataan sehingga memberikan efek keinginan berwisata setelah menonton video 360 derajat dari *platform* youtube dengan bantuan kacamata VR. Contoh pada studi kasus objek wisata Gereja Ayam, terdapat *iconic spot* yaitu mahkota yang diperlihatkan pada akhir video. Penelitian ini perlu digali lebih dalam pada penelitian selanjutnya terutama mengenai dampak terhadap

volume pengunjung objek wisata setelah adanya video ini. Penelitian e-tourism ini memberikan strategi promosi penjualan kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilgihan, A., Nejad, M. G., Bahri-Ammari, N., Nusair, K. J. J. o. H., & Technology, T. (2015). Key factors for a successful implementation of a customer relationship management technology in the Tunisian hotel sector.
- Budagavi, M., Furton, J., Jin, G., Saxena, A., Wilkinson, J., & Dickerson, A. (2015). *360 degrees video coding using region adaptive smoothing*. Paper presented at the 2015 IEEE International Conference on Image Processing (ICIP).
- Council, W. T. O. a. W. T. a. T. (2019). *Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition*. Retrieved from weforum.org:
- Firdaus. (2020). Ini 3 Destinasi Wisata Favorit di Jawa Tengah [Press release]
- Hermawan, I. (2016). *Katalog Virtual Reality E-Tourism Berbasis Video 360 Sebagai Konten Digital Kreatif Bagi Media Simulasi Profil Destinasi Wisata*. Paper presented at the Prosiding Sentrinov (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif).
- Hermawan, I., Sartono, N. G., & Khakim, L. J. T. S. S. (2016). Open Innovation on Entrepreneurial Knowledge Intermediation Through Social Media Creative Development: A Case Study of Creative Cities in Indonesia. *11*(18), 4378-4383.
- Hosseini, M., & Swaminathan, V. (2016). *Adaptive 360 VR video streaming: Divide and conquer*. Paper presented at the 2016 IEEE International Symposium on Multimedia (ISM).
- Kim, M. J., & Hall, C. M. J. I. J. o. I. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *46*, 236-249.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. J. J. o. T. R. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *59*(1), 69-89.
- Kreatif, K. P. d. E. (2020). PERKEMBANGAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE INDONESIA.
- Ku, E. C., Chen, C.-D. J. B., & Technology, I. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. *34*(5), 465-478.
- Lin, Y.-C., Chang, Y.-J., Hu, H.-N., Cheng, H.-T., Huang, C.-W., & Sun, M. (2017). *Tell me where to look: Investigating ways for assisting focus in 360 video*. Paper

presented at the Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

Qian, F., Ji, L., Han, B., & Gopalakrishnan, V. (2016). *Optimizing 360 video delivery over cellular networks*. Paper presented at the Proceedings of the 5th Workshop on All Things Cellular: Operations, Applications and Challenges.

Rahayu, A. (2020). Kemenparekraf Apresiasi Promosi Wisata Tanah Laut Melalui Cinematic Video Competition [Press release]

Taroreh, A. A., Tanaamah, A. R., & Fibriani, C. J. I. J. o. C. S. I. (2014). Decision Support System Feasibility of Tourism Resort in Poso District used 360 Degree Method. *11*(2), 201.