

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam situasi formal maupun non-formal, semua manusia perlu berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi memenuhi kebutuhan fisik, pribadi, dan sosial manusia. Penelitian telah menunjukkan hubungan yang kuat antara kebahagiaan dan komunikasi. Jason S. Wrench (2004) dalam studi khususnya yang berjudul “*A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method*” terhadap 200 mahasiswa, menemukan bahwa mereka yang melaporkan tingkat kebahagiaan tertinggi juga memiliki kehidupan sosial yang sangat aktif, seperti mereka yang berolahraga, berpartisipasi dalam agama, atau terlibat dalam kegiatan lain. Hasil dari penelitian ini mencatat bahwa memiliki kehidupan sosial dapat membantu orang terhubung dengan orang lain. Kita dapat terhubung dengan orang lain melalui komunikasi yang efektif. Secara keseluruhan, komunikasi sangat penting untuk kesejahteraan emosional dan persepsi kita tentang kehidupan.

Sejak merebaknya penyakit yang dikenal sebagai *Coronavirus disease 19* atau Covid-19 di seluruh dunia pada tahun 2020, seluruh dunia melakukan antisipasi meluasnya penyebaran virus dengan salah satu caranya yaitu membatasi mobilisasi atau pergerakan penduduk baik yang akan masuk maupun keluar dari negaranya. Tidak hanya itu tapi juga banyak negara yang melakukan *lockdown* sehingga tidak ada akses yang dapat ditempuh masyarakat untuk keluar maupun masuk negara. Indonesia salah satu negara yang terdampak pandemi tersebut dan juga menerapkan berbagai langkah efektif untuk membatasi penyebaran virus. Dengan semakin

merebaknya Covid-19, pemerintah semakin giat mensosialisasikan kepada warga untuk menghindari aktivitas di luar rumah, beribadah di tempat ibadah, dan berpergian dalam dan luar kota. Penyebaran virus Covid-19 berdampak pada semua sektor, terutama sektor perekonomian seperti perdagangan, industri, dan pariwisata.

Perubahan dalam komunikasi menciptakan tantangan baru bagi masyarakat. Berbagai pekerjaan yang biasanya dilakukan di kantor telah digantikan dengan bekerja di rumah, yang dilakukan secara online. Kegiatan Pengajaran dan Pembelajaran yang biasanya dilakukan di sekolah sekarang digantikan dengan model Pembelajaran Jarak Jauh (Khasanah, 2020). Kegiatan perdagangan yang biasanya dilakukan di toko-toko dan pusat perbelanjaan sekarang digantikan oleh berbagai aplikasi Market Place. Demikian juga, diskusi, pertemuan, dan seminar telah diganti dengan aplikasi konferensi video yang memungkinkan setiap orang untuk bertemu secara virtual. Kejenuhan yang dialami karena tidak bisa bertemu dan berkomunikasi tatap muka ditambah dengan tidak bisanya melakukan wisata membuat manusia mencari segala cara untuk melawan kejenuhannya.

Pariwisata merupakan sektor yang terdampak parah dimana semua aktivitas pariwisata terhentikan. Dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam upaya menekan penyebaran Covid-19 secara langsung telah memaksa pergerakan menjadi terhenti, tidak terkecuali masyarakat yang ingin melakukan perjalanan wisata. Setelah segala kebijakan yang telah ditetapkan pemerintah dilaksanakan, timbul keresahan dan rasa jenuh yang kemudian dirasakan oleh masyarakat. Dampak *lockdown*, *work from home* atau *learn from home* menjadikan masyarakat merasa bosan karena hanya tetap di rumah

dalam kurun waktu yang cukup lama. Tentu saja, berlibur adalah salah satu jawaban atas rasa jenuh yang mereka rasakan. Namun, kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah saja membatasi masyarakat untuk dapat pergi berlibur (Djausal et al., 2020).

Berdasarkan fenomena di atas, tentunya diperlukan alternatif berwisata dimana wisatawan tetap bisa menikmati keindahan destinasi wisata dengan tetap memperhatikan kesehatan dan keselamatan. Di sisi positif, Covid-19 menciptakan tren pariwisata baru salah satunya yaitu memberikan peluang bagi pelaku wisata untuk menggunakan teknologi dan inovasi dengan mengambil liburan atau tur virtual. Teknologi yang digunakan dapat dikaitkan dengan fitur atau aplikasi virtual. Selama pandemi Covid-19 di Indonesia, berbagai cara baru untuk melakukan kegiatan muncul. Salah satunya yaitu kegiatan tur virtual yang beredar luas di berbagai media diyakini sebagai tren perjalanan baru selama pandemi.

Teknologi informasi berkembang sangat pesat, membawa inovasi-inovasi baru dan menjadikan teknologi sebagai salah satu bagian penting dari aktivitas sehari-hari masyarakat saat ini, adanya teknologi yang maju telah memudahkan pengumpulan informasi. Komunitas membutuhkan strategi dalam pemberdayaan salah satunya melalui proses difusi untuk menyampaikan nilai-nilai yang dianggap penting untuk dimiliki. Proses ini mengkomunikasikan ide-ide baru melalui proses komunikasi (Nasution, 2004). Melalui difusi pada kegiatan pemberdayaan, komunitas dapat menyampaikan ide yang menuju kepada penyadaran kemampuan dan kemandirian Priyatna (2016).

Saat ini sudah ada *eTourism* yang diambil dari kata *electronic tourism* yang

merupakan integrasi antara perkembangan *ICT (Information Communication Technology)* dengan industri pariwisata. Salah satu kelebihan *eTourism* adalah masyarakat dapat dengan mudah dan cepat mencari informasi tentang objek-objek wisata di suatu tempat. Salah satu cara untuk membangun *eTourism* adalah membuat web yang didesain dengan menggunakan *virtual tour 360*. Selain itu *Virtual Tour* juga bisa dilakukan melalui *Zoom Meeting* agar lebih personal dimana pemandu tur yang berada di lokasi wisata akan berkeliling memperlihatkan tempat wisata sambil menjelaskan dan para wisatawan bisa melihatnya melalui *zoom meeting*. *Virtual Tourism* adalah bentuk pariwisata yang memungkinkan wisatawan menikmati pemandangan tanpa harus mengunjunginya secara langsung dapat menjadi alternatif wisata di masa pandemi Covid-19 hingga setelah pandemi ini berakhir. Berbagai media dapat digunakan untuk memfasilitasi tur virtual, seperti perangkat seluler atau program perangkat lunak.

1.2. Identifikasi Masalah

Teori kebutuhan interpersonal menyatakan bahwa manusia dibangun untuk memenuhi kebutuhan dasar dan menjaga hubungan satu sama lain (Schutz, dikutip dalam Wood, 1997). Kebutuhan dasar tersebut adalah emosi, toleransi, dan kontrol. Abraham Maslow mengembangkan kebutuhan manusia ini dan memfokuskan teorinya pada aspek komunikasi. Dalam pandangannya, komunikasi adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial (menjadi bagian dari kelompok), kebutuhan dihormati, dan kebutuhan pemenuhan diri (Woods, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan kunci kehidupan masyarakat, bukan sekedar pemuasan

kebutuhan. Sebagai fokus penelitian Maslow, semua kebutuhan manusia mau tidak mau membutuhkan komunikasi. Misalnya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis. Ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhan fisiknya, seperti makanan, maka dia harus berkomunikasi dengan penjual yang menjual makanan tertentu agar dia dapat memenuhi kebutuhan makannya.

Penelitian Chinazzi M., et al. (2020) yang berjudul *The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak*, menganalisis pembatasan pariwisata pada penyebaran pandemi Covid-19 dan menjelaskan bagaimana tujuan memutuskan untuk bereaksi terhadap pandemi. Perjalanan dan pariwisata adalah salah satu industri terbesar di seluruh dunia, namun, terlepas dari industri ini, industri perhotelan dan pariwisata saat ini sangat sensitif terhadap guncangan signifikan pandemi covid-19. Mulai awal Februari 2020, CNA melaporkan bahwa 59 perusahaan penerbangan menangguhkan atau membatasi penerbangan ke daratan Cina, dan beberapa negara — termasuk Amerika Serikat, Rusia, Australia, dan Italia — telah memberlakukan pembatasan perjalanan yang dikeluarkan pemerintah. Sebagian besar pesawat yang biasanya berada di udara berada di landasan, dan di atas banyak masalah ekonomi dan logistik yang ditimbulkan oleh maskapai penerbangan, karyawan, dan penumpang, penyimpanan pesawat-pesawat ini menjadi tantangan (Walton, 2020).



Gambar 1. 1 Banyak pesawat disimpan di boneyards gurun selama *lockdown*

Sumber: Jim Bigham, COVID-19 & Travel, 2020

Hotel juga harus beradaptasi dengan tingkat hunian yang sangat rendah selama periode *lockdown*, dan banyak yang menutup pintu mereka. Di sektor restoran, tidak diizinkan untuk menawarkan layanan makan di tempat (*dine-in*), beberapa melakukan upaya ekstra untuk mempromosikan layanan *takeout* atau pengiriman mereka. Agen tur juga sibuk berurusan dengan pembatalan. TUI, operator tur terbesar di dunia, harus membatalkan ribuan liburan, dan kesulitan memenuhi permintaan pengembalian uang (*refund*) atau paket alternatif. CEO TUI Fritz Jousen menyatakan bahwa TUI adalah perusahaan yang sangat sehat, selalu berhasil menghadapi krisis ekonomi. Namun saat ini karena adanya pembatasan perjalanan internasional membuat TUI menjadi perusahaan tanpa produk dan tanpa pendapatan.

Di era perjalanan terbatas dan ketidakmampuan untuk mengunjungi tempat lain, tur virtual dapat membantu dalam proses itu. Beberapa pengelola wisata melihat *lockdown* sebagai kesempatan untuk memungkinkan konsumen untuk mengalami

produk dan pengalaman mereka secara virtual atau jarak jauh. Ini memungkinkan untuk tidak hanya memamerkan struktur salah satu bangunan di tempat wisata (ruang fisik) dari satu sisi tetapi juga tata letak yang lebih besar dari isi bangunan dan lingkungan sekitar bangunan tersebut. Rheingold (1994, h 5) mendefinisikan komunitas virtual sebagai "agregasi sosial yang muncul dari Internet ketika cukup banyak orang melakukan diskusi publik [menggunakan Internet] cukup lama, dengan perasaan manusia yang cukup, untuk membentuk jaringan hubungan pribadi di dunia maya". Kemajuan teknologi dalam realitas virtual dapat memberikan motivasi wisatawan dalam bepergian, pada tahap lebih lanjut, realitas virtual dapat dikembangkan untuk menjadi asisten pribadi selama bepergian. Beberapa langkah dalam mengimplementasikan aplikasi ini termasuk menginstalnya di smartphone turis yang akan menentukan lokasi mereka saat ini dengan teknologi GPS, jika tujuannya sudah diketahui, maka informasi tambahan akan diberikan mengenai tujuan dengan realitas virtual. Dari menunjukkan tempat-tempat menarik di sekitar tujuan, mulai dari akomodasi, budaya, tempat menarik terdekat, ke restoran terdekat melihat berapa banyak kenyamanan dan kemudahan akses yang ditawarkan, realitas virtual pariwisata tepat untuk dikembangkan di sektor pariwisata, termasuk di Indonesia di mana ada begitu banyak tujuan. Para aktor dalam industri pariwisata dan lembaga pendidikan harus dapat beradaptasi dengan peran baru, cara baru, dan harapan baru dengan mengatur kembali strategi bisnis pariwisata dan model pariwisata mereka, apa pun yang dianggap terbaik. Lebih jauh, seperti yang kita ketahui saat ini, digitalisasi dengan cepat berkembang bahkan melampaui harapan kita sendiri, menuju era baru perkembangan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana komunikasi inovasi dalam wisata *virtual tour* di masa pademi yang dilakukan oleh Jakarta Good Guide?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi dalam *virtual tour* yang dilakukan oleh Jakarta Good Guide efektif bagi individu terutama di keadaan saat ini karena implikasi yang ditimbulkan oleh covid-19.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, referensi serta tinjauan pustaka untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan tema.

b. Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada perusahaan tur atau wisata agar dapat lebih kreatif mengembangkan wisata yang menarik perhatian wisatawan di tengah pandemi dengan menerapkan *virtual tourism*.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II OBJEK & SUBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi objek penelitian yang merupakan permasalahan yang diteliti dan subjek penelitian yang merupakan tempat variabel melekat.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi gambaran komunikasi massa dan deskripsi media massa.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab lima menjabarkan hasil penelitian yang diperoleh selama proses penelitian dilaksanakan. Hasil yang diperoleh dianalisa dengan konsep yang menjadi landasan dan acuan penelitian sesuai yang tertera pada bab tiga.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab enam berisi kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan berupa jawaban dari rumusan masalah dan juga saran baik secara akademis dan sosial bagi pembaca dan penelitian berikutnya.