

Kontribusi *Virtual Tour* Terhadap Pembentukan Citra Afektif Destinasi Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19

Cerry Surya Pradana¹, Elisa Dwi Rohani², Sukma Suci Safitri³, Alvian William Yudhistira⁴

Affiliation

Bachelor of Applied Tourism and Travel Business, Department of Foreign Languages, Arts, and Culture Management of Vocational College, Universitas Gadjah Mada

Correspondence

Cerry Surya Pradana, Bachelor of Applied Tourism and Travel Business, Department of Foreign Languages, Arts, and Culture Management of Vocational College, Universitas Gadjah Mada. Email: cerrysuper@ugm.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic that has hit the whole world has caused adjustments to various activities, including tourism. Yogyakarta is one of the tourist destinations affected by the pandemic. Some adjustments were made, for example, by temporarily closing tourist destinations, limiting visits, and implementing health protocols in all activities. Limited access for tourists has a major impact on the sustainability of tourism in this destination. This study aims to look at and understand tourists' perceptions of the affective image of tourist destinations in Yogyakarta. Tourist destinations in Yogyakarta, both those who have and have not visited these destinations, this destination. The data collection method is done by observation, interview, and literature study. Interviews were conducted using convenience sampling, which is a method of collecting data from respondents, based on their willingness to become respondents who can provide and are able to provide adequate information to researchers. The questionnaire is given in an online form, which is presented in Google Form. Literature related to affective image will also be used to prepare the analysis stage. The expected result is that this research is able to show tourists' perceptions of affective images in the Special Region of Yogyakarta, during the Covid-19 pandemic. This research has limitations, because it only looks at affective images without continuing with cognitive images. Therefore, other research related to cognitive image with the same theme is needed.

Keywords: tourist destination image, affective image, virtual tour, Yogyakarta

Article Information:

Submitted: 18-1-2022 | Revised: 28-2-2024 | Accepted: 27-2-2024



Copyright © 2021 by the author(s). This article is published by Universitas Gadjah Mada, Indonesia under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate, and create derivative works of this article (for both commercial and noncommercial purposes), subject to full attribution to the original publication and author(s). The full terms of this license may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Pendahuluan

Gartner (1994) menyatakan bahwa citra destinasi dibentuk oleh tiga komponen yang sangat berbeda tetapi saling terkait secara hierarkis, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Komponen citra kognitif didefinisikan oleh Scott (1965) sebagai evaluasi atribut produk yang diketahui atau pemahaman produk secara intelektual. Boulding (1956) dalam karyanya tentang citra menggambarkan komponen kognitif sebagai citra yang diturunkan dari fakta. Komponen kognitif dapat dilihat sebagai jumlah keyakinan dan sikap suatu objek yang mengarah ke beberapa gambaran yang diterima secara internal. Jumlah rangsangan eksternal yang diterima tentang suatu objek sangat berperan dalam pembentukan citra kognitif. Karena ketidakmampuan untuk menguji produk pariwisata, citra wisata seringkali lebih didasarkan pada persepsi daripada kenyataan (Gartner, 1994). Proses pembentukan citra kognitif akan menentukan tujuan mana yang bergerak ke dalam rangkaian peluang yang diterima, realistis, dan dapat dicapai.

Berbeda dengan aspek kognitif, komponen afektif dalam pembentukan citra, terkait dengan motif yang dimiliki seseorang untuk pemilihan destinasi. Motif ini menentukan apa yang ingin kita peroleh dari objek yang sedang dipertimbangkan sehingga mempengaruhi penilaian objek (Boulding, 1956). Gartner (1994), juga menyatakan bahwa komponen citra konatif dapat dianalogikan dengan perilaku karena merupakan komponen tindakan. Setelah semua informasi internal dan eksternal diproses, keputusan dicapai. Kemudian, satu tujuan dari set keputusan dipilih. Hubungan komponen konatif dengan dua komponen lainnya yaitu secara Teknologi *Virtual Reality* (VR) telah berkembang bertahun-tahun. Secara konsep, awal pengembangan teknologi ini berkaitan erat dengan dengan perkembangan gambar panorama atau panoramic painting pada abad 19 dan mengalami perkembangan pesat pada tahun 1950-an, yang dimotori oleh Morton Heilig dengan alat bernama Sensorama, yang dapat memindahkan pandangan visual ke dalam dimensi digital (Dormehl, 2017, Barnard, 2019; Franklin Institute, 2020; dan vrs.org.uk, 2017). Kata virtual reality, digunakan pertama kali pada tahun 1980an, oleh Jaron Lanier (Franklin Institute, 2020), pendiri dari Virtual Programming Languages / VPL Research, sebuah perusahaan yang disebut sebagai pemrakarsa yang mengaplikasikan penggunaan VR (vrs.org.uk, 2017). Pada perkembangannya, pemanfaatan VR dilakukan pada berbagai macam aspek, seperti pelestarian arsitektur (Bahar, 2014), perpustakaan (Jamil, 2019), pemasaran destinasi (Griffin, Giberson, Lee, Guttentag, dan Kandaurova, 2017), media informasi kampus (Saurik, Purwanto, Hadikusuma, 2018), dan sistem informasi objek wisata (Putra, Firdaus, dan Farhan, 2019).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, citra afektif merupakan salah satu kajian yang menarik untuk memahami pemahaman wisatawan terhadap sebuah destinasi yang belum dikunjungi. Meskipun destinasi wisata Yogyakarta telah dikunjungi oleh banyak orang sebelum masa pandemi covid-19, namun tidak sedikit wisatawan yang belum kembali berkunjung ke Yogyakarta selama masa pandemi covid-19. Sehingga, muncul beberapa aktivitas pemanduan wisata secara virtual atau virtual tour. Oleh karena itu, kiranya perlu memahami kontribusi dari pelaksanaan virtual tour terhadap citra destinasi wisata Yogyakarta selama masa pandemi covid-19, agar dapat melihat perkembangan pariwisata secara luas.

Studi Pustaka

Stylidis, Belhassen, & Shani (2015) menyatakan bahwa kegiatan wisata domestik berkontribusi terhadap citra destinasi, persepsi kualitas, kepuasan, dan niat perilaku dari wisatawan domestik yang berkunjung pada destinasi yang ada di Kota Eilat, Israel. Temuan ini mendukung hubungan hierarki antara citra, kualitas, kepuasan, dan niat berperilaku. Selain itu, komponen

citra afektif ternyata memberikan dampak yang jauh lebih besar pada citra destinasi secara keseluruhan daripada komponen kognitif. Stylidis dkk menyatakan bahwa studi yang mereka lakukan membangun pemahaman yang lebih baik tentang citra destinasi wisatawan domestik dan formulasi niat perilaku, serta memberikan sejumlah implikasi bagi manajer destinasi yang menargetkan segmen domestik yang besar. Para peneliti juga menyatakan bahwa diperlukan penelitian lain agar lebih memperdalam kajian terhadap citra destinasi.

Papadimitriou, Apostolopoulou, & Kaplanidou (2015) meneliti pengaruh kolektif dari kepribadian destinasi dan citra afektif pada keseluruhan pembentukan citra destinasi domestik perkotaan, serta pengaruhnya terhadap niat perilaku wisatawan. Penelitian tersebut menggunakan sampel yang terdiri atas 361 wisatawan perkotaan, yang terdiri atas pengunjung sebelumnya dan non pengunjung dari destinasi yang diteliti. Analisis data mengkonfirmasi peran pengaruh kepribadian destinasi dan citra afektif, dalam pembentukan citra destinasi secara keseluruhan pada kedua sampel. Hasil analisis data mendukung dua faktor dari konstruksi kepribadian destinasi, dengan ciri kepribadian berupa ketulusan (*sincerity*) dan kegembiraan (*joy*) yang muncul memengaruhi persepsi citra destinasi keseluruhan dari pengunjung sebelumnya dan pengunjung baru.

Rudež (2014) mengkaji persepsi wisatawan mengenai citra afektif tujuan pariwisata di Portorož, Slovenia. Ia menggunakan pendekatan empat skala diferensial semantik, yang dikemukakan oleh Russel dan Pratt, yang digunakan untuk mengukur dimensi menyenangkan/tidak menyenangkan, membangkitkan/membuat kantuk, mengasyikkan/suram, dan santai/menyedihkan dari citra afektif destinasi pariwisata, sedangkan survei dilakukan menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan pada beberapa lokasi menghasilkan sampel sebanyak 417 wisatawan. Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini, di mana temuan secara umum yaitu bahwa secara afektif, destinasi wisata dianggap sebagai tujuan yang santai dan menyenangkan. Destinasi-destinasi tersebut tidak dianggap sebagai tujuan yang membangkitkan gairah/membuat kantuk dan bukan tujuan kantuk dan bukan tujuan yang mengasyikkan/membosankan. Persepsi citra afektif destinasi pariwisata juga berhubungan dengan motif perjalanan wisata.

Baloglu & Brinberg (1997), Baloglu & McCleary (1993), dan Berli & Martin (2004) menyatakan bahwa motivasi memberikan pengaruh langsung pada komponen afektifnya. Sejauh citra afektif mengacu pada perasaan yang ditimbulkan oleh suatu tempat, orang dengan motif yang berbeda dapat menilai suatu tujuan dengan cara yang sama jika persepsinya memenuhi kebutuhan mereka. Pada akhirnya, seperti yang ditunjukkan Gartner (1994), komponen afektif adalah nilai yang dilekatkan individu pada tujuan berdasarkan motivasi. Selain itu, karena dimensi afektif mempengaruhi citra keseluruhan, motivasi juga dapat mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung, citra keseluruhan.

Berdasarkan pemanfaatannya dalam bidang pariwisata, VR dapat digunakan sebagai media untuk pengembangan (1) perencanaan dan manajemen; (2) pemasaran; (3) hiburan atau industri hiburan; (4) pendidikan; (5) aksesibilitas; dan (6) preservasi warisan budaya (Guttentag, 2009: 640-644). Dilansir dari berita gudeg.net (Karni, 2018) dan tamanpintar.co.id (2018), Taman Pintar Yogyakarta menjadi tempat rekreasi pertama yang memiliki wahana rekreasi berbasis VR di Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa aplikasi juga telah dibuat oleh pemerintah Kota Yogyakarta dengan memanfaatkan teknologi virtual 360°, seperti pada

aplikasi “jogja istimewa” yang dikelola oleh Pemerintah Daerah pada Daerah Istimewa Yogyakarta (Pemda DIY) sejak tahun 2016. Kalangan akademisi pun juga telah membuat aplikasi berbasis teknologi augmented reality (AR) dengan menggunakan teknologi VR dan kemampuan 360° (Ruswianto, Akhsani, Dewi, Yudha, dan Lutfi, 2016). Meskipun telah ada penggunaan VR dengan kemampuan 360°, namun wilayah cakupannya masih terbatas. Di samping itu, pemanfaatan oleh masyarakat terbilang masih rendah, meskipun kegiatan yang memanfaatkan VR ini telah berkembang semakin banyak di masa pandemi Covid-19.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Umar, 2011). Penelitian deskriptif eksploratif bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena. Dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu hanya menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan (Arikunto, 2002).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terpusat di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan lokasi di beberapa tempat atau penyedia jasa *virtual tour* yang dibuat oleh mahasiswa Program Studi D4 Bisnis Perjalanan Wisata Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. Penelitian dilaksanakan selama tujuh bulan pada April-Oktober 2021.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua macam, yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Data primer dapat berupa opini subjek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner secara *purposive sampling*.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lainnya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan metode tinjauan literatur. Pada tinjauan literatur, peneliti secara sistematis mencoba membaca semua literatur yang relevan dalam sebuah subjek, kadang-kadang mewawancarai pakar dalam subjek tersebut, kemudian mengorganisasi, mensintesis, dan menilai secara kritis bentangan jumlah informasi.

Purposive Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. *Sample* diperoleh dari peserta *virtual tour*, baik yang sudah pernah maupun belum pernah datang ke Yogyakarta secara langsung, namun mengikuti

virtual tour yang diselenggarakan. Sebanyak 141 kuesioner telah didapatkan oleh tim peneliti, yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur dilakukan peneliti untuk mendapatkan data sekunder. Data diperoleh melalui referensi sumber pustaka utama yang dokumentasi tertulis baik berupa buku, jurnal, surat kabar, maupun dokumentasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan tema penelitian ini.

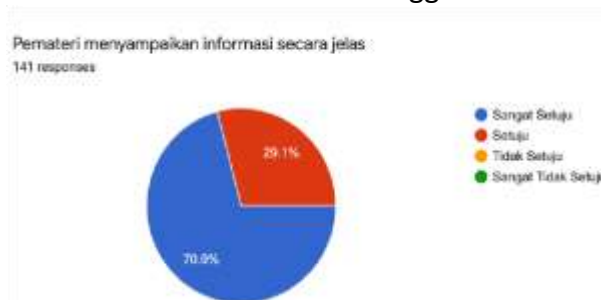
Metode Analisis Data

Analisis data menurut Hasan (2006: 29) adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya. Analisis data dalam penelitian ini pertama kali yang akan dilakukan adalah mengolah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner, yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram, untuk memudahkan dalam menganalisis data.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan oleh tim peneliti, terdapat 141 responden yang memberikan jawaban sesuai dengan penelitian ini. Berdasarkan jenis kelaminnya, responden terdiri atas 105 perempuan (74,5%) dan 36 laki-laki (25,5%). Jika dilihat dari responden, 126 orang berusia antara 15-20 tahun; 11 orang berusia antara 21-25 tahun; 1 orang berusia antara 26-30 tahun; dan 3 orang berusia di atas 40 tahun. Berdasarkan domisilinya, maka 28 orang (19,9%) berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), sedangkan 113 responden lainnya berasal dari luar DIY, yang tersebar di Pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku.

Terdapat dua pertanyaan besar yang dicantumkan dalam kuesioner dan berkaitan erat dengan citra destinasi afektif, yaitu ketersediaan informasi dan motivasi setelah melaksanakan *virtual tour*. Oleh karena itu, bagian ini memuat analisis atas kedua data tersebut bersama dengan penjelasannya. 4.1. Ketersediaan Informasi Pertanyaan yang diajukan kepada responden terkait ketersediaan informasi, terdiri atas empat pertanyaan, yaitu (1) pemateri menyampaikan informasi secara jelas; (2) responden mampu memahami materi yang disampaikan; (3) informasi yang diperoleh responden sesuai dengan yang diharapkan; dan (4) responden dapat mencari sendiri informasi yang dijelaskan, tanpa bantuan pemateri. Perlu disampaikan, bahwa pemateri dalam hal ini adalah dari kalangan akademisi yang paham mengenai aktivitas wisata di lokasi *virtual tour* diselenggarakan.

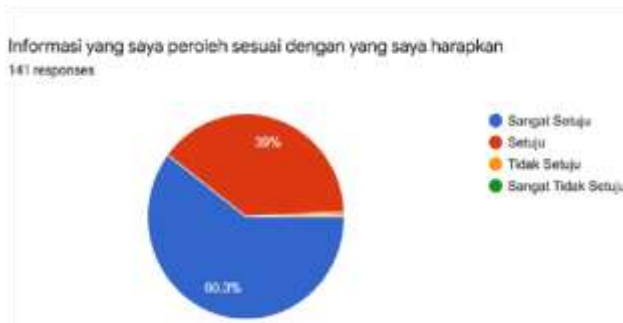


Berdasar data di atas, maka semua responden menyetujui bahwa informasi disampaikan secara jelas. Sebanyak 100 responden menyatakan sangat setuju dan 41 responden

menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. Tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian, informasi dapat disampaikan dengan jelas, meskipun belum menunjukkan pemahaman responden terhadap materi yang disampaikan.



Berdasar data di atas, maka semua responden mampu memahami informasi yang disampaikan oleh pemateri. Sebanyak 86 responden menyatakan sangat setuju dan 14 responden menyatakan setuju. Tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pertanyaan tersebut. Jika dibandingkan dengan pertanyaan sebelumnya, terdapat 14 responden yang sebelumnya sangat setuju atas informasi yang disampaikan, tetapi menjadi memilih setuju terhadap pemahaman atas informasi yang disampaikan. Meskipun data kuantitatif menunjukkan bahwa semua responden memahami informasi yang disampaikan, namun tidak diketahui sedalam apa pemahaman yang diterima oleh para responden.



Mayoritas responden menyatakan bahwa informasi yang diperoleh telah sesuai dengan harapan dari responden. Sebanyak 85 responden menyatakan sangat setuju dan 15 responden menyatakan setuju. Namun, 1 (satu) orang responden menyatakan tidak setuju bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Sayangnya data ini tidak dapat menunjukkan mengapa ada responden yang tidak setuju atas pernyataan di atas.



Pertanyaan terakhir memiliki jawaban yang beragam. Terkait dengan pertanyaan bahwa responden dapat mencari sendiri informasi yang dijelaskan tanpa bantuan dari pemateri,

responden memiliki jawaban yang beragam. Sebanyak 67 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, yang berarti bahwa mereka merasa bahwa informasi yang disampaikan tidak dapat mereka cari sendiri tanpa bantuan pemateri. Sebanyak 44 responden menyatakan setuju dan 29 lainnya menyatakan sangat setuju, bahwa mereka dapat mencari sendiri informasi yang dijelaskan tanpa bantuan dari pemateri.

Jika dibandingkan secara umum, maka 68 (48,2%) responden menyatakan tidak setuju dan 73 (51,8%) responden menyatakan setuju. Di mana lebih banyak yang menyatakan mereka dapat memperoleh informasi secara mandiri, tanpa bantuan dari pemateri atau narasumber *virtual tour*. Akan tetapi jika dilihat dari persentasenya, maka masih banyak responden yang membutuhkan informasi dari pihak-pihak yang terkait.

Ketersediaan informasi dan penyampaian informasi dari pemateri, telah dianggap baik oleh seluruh responden. Dengan demikian, secara internal di kalangan pemateri, mereka dianggap berhasil dalam menyampaikan materi *virtual tour*. Kenyataannya, terdapat responden yang tidak menerima informasi sesuai dengan yang diharapkan. Akan tetapi, hal ini tidak berpengaruh kepada mayoritas responden yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan dalam *virtual tour* telah sesuai dengan harapan mereka.

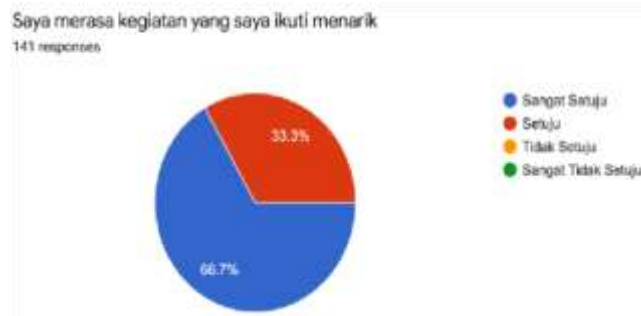
Meskipun responden menyatakan pemateri memberikan materinya dengan baik, namun mayoritas dari responden menyatakan bahwa mereka dapat mencari informasi yang telah mereka terima secara mandiri tanpa bantuan pemateri. Hal ini menarik, dikarenakan meskipun mereka dapat mencari informasi sendiri, tetapi masih mengikuti *virtual tour* yang diselenggarakan. Dengan demikian, memunculkan indikasi ada hal lain yang dicari oleh para responden ketika mengikuti *virtual tour*.

Masih banyaknya responden yang menyatakan bahwa mereka membutuhkan bantuan dari pemateri dalam mencari informasi, menunjukkan bahwa pemateri *virtual tour* dibutuhkan dalam memberikan informasi terkait daya tarik wisata yang menyediakan layanan ini.

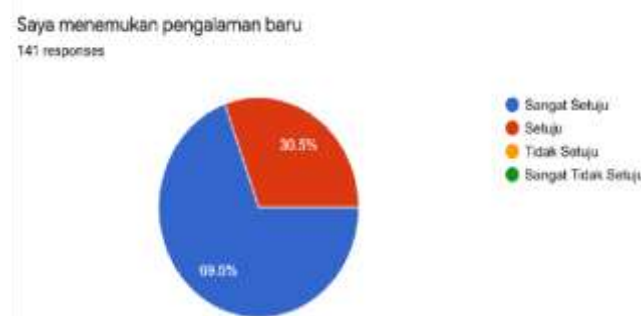
Motivasi Setelah Mengikuti *Virtual Tour*

Motivasi setelah mengikuti *virtual tour* menjadi penting karena berkaitan dengan citra afektif yang diterima oleh responden yang melaksanakan kegiatan ini. Terdapat beberapa pertanyaan yang dijawab secara langsung oleh responden setelah melaksanakan program *virtual tour*, guna mengidentifikasi motivasi mereka. Tujuan dari dibuat dan dianalisisnya data ini, guna memberikan gambaran terkait dampak dari *virtual tour* yang telah dilaksanakan terhadap pembentukan citra destinasi afektif yang diterima oleh responden.

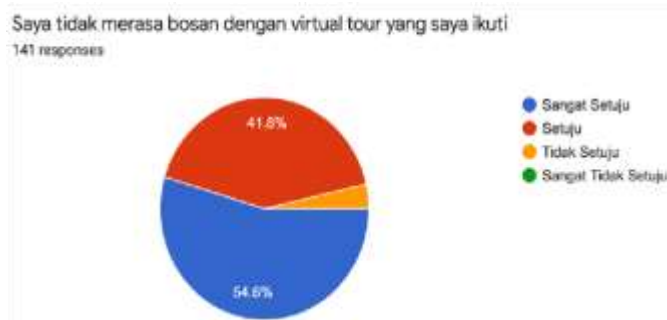
Pertanyaan yang harus dijawab oleh responden pada bagian ini, terdiri atas 6 (enam) pertanyaan, yaitu (1) responden merasa kegiatan yang diikuti menarik; (2) responden menemukan pengalaman baru; (3) responden tidak merasa bosan dengan *virtual tour* yang diikuti; (4) responden merasa rileks/tidak tegang selama mengikuti *virtual tour*; (5) jika ada kesempatan, responden akan mengikuti *virtual tour* yang sama; dan (6) setelah mengikuti *virtual tour*, responden berkeinginan mengunjungi destinasi tersebut secara langsung.



Berdasarkan data di atas, tidak dapat dipungkiri bahwa seluruh responden menyatakan bahwa kegiatan *virtual tour* yang diikuti menarik. Sebanyak 94 responden menyatakan sangat setuju dan 47 responden menyatakan setuju terkait pertanyaan di atas. Tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pertanyaan tersebut. Akan tetapi, peneliti tidak dapat menunjukkan bagian mana yang membuat responden tertarik, apakah pada cara penyampaian informasi, pada informasi yg disampaikan, destinasi yang ditawarkan, tampilan *virtual tour*, atau yang lainnya.

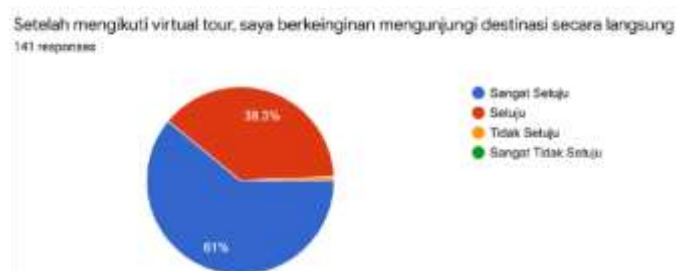


Sebanyak 98 responden menyatakan sangat setuju dan 43 lainnya menyatakan setuju, bahwa kegiatan *virtual tour* yang mereka ikuti memberikan pengalaman baru bagi responden. Tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian, kegiatan *virtual tour* yang diikuti memberikan pengalaman baru bagi para responden. Namun sejauh apa pengalaman baru ini bermakna bagi responden, tidak mampu terjawab pada pernyataan mereka secara kualitatif.

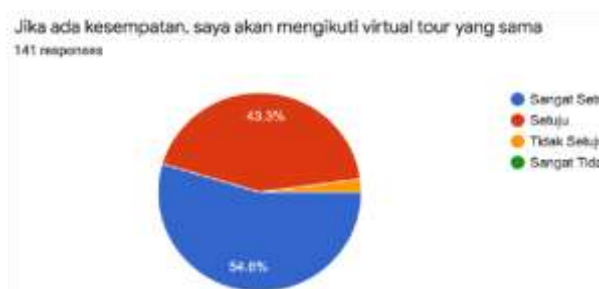


Berdasarkan pernyataan dari responden terkait dengan pertanyaan “responden tidak merasa bosan dengan *virtual tour* yang diikuti”, mayoritas responden menyatakan tidak merasa bosan dengan kegiatan yang mereka ikuti. Sebanyak 77 responden menyatakan sangat setuju dan 59 responden menyatakan setuju. Akan tetapi, sebanyak 5 (lima) responden menyatakan tidak setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa mereka merasa bosan dengan kegiatan yang diikuti.

Oleh karena tidak adanya pernyataan yang menyebutkan alasan mereka memilih “tidak setuju”, tentunya perlu penjelasan yang lebih mendalam, mengapa 5 responden tersebut merasa bosan dengan *virtual tour* yang mereka ikuti. Peneliti juga tidak dapat menjelaskannya dan tentunya tidak boleh berasumsi apalagi berspekulasi, karena tidak tersedia kolom pernyataan yang menjelaskan pilihan tersebut.



Mayoritas responden juga menyatakan bahwa mereka merasa rileks/tidak tegang ketika mengikuti *virtual tour*. Sebanyak 87 responden menyatakan sangat setuju dan 52 responden menyatakan setuju. Terdapat dua responden yang menyatakan bahwa mereka tidak setuju. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dua responden ini tegang atau tidak rileks ketika mengikuti *virtual tour*. Serupa dengan data sebelumnya, maka dibutuhkan pendalaman terkait alasan dua responden tersebut, sehingga dapat menjadi masukan bagi penyelenggara *virtual tour* ke depannya.



Terkait dengan data di atas, mayoritas responden menyatakan bahwa jika ada kesempatan, mereka akan mengikuti *virtual tour* yang sama. Sebanyak 77 responden menyatakan sangat setuju dan 61 lainnya menyatakan setuju. Namun, terdapat tiga responden yang menyatakan tidak setuju atau tidak berniat mengikuti *virtual tour* yang sama bahkan jika ada kesempatan. Hal ini juga membutuhkan pendalaman terkait alasan pilihan dari 3 responden tersebut.

Pertanyaan ini yang paling erat keterkaitannya dengan dengan motivasi responden untuk mengunjungi destinasi secara langsung. Mayoritas responden, yaitu 86 orang menyatakan sangat setuju dan 54 orang menyatakan setuju terkait dengan pertanyaan tersebut. Akan

tetapi, terdapat satu responden yang menyatakan tidak setuju atau sama dengan tidak berkeinginan mengunjungi destinasi secara langsung. Peneliti juga tidak dapat menunjukkan terkait alasan responden yang tidak setuju atas pernyataan di atas.

Terkait dengan pertanyaan seputar motivasi setelah mengikuti *virtual tour*, mayoritas responden sebenarnya memperoleh manfaat dan termotivasi untuk mengunjungi destinasi wisata yang mereka ikuti melalui *virtual tour*. Motivasi ini tentunya berhubungan langsung dengan isi dari *virtual tour* yang telah mereka ikuti. Dengan demikian, berdasarkan data yang diperoleh dari 141 responden, *virtual tour* yang diikuti memiliki nilai motivasi yang tinggi.

Penyampaian informasi yang menarik memiliki nilai yang tinggi dan data menunjukkan tidak banyak perbedaan di antara responden. Hal ini berbeda dengan ketika membahas bagian motivasi setelah mengikuti *virtual tour*. Dengan demikian, informasi yang menarik dan dinilai tinggi belum cukup atau belum tentu berbanding lurus dengan motivasi responden untuk mengikuti kegiatan yang sama atau bahkan mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan secara langsung.

Kesimpulan

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu meneliti kontribusi *virtual tour* terhadap pembentukan citra destinasi wisata di DIY. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa *virtual tour* memberikan informasi dan pengalaman baru kepada responden. Juga, setelah mengikuti *virtual tour*, mayoritas responden menyatakan termotivasi untuk mengunjungi destinasi wisata yang disampaikan dalam *virtual tour* tersebut.

Limitasi Penelitian

Seperti tulisan ilmiah lainnya, penelitian ini memiliki keterbatasan, yang berpotensi untuk dikembangkan pada penelitian-penelitian berikutnya. Pertama, perlu adanya studi lanjutan terkait citra destinasi kognitif, yang dapat melengkapi penelitian ini. Kedua, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden tidak mampu menjawab alasan mengapa responden memilih jawaban yang mereka isikan. Ketiga, terbatasnya kegiatan *virtual tour* membuat populasi dari sampel tidak diketahui (*unknown population*), sehingga data yang diajukan bisa jadi tidak cukup untuk meneliti kontribusi *virtual tour* terhadap pembentukan citra afektif destinasi wisata secara umum.

Deklarasi Konflik Kepentingan

Peneliti menyampaikan jika tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepenulisan, dan/atau publikasi dalam artikel ini.

Funding

Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada yang telah memberikan dukungan dana menggunakan Hibah Penelitian Dana Masyarakat dalam penelitian ini, melalui Departemen Bahasa, Seni, dan Manajemen Budaya.

Daftar Pustaka

- Bahar, Y.N. (2014). Aplikasi Teknologi Virtual Reality Bagi Pelestarian Bangunan Arsitektur. *Jurnal Kostruksi*, 13(2), 34-45.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel*

- Research*, 35(4), 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [http://dx.doi.org/10.1016/S01607383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S01607383(99)00030-4).
- Barnard, D. (2019). *History of VR – Timeline of Events and Tech Development*. <https://virtualspeech.com/blog/history-of-vr>. Diakses pada 9 Juni 2020 pukul 19.30 WIB.
- Beck, J. Rainoldi, M. and Egger, R. (2019). *Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review*. *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-03-20170049>.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004a). *Factors influencing destination image*. *International Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
- Biantoro, D.L. & Harianto, W. (2019). Implementasi Sistem Virtual Reality pada Objek Wisata di Jatim Park. *Seminar Nasional FST 2019*, 2, 790796.
- Dormehl, L. (2017). *8 Virtual Reality Milestones that Took it from Sci-fi to Your Living Room*. <https://www.digitaltrends.com/cooltech/history-of-virtual-reality/>. Diakses pada 9 Juni 2020 pukul 19.30 WIB.
- Farabi, R., Hidayat, A, & Paulus, E. (2016). Implementasi Simulasi Wisata Shark Cage Diving Dengan Perangkat Virtual Reality Google Cardboard Menggunakan Game Engine Unity 3D. *Jurnal Informatika Universitas Padjajaran*, <https://doi.org/10.24198/jin.v1i1.8606>.
- Franklin Institute. (2020). *History of Virtual Reality*. <https://www.fi.edu/virtual-reality/history-of-virtual-reality>. Diakses pada 9 Juni 2020 pukul 19.30 WIB.
- Guttentag, D. (2010). *Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism*. *Tourism Management*, 31 (2010) 637-651.
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S.H.M., Guttentag, D., & Kandaurova, M. (2017). *Virtual Reality and Implications for Destination Marketing*. Travel and Tourism Research Association International Conference: advancing Tourism Research Globally 2017, Canada.
- Herlando, H. & Kasimun, P.R. (2019). Teknologi Augmented Reality dan Konsep Kontekstual Perancangan Wisata Permainan Tradisional di Kota Tua. *Jurnal STUPA*, 1(1), 616623. Jamil, M. (2018). Pemanfaatan Teknologi Virtual Reality (VR) di Perpustakaan. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 1(1) 2018, 99-113.
- Karni, N. 2018. *Zona Teknologi Populer Taman Pintar Mencuri Perhatian Pengunjung*. <https://gudeg.net/read/10873/zonateknologi-populer-taman-pintarmencuri-perhatian-pengunjung.html>. Diakses pada 11 Juni 2020 pukul 18.30 WIB.
- Lengkong, O., Kusen, V., & Dauhan, C.B. (2017). Perancangan Aplikasi Virtual Reality Pengenalan Tempat Wisata di Sulawesi Utara Berbasis Android. *Konferensi Nasional Sistem dan Informatika 2017 STMIK STIKOM Bali*, 10 Agustus 2017, 575-580.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315.
- Putra, E.Y., Wahyudi, A., & Tumilaar, A. (2018). *Virtual Reality 360 Interaktif Wisata Digital Kota Tomohon dengan Tampilan Stereoscopic*. *Cogito Smart Journal*, <http://dx.doi.org/10.31154/cogito.v4i1.106.104-112>.
- Putra, P., Firdaus., M. A., & Farhan, M. (2019). *Penerapan Teknologi Virtual Reality Photography pada Sistem Informasi Objek Wisata*. *Journal of Computer Engineering System and Science*, <https://doi.org/10.24114/cess.v4i1.11461>.
- Rudež, H. N. (2014). Affective Tourism Destination Image : the Case of Portorož. *Tourism and Hospitality Industry Congress Proceedings*, (1993), 245–255.
- Ruswianto, N., Akhsani, Ra., Dewi Y, B., Yudha, S., M Riziky., & Lutfi K, M. (2016). *Jogja Mobile Application Berbasis Augmented Reality untuk Info Layanan Wisata Budaya*. *Prosiding*

- Seminar Nasional XI "Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi 2016"*, hlm. 181-185. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta.
- Saurik, H.T.T., Purwanto, D.D., dan Hadikusuma, J.I. (2019). Teknologi Virtual Reality untuk Media Informasi Kampus. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, <http://dx.doi.org/10.25126/jtiik.2019.611238>.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). *Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists*. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653–1670. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1051011>.
- Sudjatmiko, T. (2019). *Dampak Covid-19, Pariwisata DIY Rugi Rp 67M*. <https://www.krjogja.com/beritalokal/diy/yogyakarta/dampak-covid19-pariwisata-diy-rugi-rp-67-m/>. diakses pada 11 Juni 2020 pukul 23.30 WIB.
- Surasa, Hendra., Lukman, Musfirah Putri., dan Hasrwati. (2018). *Aplikasi Pemandu Wisata Kabupaten Kepulauan Selayar Menggunakan Google Maps API Pada Platform Android*. *Jurnal Insypro*, 3(1), 1-6.
- Tamanpintar.co.id. (2018). *Zona Teknologi Populer*. <https://www.tamanpintar.co.id/zona-teknologi-populer>. Diakses pada 9 Juni 2020 pukul 19.40 WIB.
- Utama, A.Y. (2017). *Penggunaan Augmented Reality sebagai Media Promosi Pariwisata di Kabupaten Karanganyar*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Vidiardi, S. (2015). *Pengembangan Museum Virtual Interaktif Menggunakan Teknologi Desktop Virtual Reality Pada Museum Ranggawarsita*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Vrs.org.uk. (2017). *History of Virtual Reality*. <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html>. Diakses pada 9 Juni 2020 pukul 19.30 WIB.
- Vrs.org.uk. (2017). VPL Research Jaron Lanier. <https://www.vrs.org.uk/virtualreality-profiles/vpl-research.html>. Diakses pada 11 Juni 2020 pukul 18.25 WIB.