

Pelatihan Pemasaran Virtual 360 Eco-Heritage pada Kelompok Sadar Wisata Desa Trowulan Kabupaten Mojokerto

Sri Endah Kinasih¹, M. Nilzam Aly², Aji Akbar Firdaus³

¹, Program Studi Antropologi, Universitas Airlangga

², Program Studi Destinasi Pariwisata, Universitas Airlangga

³Program Studi Teknologi Rekayasa Instrumentasi dan Kontrol, Universitas Airlangga

E-mail: ¹sriendah.kinasih@fisip.unair.ac.id, ²nilzamsvarna@gmail.com,

³aa.firdaus@vokasi.unair.ac.id

Abstrak

Teknologi virtual tour mencapai puncak saat terjadi pandemi covid-19 dan menjadi solusi untuk tetap berwisata meskipun secara virtual saat ada pembatasan aktifitas. Virtual tour juga menjadi solusi untuk tetap menjaga objek wisata cagar budaya (heritage tourism) dari kerusakan sehingga bisa dikelola secara berkelanjutan. Pemasaran digital menjadi metode yang penting untuk diterapkan dalam pembuatan virtual tour. Sehingga pelaku industri pariwisata seperti pokdarwis bisa memaksimalkan metode ini. Sehingga perlu diadakan pengabdian kepada masyarakat terkait pembuatan virtual tour dan pemasaran digital untuk penguatan pariwisata berkelanjutan. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Pokdarwis Ladewa di Desa Trowulan, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pemuda yang tergabung dalam organisasi pokdarwis dalam memasarkan situs cagar budaya di Desa Trowulan melalui pembuatan virtual tour 360⁰ berbasis eco-heritage. Metode yang digunakan adalah dalam kegiatan ini adalah ceramah, tanya jawab, diskusi, simulasi, dan praktek pemasaran digital berbasis media sosial dan pembuatan virtual tour 360⁰. Produk yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah virtual tour 360⁰ yang dapat diakses di website dan masyarakat meningkat kompetensinya di bidang pemasaran digital dan virtual tour 360⁰

Kata kunci: heritage tourism, pariwisata berkelanjutan, pemasaran digital, pokdarwis, virtual tour 360⁰

Abstract

Virtual tour technology reached its peak during the Covid-19 pandemic and became a solution for continuing to travel even virtually when there are activity restrictions. Virtual tours are also a solution to protect cultural heritage tourism objects from damage so that they can be managed sustainably. Digital marketing is an important method to apply in creating virtual tours. So that tourism industry players such as Pokdarwis can maximize this method. So it is necessary to provide community service related to creating virtual tours and digital marketing to strengthen sustainable tourism. The target of this community service activity is Pokdarwis Ladewa in Trowulan Village, Trowulan District, Mojokerto Regency. The aim of this community service activity is to improve the ability of youth who are members of the Pokdarwis organization in marketing cultural heritage sites in Trowulan Village through creating an eco-heritage-based virtual tour 360⁰. The methods used in this activity are lectures, discussions, simulations, and digital marketing practices based on social media and the creation of virtual tour 360⁰. The product produced from this activity is virtual tour 360⁰ which can be accessed on the website and the community will increase their competence in digital marketing and virtual tour 360⁰.

Keywords: heritage tourism, sustainable tourism, marketing, pokdarwis, virtual tour 360⁰

1. PENDAHULUAN

Proses adaptasi bidang pariwisata terus dilakukan untuk tetap menjaga keberlanjutannya saat pandemi maupun setelah pandemi [1]. Salah satunya adalah dengan memaksimalkan penggunaan teknologi dengan mengembangkan aktifitas wisata virtual (*virtual tour*). Wisata virtual dapat membentuk kembali gagasan tentang ruang dan waktu, nyata dan imajiner, berkat keakraban yang besar dengan ruang digital [2]. Pengembangan virtual tour tidak saja dianggap sebagai produk pemasaran atraksi wisata, tetapi lebih jauh itu mampu menjadi instrumen pengembangan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*) [3].

Salah satu objek wisata yang bisa dibuatkan mode *virtual tour*-nya adalah objek wisata berbasis cagar budaya (*heritage tourism*). Pengembangan *virtual tour* pada objek cagar budaya dianggap mampu melindungi objek cagar budaya dari dampak negatif aktifitas fisik pariwisata [4]. Wilayah Trowulan di Kabupaten Mojokerto sangat terkenal dengan sebaran situs cagar budaya bekas peninggalan Kerajaan Majapahit yang telah menjadi daya tarik wisata di Kabupaten Mojokerto dan Provinsi Jawa Timur. Wilayah Trowulan telah ditetapkan menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Jawa Timur dan masuk dalam Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Provinsi (Ripparprov) 2017-2032. Daya tarik wisata yang menjadi unggulan diantaranya adalah:

1. Makam Troloyo
2. Candi Bajang Ratu
3. Candi Tikus
4. Candi Brahu
5. Candi Gentong
6. Gapura Bajang Ratu
7. Museum Trowulan



Gambar 1. Daya tarik wisata di Kabupaten Mojokerto.

Kemampuan untuk menciptakan virtual tour di kawasan situs cagar budaya Trowulan perlu diberikan kepada kelompok masyarakat. Supaya masyarakat lokal khususnya lebih memiliki *awareness* dan terlibat aktif dalam mempromosikan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan berbasis wisata cagar budaya. Salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat adalah dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kelompok sadar wisata (pokdarwis) di Desa Trowulan. Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto. Pembentukan organisasi pokdarwis merupakan program penting pemerintah daerah untuk memanfaatkan posisi strategis kepariwisataan di Kabupaten Mojokerto, sebagaimana disebutkan dalam Rencana Induk

Pembangunan Kepariwisata Daerah (Ripparda) Kabupaten Mojokerto 2015-2025. Pemetaan terhadap kondisi fisik dan identifikasi masalah yang dihadapi di suatu wilayah menjadi strategi tepat dalam menggali potensi wilayah tersebut khususnya terkait potensi pariwisatanya [5].

Kondisi pariwisata di Desa Trowulan saat pandemi mengalami penurunan jumlah kunjungan wisata sehingga berpengaruh pada operasional pengelolaan wisata di kawasan tersebut. Solusi yang ditawarkan adalah dengan memprofil dan mengembangkan virtual tour 360⁰ dengan menampilkan *eco-heritage tour* di Desa Trowulan. Solusi ini muncul setelah tim pelaksana melakukan survei dan observasi di Desa Trowulan. *Virtual tour* 360⁰ dikemas bukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan secara langsung tetapi sebagai media informasi dan pemasaran objek wisata [6]. Sehingga pada akhirnya ketika masyarakat mendapatkan informasi dan dampak dari pemasaran maka disaat yang tepat mereka memiliki preferensi untuk memutuskan berwisata ke objek tersebut [7].

Mitra pokdarwis sudah melek secara digital tetapi belum memiliki kemampuan untuk menyusun paket virtual tour berbasis wisata cagar budaya (*heritage*) yang ada di Desa Trowulan. Hal ini menjadi kesempatan penting untuk memanfaatkan momentum terlibat dalam menciptakan produk *virtual tour*. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pemuda yang tergabung dalam organisasi pokdarwis dalam memasarkan situs cagar budaya di Desa Trowulan melalui pembuatan virtual tour 360⁰ berbasis *eco-heritage*.

2. METODE

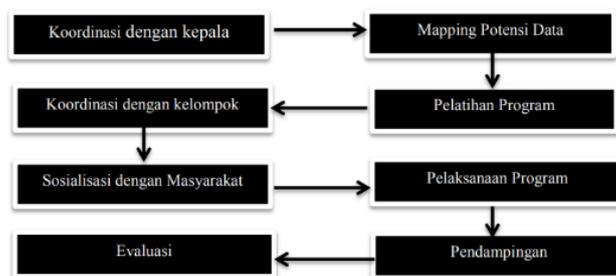
Sebagaimana diuraikan pada penjelasan sebelumnya, bahwa kondisi mitra perlu diperbaiki dan ditingkatkan kemampuannya sehingga dapat mendukung pemasaran virtual *eco-heritage* dan nantinya diharapkan akan dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Program yang akan dilaksanakan berupa pelatihan pemasaran digital dan pembuatan *virtual tour* 360⁰. Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan mulai bulan Juni-Agustus 2023. Oleh karena itu metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, diskusi, simulasi, dan praktek. Adapun metode yang digunakan pada tahapan pelaksanaan adalah ceramah, tanya jawab, demonstrasi dan latihan/praktek kepada kelompok maupun individu. Sosialisasi (ceramah dan tanya jawab) digunakan untuk:

1. Menjelaskan materi manajemen pemasaran digital yaitu memaksimalkan fungsi media sosial sebagai media promosi digital
2. Menjelaskan materi berupa konsep, jenis dan karakteristik potensi atraksi ekowisata, teknik pembuatan paket *virtual tour* 360⁰, formulasi atau komposisi produk, porsi, teknik penyajian dan pengemasan paket wisata.

Metode demonstrasi dan latihan (praktek), digunakan untuk:

1. Menunjukkan suatu proses kerja sehingga dapat memberikan kemudahan bagi peserta pelatihan dalam memahami materi pemasaran digital menggunakan media sosial
2. Kegiatan praktek oleh peserta untuk menunjukkan dan mempraktekkan secara optimal semua teknik-teknik dalam pembuatan dan pengemasan *virtual tour* 360⁰. Adanya kombinasi dari metode ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para peserta secara optimal.

Metode diskusi digunakan dalam kegiatan ini sebagai upaya untuk dapat lebih memahami permasalahan-permasalahan yang dihadapi mitra baik yang terkait dengan materi kegiatan ataupun berbagai hal baik yang sifatnya mendukung maupun menghambat. Dengan metode diskusi diharapkan permasalahan-permasalahan bisa dicarikan solusi secara bersama-sama.



Gambar 2. Proses Pelaksanaan dan Pendekatan Program

Pada tahapan pelaksanaan dan pendampingan, produk yang dihasilkan (video virtual tour 360⁰) akan diunggah melalui *website* sebagai implementasi pemasaran virtual eco-heritage. Pemasaran virtual merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan situs cagar budaya di Trowulan dan daya tarik wisata lainnya secara digital dengan dampak positifnya adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan lebih ramah lingkungan. Sebelum melaksanakan pelatihan, sebanyak 30 peserta diminta untuk mengisi pre-test dan setelah pelatihan peserta diminta untuk mengisi post-test. Hal ini menjadi sangat penting untuk digunakan sebagai bahan evaluasi efektifitas dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dilaksanakan dalam dua hari. Pada hari pertama, peserta diberikan materi tentang perkembangan pariwisata dan pemanfaatan pemasaran digital dalam industri pariwisata. Mereka juga belajar bagaimana membuat konten media sosial yang persuasif dan efektif, serta cara menjadwalkan konten dan mengelola channel media sosial. Selain itu, peserta juga diberikan peningkatan literasi teknologi Virtual Tour untuk pariwisata dan diajarkan cara pengambilan gambar untuk Virtual Tour 360⁰.

Pada hari kedua, peserta diajari cara membuat caption dan narasi yang menarik pada konten media sosial yang mereka buat. Mereka juga belajar membuat storynomic yang menarik agar channel media sosial mereka dapat menarik minat calon wisatawan. Pada hari kedua ini, peserta juga mendapatkan pembelajaran tentang proses *editing* Virtual Tour 360⁰.

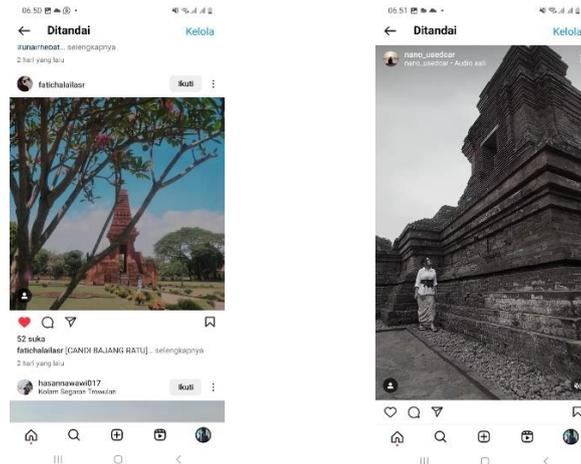
3.1 Pembuatan Konten Media Sosial untuk Pemasaran Digital lokasi wisata Trowulan

Selama ini, mitra mengalami kendala dalam menciptakan konten media sosial untuk lokasi wisata Trowulan, yang mana channel Pokdarwis Ladewa juga terpengaruh. Mereka kurang memahami cara membuat konten yang berkesinambungan dan seringkali tidak melakukan penjadwalan konten dengan baik, menyebabkan channel mereka kurang konsisten dalam memproduksi konten. Akibatnya, channel tersebut tidak mendapatkan perhatian yang cukup dari masyarakat dan kurang memiliki indeks pencarian yang tinggi. Selain itu, konten yang diunggah juga cenderung tidak terencana dengan baik, sehingga penonton kesulitan dalam mengetahui arah dari isi channel Pokdarwis Ladewa.

Dalam rangka mengatasi masalah tersebut, peserta pelatihan dituntun untuk mulai merencanakan konten media sosial mereka. Pelatihan dimulai dengan membantu peserta mendefinisikan lokasi wisata Trowulan, serta bagaimana seseorang dapat menikmati wisata di tempat yang kaya akan peninggalan sejarah, artefak, dan cagar budaya ini. Selanjutnya, peserta diajak untuk memikirkan calon wisatawan potensial, termasuk profil mereka, perilaku konsumsi, perilaku liburan, dan daya tarik apa dari Situs Trowulan yang mereka cari. Setelah melakukan proses brainstorming, peserta diajari mengenai konten media sosial yang sesuai untuk menarik target wisatawan ini. Mereka diajari mulai dari pengambilan gambar, pembuatan narasi dan caption, merancang storynomic, hingga penyajian konten dalam Bahasa Inggris.

Kegiatan pelatihan dilakukan dalam dua hari terpisah. Pada hari pertama, peserta belajar merancang konten dan melakukan penjadwalan konten, sedangkan pada hari kedua mereka fokus pada pembuatan narasi dan *caption*.

Setelah mendapatkan pelatihan, peserta diarahkan untuk membuat konten langsung dengan mengambil foto dan membuat konten di media sosial Instagram. Hasil konten yang dibuat menunjukkan peningkatan kreativitas peserta. Konten cenderung lebih persuasif dan memiliki efek subliminal yang efektif, serta kualitas *editing* gambar lebih baik dibandingkan dengan postingan sebelumnya. Gambar 3 merupakan beberapa contoh hasil konten Instagram terbaik hasil karya peserta pelatihan ini.



Gambar 3. Konten instagram hasil karya peserta pelatihan

3.2 Praktek Pengambilan Gambar dan Editing Virtual Tour 360⁰

Teknologi *virtual tour* 360⁰ mulai diterapkan pada industri pariwisata dengan berbagai alasan. Alasan pertama adalah teknologi ini mulai dapat dijamah khalayak umum dan memiliki tingkat *engagement* yang tinggi bagi calon wisatawan untuk mendapatkan preview awal dari lokasi wisata yang ditawarkan untuk dikunjungi. Alasan kedua, teknologi *virtual tour* 360⁰ juga dapat digunakan sebagai saran preservasi lokasi wisata, dan cocok digunakan untuk lokasi seperti situs sejarah dan cagar budaya. Meskipun demikian masih sedikit para pelaku industri pariwisata khususnya di Kawasan Trowulan yang memiliki literasi tinggi terkait teknologi ini.



Gambar 4. Peserta dipandu untuk mengambil gambar *virtual tour* 360⁰

Pada pelatihan ini peserta diajak langsung untuk praktek mengambil gambar yang dipandu oleh narasumber yang juga dalam hal ini sebagai trainer. Pengambilan gambar dilakukan di darat menggunakan kamera 360 dan di udara menggunakan Drone. Peserta diajak untuk praktek bagaimana mengambil gambar yang baik dengan kamera 360⁰ dan diperlihatkan seperti apa gambar yang baik yang layak untuk lanjut proses *editing*. Sedangkan pengambilan gambar melalui drone dilakukan oleh trainer dikarenakan peserta belum memiliki kompetensi untuk menerbangkan drone. Pada hari kedua gambar yang telah diambil dilakukan proses *editing* yang dipandu oleh narasumber. Pelatihan ini terbukti dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta terkait teknologi *virtual tour* 360⁰.



Gambar 5. Proses *editing* gambar *virtual tour* 360⁰

Karakteristik atau tipologi produk *virtual tour* yang di buat adalah berbasis gambar. Tipologi ini diwujudkan dengan integrasi gambar 360⁰ yang dapat dinavigasi oleh pengguna melalui fitur spesifik (misalnya, panah, titik panas denah lantai) [8] dan dikuatkan dengan adanya data tambahan (misalnya panel, tag, pop up, fitur interaktif yang meningkatkan gambaran visual dan pemahaman objek yang dikunjungi) [9]. Tipologi ini adalah jenis *virtual tour* yang lebih sederhana dan juga tersedia menggunakan perangkat berbiaya rendah, seperti ponsel pintar atau kacamata Google. Teknologi *virtual tour* ini memiliki penyebaran yang luas dalam sektor pariwisata, karena kemudahan pengumpulan data dari objek (hanya gambar berbentuk bola) dan proses *editing* dengan biaya terjangkau yang cukup memerlukan keahlian teknis minimal dalam pembuatannya [10]. Hasil *editing* dan produk *virtual tour* 360⁰ dari kegiatan pengabdian masyarakat bisa dilihat pada laman (*website*) berikut <https://shorturl.at/dfMPR>.

3.3 Peningkatan Kompetensi Peserta

Untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta dilakukan dengan pre-test dan post-test. Sebelum mengikuti pelatihan, para peserta diajak untuk mengisi soal terkait pemasaran digital dan teknologi Virtual Tour 360 untuk melihat tingkat pemahaman awal dari para peserta. Sebanyak 20 orang melakukan pengisian soal pretest ini. Kemudian pada akhir pelatihan peserta diajak kembali mengisi posttest untuk melihat adakah peningkatan pemahaman dari para peserta. Cara melihat peningkatan tersebut adalah dengan melihat jumlah jawaban yang benar dari pretest dibandingkan dengan posttest. Apabila jawaban benar dari post-test lebih banyak dari pre-test maka dapat disimpulkan ada peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta dari sebelum mengikuti pelatihan dan setelah mengikuti pelatihan.

Tabel 1: Hasil Pre-test dan Post-test peserta pelatihan

No	Nilai Pre-test	Nilai Post-test	+/-
1	50	60	10
2	60	80	20
3	40	80	40

4	30	70	40
5	80	80	0
6	80	90	10
7	70	70	0
8	40	90	50
9	90	100	10
10	70	60	-10
11	70	70	0
12	30	80	50
13	50	70	20
14	50	70	20
15	50	80	30
16	80	60	-20
17	10	60	50
18	60	20	-40
19	30	70	40
20	70	70	0
21	80	90	10
22	70	70	0
23	40	90	50
24	90	100	10
25	70	60	-10
26	70	70	0
27	30	80	50
28	50	70	20
29	50	70	20
30	50	80	30

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa pemahaman peserta terkait pemasaran digital melalui media sosial dan *virtual tour* mengalami peningkatan setelah mengikuti pelatihan ini. Terdapat 23 orang dari 30 peserta atau 65% yang mengalami peningkatan nilai setelah mengikuti pelatihan. Jika dilihat dari demografi peserta, pada 23 orang ini didominasi oleh pemuda dengan usia kisaran 18-35 tahun. Kemudian ditemukan juga 4 peserta yang tidak mengalami peningkatan nilai dan 3 peserta yang malah memiliki angka minus. Namun hal ini dikarenakan peserta tersebut baru mengetahui pemasaran digital dan teknologi *virtual tour 360°*. Meskipun demikian, data ini membuktikan bahwa pelatihan ini telah menemui tujuannya yakni peningkatan kompetensi peserta terkait pemasaran digital melalui media sosial dan teknologi *virtual tour 360°*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dari Universitas Airlangga kepada masyarakat Desa Trowulan khususnya anggota Pokdarwis Ladewa mengambil topik pelatihan pemasaran *virtual eco-heritage* untuk penguatan pariwisata berkelanjutan. Kegiatan ini direalisasikan dalam dua bentuk utama yaitu pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dan pelatihan pembuatan *virtual tour 360°*.

Kegiatan ini telah mencapai hasil yang sesuai harapan yaitu anggota pokdarwis meningkat kompetensinya dalam memahami pemasaran digital dan pembuatan *virtual tour 360°*.

Hasil *editing* dan produk *virtual tour* 360⁰ dari kegiatan pengabdian masyarakat bisa dilihat pada laman (*website*) berikut <https://shorturl.at/dfMPR>. Kedepan, kegiatan-kegiatan semacam ini perlu direalisasikan di tempat yang berbeda agar kebermanfaatannya program bisa dirasakan oleh masyarakat secara merata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih perlu kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Airlangga yang telah memberikan pendampingan dan pendanaan untuk merealisasikan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Tidak lupa juga kami sampaikan terimakasih kepada mitra sasaran yaitu Pokdarwis Ladewa dan Pemerintah Desa Trowulan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. N. Nihayah, N. R. Kistanti, A. Setyadharma, A. Pujiati and Ayuntavia, "Strategi Promosi Wisata Menggunakan Virtual Reality E-Tourism di Desa Wisata Kopeng," *Surya Abdimas*, vol. 7, no. 3, pp. 540-549, 2023.
- [2] P. Mora, R. Tavakoli and S. P. Sharif, "Authentic but not too much?: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism," *Information Technology & Tourism*, vol. 17, no. 2, pp. 145-159, 2017.
- [3] R. G. Rosardi, "Potensi Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Edutourism di Indonesia," *RISTEK: Jurnal Riset Inovasi dan Teknologi Kabupaten Batang*, vol. 6, no. 1, pp. 12-20, 2021.
- [4] F. Poetry, "Virtual Tour-An Alternative to Responsible Heritage Tourism? Case Studi: Lasem Old Town," in *ARTEPOLIS 8 - The 8th Biannual International Conference (ARTEPOLIS 2020)*, 2020.
- [5] M. M. Rijasa, N. P. silvi, I. G. A. P. T. Putri, C. I. A. V. N. Putri and N. P. A. Setyaningsih, "Pengembangan Desa Wisata Darmasaba Melalui Perancangan Ekowisata Jalan Usaha Tani dan DAM Tanah Putih," *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 2, pp. 302-317, Mei 2023.
- [6] H. Respatiningsih and B. Kurniawan, "Penerapan Virtual Tour Sebagai Strategi Promosi di Era New Normal (Studi Kasus di Destinasi Digital Pasar Inis Purworejo)," in *Seminar Nasional Kepariwisata*, 2020.
- [7] R. Muhammad, D. Mutiarin and J. Damanik, "Virtual Tourism sebagai Alternatif Wisata saat Pandemi," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, vol. 4, no. 1, pp. 53-59, 2021.
- [8] Y. Bastanlar, "User Behaviour in Web-Based Interactive Virtual Tours," in *ITI 2007 29th Int. Conf. on Information Technology Interfaces*, 2027.
- [9] A. M. Grana, J. Goy and C. Cimarra, "A virtual tour of geological heritage: Valourising geodiversity using Google Earth and QR code," *Computer & Geosciences*, vol. 61, pp. 83-93, 2013.
- [10] O. B. P. Mah, Y. Yan, J. S. Y. Tan, Y.-X. Tan, G. Q. Y. Tay, D. J. Chiam, Y.-C. Wang, K. Dean and C.-C. Feng, "Generating a virtual tour for the preservation of the (in)tangible cultural heritage of Tampines Chinese Temple in Singapore," *Journal of Cultural Heritage*, vol. 39, no. 2019, pp. 202-211, 2019.