

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN VIRTUAL TOURISM DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA KOTA SURABAYA

¹Fikry Anantha Firdaus Listiawan, ²Edy Sudaryanto, ³Beta Puspitaning Ayodya,
¹ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fikrylistiawan45@gmail.com

Abstract

Virtual Tourism Technology can be an effective alternative in promoting the culture of Surabaya City, especially for people outside Surabaya who want to visit destinations in the city. By using Virtual Tourism, it provides the convenience of exploring culture and destinations without the need to physically visit Surabaya. In this research, the researcher utilized descriptive qualitative research. The informants in this study were the staff of the Surabaya City Culture and Tourism Office (Disbudporapar), who were the designers of virtual tourism innovation. The researcher also conducted observations through various media platforms used by Disbudporapar Surabaya to support this research. The theory applied in this research is the AIDDA Communication Strategy. The findings of this research indicate that Disbudporapar Surabaya employs communication strategy activities to attract public interest in virtual tourism. The first strategy involves the Attention stage, seeking public attention through social media. The second stage is Interest, showcasing the advantages of virtual tourism. The third stage is Desire, providing destination options. The fourth stage is Decision, offering a complaint service for the public. Finally, the fifth stage is Action, presenting destinations to encourage people to revisit.

Keywords: AIDDA Communication Strategy, Tourism, Virtual Tourism

Abstrak

Teknologi Virtual Tourism dapat menjadi alternatif yang efektif dalam mempromosikan budaya Kota Surabaya, terutama masyarakat di luar Kota Surabaya ingin mengunjungi destinasi di kota Surabaya. Dengan menggunakan Virtual Tourism dapat memberikan kemudahan menjelajahi budaya dan destinasi tanpa harus mengunjunginya langsung ke Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Narasumber dalam penelitian ini yaitu staf Disbudporapar Kota Surabaya selaku perancang inovasi virtual tourism. Peneliti juga melakukan observasi melalui berbagai *platform* media yang digunakan Disbudporapar Kota Surabaya untuk mendukung penelitian ini. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi AIDDA. Hasil dari penelitian ini adalah Disbudporapar Kota Surabaya melakukan kegiatan strategi komunikasi sebagai upaya menarik kunjungan masyarakat terhadap virtual tourism. Strategi pertama melalui tahapan Attention sebagai upaya mencari perhatian kepada masyarakat melalui media sosial. Tahapan kedua terdapat Interest menawarkan keunggulan virtual tourism. Tahapan strategi ketiga terdapat Desire memberikan pilihan destinasi. Tahapan strategi ketiga terdapat Decision tahapan ini menawarkan layanan pengaduan untuk masyarakat. Terakhir terdapat tahapan Action menawarkan destinasi yang akan dikerjakan sebagai upaya menarik masyarakat mengunjungi kembali.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi AIDDA, Pariwisata, *Virtual Tourism*

Pendahuluan

Teknologi *virtual tourism* dapat menjadi alternatif yang efektif dalam mempromosikan budaya kota Surabaya, khususnya bagi wisatawan luar negeri yang ingin mengunjungi destinasi di kota Surabaya. Dengan menggunakan *virtual tourism* dapat memberikan kemudahan menjelajahi budaya dan destinasi tanpa harus mengunjunginya langsung ke Surabaya. Dengan pemanfaatan teknologi ini, wisatawan dapat mengenal dan mengapresiasi keindahan budaya kota Surabaya tanpa harus datang secara langsung, sehingga dapat membantu dalam memperluas jangkauan promosi dan menumbuhkan minat wisatawan agar berkunjung ke kota Surabaya

Strategi penggunaan *virtual tourism* sebagai media promosi budaya Kota Surabaya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan dan keunikan kebudayaan Kota Surabaya. Selain itu, penggunaan *Virtual Tourism* juga dapat meningkatkan daya tarik wisata dan memperluas jangkauan promosi kebudayaan Kota Surabaya ke seluruh dunia. Promosi budaya pariwisata merupakan upaya untuk memperkenalkan, memperluas, dan mempertahankan kebudayaan pariwisata suatu daerah. Melalui promosi budaya, suatu daerah dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan mengenal kebudayaan yang dimilikinya. Promosi budaya dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media massa, pameran, dan media digital seperti *Virtual Tourism* (Zulfiana, 2020).

Untuk mewujudkan *virtual tourism*, pasti membutuhkan sebuah strategi perencanaan yang betul-betul matang sehingga mampu mengenalkan virtual tourism kepada masyarakat. Pemanfaatan *virtual tourism* sebagai strategi komunikasi dapat memberikan pengalaman visual dan interaktif yang berbeda dibandingkan dengan mengunjungi secara langsung, sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisata dan memperluas jangkauan promosi kebudayaan Kota Surabaya. Selain itu, *Virtual Tourism* juga dapat memberikan kemudahan akses dan fleksibilitas yang lebih baik bagi pengguna untuk mengeksplorasi kebudayaan Kota Surabaya. Strategi komunikasi didefinisikan sebagai wujud dari persepsi promosi interaktif. Belch dan Belch dalam Morissan (2012:17)



Gambar 1 Tampilan Virtual Tourism Kota Surabaya

(sumber: <https://virtualtourism.surabaya.go.id>)

Berdasarkan laman *website virtualtourism.surabaya.go.id* yang menjelaskan mengenai layanan wisata *virtual* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun menggunakan aplikasi dengan pemandangan 360 derajat yang terdiri dari informasi mengenai wisata museum 10 Nopember, museum pendidikan, museum Surabaya. Dalam upaya mewujudkan promosi pariwisata, strategi dan perencanaan yang matang diperlukan. Saat ini, Disbudporapar Kota Surabaya, efektif menggunakan teknologi

digital, berbagai media. Untuk mempromosikan pariwisata melalui Sosial media, Pemilihan konten menarik melalui berbagai media menjadi cara efektif untuk mempromosikan pariwisata Kota Surabaya. Dalam konteks ini, *virtual tourism* dipilih sebagai objek penelitian karena keunikan pada layanan tersebut yang mengusung berwisata secara daring.

Melalui penggunaan *virtual tourism*, Disbudporapar Kota Surabaya berhasil menciptakan strategi komunikasi penggunaan *virtual tourism* sebagai sarana yang unik dan menarik di mata masyarakat. Observasi terhadap objek *virtual tourism* dan konten yang diunggah menunjukkan ketertarikan masyarakat. Penelitian yang dilakukan menerapkan penggunaan metode deskriptif kualitatif disertai teori strategi komunikasi AIDDA sebagai landasan untuk menganalisis strategi penggunaan *virtual tourism* dalam mempromosikan budaya kota Surabaya. Judul penelitian ini adalah **“Analisis Strategi Komunikasi Penggunaan *Virtual Tourism* dalam Mempromosikan Budaya Kota.”**

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Metode ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana *virtual tourism* digunakan sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan budaya kota Surabaya. Penelitian kualitatif lebih fokus pada interpretasi, pemahaman, dan deskripsi dari pengalaman manusia, makna, dan konteksnya. Data yang diperoleh melalui penelitian kualitatif terdiri dari wawancara, observasi, studi dokumen, serta catatan lapangan (Wijaya, 2020). Selain itu penelitian ini masuk kategori penelitian yang sifatnya deskriptif. Sebagaimana menurut Sugiyono (2020), bahwa penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial atau budaya melalui pengumpulan dan analisis data yang tidak terstruktur. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data selama penelitian mencakup wawancara, observasi, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan melakukan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2013: 330) Triangulasi sumber merupakan proses uji keabsahan data dengan perolehan data dari informan atau berbagai sumber yang berbeda. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memperoleh data yang lebih bisa divalidasi dengan verifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber atau informan. Hal ini tentu akan bisa meningkatkan kepercayaan terhadap informasi, data atau temuan yang diperoleh selama penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Di masa kini, strategi merupakan topik pembicaraan yang sering dibahas dan didefinisikan secara khusus salah satunya dalam lingkup sebuah perusahaan ataupun organisasi. Dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi, strategi ada ditujukan dalam pencapaian tujuan tertentu. Konsep strategi sendiri merujuk pada keseluruhan langkah yang direncanakan guna mengakomodasi kesesuaian dari kemampuan perusahaan dan juga permintaan eksternal di dunia industri. Pentingnya memantapkan sebuah strategi berdampak terhadap tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan, dalam jangka menengah maupun jangka panjangnya. Fungsi strategi disini sebagai jaminan bahwa perusahaan dapat tetap eksis hingga di masa mendatang.

Beberapa elemen yang perlu dipahami di dalam proses berkomunikasi, yaitu seperti komunikator, komunikan, media, pesan, dan umpan balik. Supaya bisa tercapainya tujuan sebuah komunikasi tentu sangat penting untuk sebelumnya memantapkan strategi komunikasi yang akan diterapkan. Yang dimaksud strategi komunikasi adalah hasil gabungan dari manajemen, khususnya perencanaan.

Perencanaan dalam strategi komunikasi melibatkan penyusunan rencana oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dengan susunan tertentu, sehingga dengan efektif seorang komunikan akan menangkap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

1. Penelitian (*Research*)

Disbudporapar Kota Surabaya dalam strategi komunikasi dari tahapan penelitian, yaitu pengembangan virtual tourism di Surabaya dilakukan sebagai respons terhadap dampak pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan pariwisata konvensional dengan tercipta strategi komunikasi yang efektif untuk menghadapi situasi tersebut. *Virtual tourism* menjadi solusi untuk memungkinkan masyarakat tetap menikmati destinasi wisata melalui media digital tanpa harus mengunjungi secara langsung. Sebelum melakukan perencanaan Disbudporapar melakukan kolaborasi bersama Kominfo Surabaya guna pembuatan *virtual tourism*. Peran Bidang pariwisata sebagai penyusun strategi dan informasi destinasi dan bidang Kominfo sebagai perancang.

2. Perencanaan (*Planning*)

Disbudporapar Kota Surabaya menerapkan strategi komunikasi, yaitu perencanaan, sebelum mendistribusikan promosi virtual tourism. Perencanaan ini dilaksanakan oleh Disbudporapar dengan tujuan agar kegiatan pembuatan *virtual tourism* yang mereka lakukan mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan tersebut merupakan sebuah rancangan informasi yang semestinya diimplementasikan seorang komunikator untuk menyampaikan pesan kepada seorang komunikan. Dengan perencanaan yang telah dibuat mampu mengarahkan alur acara seperti rencana awalnya, sehingga tujuan akhir dari acara tersebut memuaskan seperti kesepakatan yang telah dibuat.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Disbudporapar Kota Surabaya melaksanakan promosi virtual tourism melalui tahap pelaksanaan. Mereka berkomunikasi dengan komunikan melalui kegiatan, acara, dan penyaluran konten pada platform virtual tourism. Proses ini melibatkan interaksi antara komunikan dan komunikator, dengan peningkatan efektivitas komunikasi melalui penggunaan media sosial dan penyediaan media visual. Upaya ini bertujuan untuk memberikan pelayanan terkait virtual tourism serta menyampaikan informasi terbaru kepada masyarakat.

4. Pengukuran / Evaluasi (*Measure*)

Pada pengukuran Disbudporapar Kota Surabaya untuk mengukur sejauh mana pesan yang dibawa seorang komunikator memengaruhi pola pikir seorang komunikan. Pengukuran ini dianggap sebagai penilaian atas berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi. Hal tersebut tercermin dalam respons yang muncul setelah interaksi antara seorang komunikator dan seorang komunikan. Tujuan daripada pengukuran adalah untuk memastikan bahwa komunikan dapat memverifikasi rencana mereka sebelumnya menghasilkan dampak yang diharapkan, yaitu masyarakat menunjukkan minat terhadap virtual tourism yang disediakan, dengan respons yang positif terhadap isi pesan yang dibawa oleh seorang komunikator. Dengan demikian bisa disimpulkan terkait strategi komunikasi yang diterapkan oleh Disbudporapar berjalan efektif dan efisien, karena komunikan merespons dengan peningkatan persentase yang signifikan.

5. Pelaporan (*Report*)

Tahap akhir dari strategi komunikasi ini adalah pelaporan. Pelaporan menjadi langkah terakhir untuk menilai respons yang muncul dari komunikan untuk komunikator yang telah mempromosikan

layanan mereka kepada seluruh masyarakat. Tujuan pelaporan adalah memberikan wawasan kepada Disbudporapar mengenai respons komunikasi setelah menerima pesan yang dikirim komunikator. Berdasarkan respons yang ada, maka pelaporan bisa dibuat untuk menilai sejauh mana pengaruh komunikator dalam memengaruhi komunikasi terutama dalam menciptakan minat konsumen untuk menggunakan layanan virtual tourism yang ditawarkan oleh Disbudporapar Kota Surabaya.

Pembahasan

Akhir dari penelitian ini akan dituangkan hasil analisis dari penyajian data dalam sebuah pembahasan, menggunakan teori strategi AIDDA. Teori AIDDA menjadi salah satu konsep Strategi Komunikasi yang digagas oleh Wilbur Schramm, atau biasa disebut dengan *A-A Procedure*. AIDDA memiliki akronim dari kata Kesadaran, Perhatian, Keinginan, Keputusan, Aksi (Effendy, 2003).

1. Attention

Pada tahap pertama, Disbudporapar Kota Surabaya memfokuskan pada aspek *Attention* atau untuk memunculkan perhatian. Disbudporapar berusaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan membuat konten social media seperti di Instagram. Dari pembuatan konten Instagram dimaksudkan bisa memusatkan perhatian masyarakat baik dari Kota Surabaya maupun di luar Kota Surabaya. Pembuatan konten oleh Disbudporapar Kota Surabaya dilakukan pada akun resmi Pariwisata milik Disbudporapar Kota Surabaya. Tidak hanya dari pembuatan konten, promosi yang dilakukan juga memanfaatkan influencer. Dalam hal ini Disbudporapar memanfaatkan jasa selebgram dengan karakteristik pengikutnya yang sudah banyak untuk melakukan kegiatan promosi. Meskipun demikian, cara ini masih dianggap belum cukup untuk menarik perhatian masyarakat luas.

Dalam model AIDDA, fase perhatian memiliki dampak akan minat dari diri seseorang. Ketika masyarakat menerima sebuah informasi tentang konten promosi melalui media sosial, maka yang terjadi mereka mungkin ingin memahami lebih jauh tentang informasi konten yang disajikan, baik itu jasa ataupun produk. Ini mendorong ketertarikan pada konsep tersebut. Contohnya, sebagian masyarakat tertarik dengan virtual tourism yang diunggah di media sosial, terutama Instagram. Pada tahap awal, yakni perhatian atau attention, Disbudporapar Kota Surabaya harus memiliki kemampuan berpikir kreatif dalam merancang konten yang sesuai agar masyarakat dapat membuat keputusan yang tepat. Ini termasuk menciptakan konten menarik guna menarik perhatian masyarakat di dalam dan di luar Kota Surabaya.

2. Interest

Pada tahapan ini, Disbudporapar Kota Surabaya berusaha membangun minat di antara masyarakat Kota Surabaya dan di luar Kota Surabaya dengan menyampaikan informasi tentang fitur unggulan dan tampilan dalam virtual tourism. Fase minat ini menunjukkan bagaimana masyarakat merespons kunjungan virtual tourism. Ketika masyarakat sudah memasuki tahap minat, mereka akan memeriksa rincian dari konten yang dipromosikan tersebut, bisa berupa produk atau jasa. Pada saat ini, Disbudporapar Kota Surabaya juga mengoptimalkan penggunaan media sosial mereka dengan secara aktif menyediakan informasi melalui platform tersebut. Hasil penelitian Ellyna (2018) menunjukkan bahwa pada tahap minat, sekelompok orang cenderung mencari informasi tambahan tentang produk setelah melihat iklan di media sosial. Terlihat bahwa masyarakat Kota Surabaya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang virtual tourism melalui media visual yang dimiliki oleh Disbudporapar Kota Surabaya. Keterlibatan masyarakat terhadap produk atau layanan dapat ditingkatkan melalui berbagai promosi melalui media massa (Maulidasari & Yusnaldi, 2018).

3. Desire

Langkah selanjutnya adalah memfokuskan pada aspek *desire* atau untuk menumbuhkan keinginan. Dalam teori AIDDA, ini mengarahkan ke fase yang melibatkan emosi seseorang ketika sudah memiliki

minat. Apabila minat sudah terbangun, maka seseorang memiliki rasa ingin atau bahkan hasrat untuk membeli atau menikmati konten yang dipromosikan, baik itu produk ataupun jasa (Song et al., 2021). Disbudporapar Kota Surabaya berupaya menumbuhkan keinginan atau hasrat dengan menyajikan penawaran menarik, seperti manfaat kunjungan virtual tourism dibandingkan dengan kunjungan langsung. Pendekatan ini didukung oleh penjelasan Hassan et al. (2015), yang menjelaskan bahwa dalam tahap keinginan, penting untuk memastikan bahwa masyarakat merasa ingin membeli atau menikmati konten yang dipromosikan (produk atau jasa) tersebut.

4. *Decision*

Pada tahap keempat yaitu keputusan (*Decision*), dalam fase ini, Disbudporapar Kota Surabaya berupaya mengarahkan keputusan masyarakat. Untuk mendorong pembentukan keputusan di kalangan masyarakat, pihak tersebut menyajikan penawaran virtual tourism secara gratis saat menawarkan kepada masyarakat. Seperti yang dipaparkan dalam hasil penelitiannya, Putra et al. (2019), bahwa saat mengunjungi destinasi, masyarakat akan membandingkan antara beberapa destinasi untuk selanjutnya menjatuhkan perhatiannya pada destinasi yang dinilai mereka besar manfaatnya. Tentu, selain itu masyarakat tidak hanya memilih destinasi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memuaskan keinginan mereka (Putra et al., 2019).

Selama tahap ini, Disbudporapar Kota Surabaya juga fokus pada penyediaan layanan terbaik kepada masyarakatnya. Sama halnya hasil temuan Muliadi & Raspati (2019), ia menyampaikan bahwa pemberian layanan terbaik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Terutama dalam situasi ketika masyarakat mengalami gangguan selama kunjungan virtual tourism, pemberian layanan terbaik oleh Disbudporapar Kota Surabaya dapat memicu keinginan untuk mengunjungi virtual tourism yang ditawarkan. Penting untuk dicatat bahwa pemberian layanan yang memuaskan akan memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penemuan dalam studi oleh Maulidasari & Yusnaldi (2018).

5. *Action*

Tahapan yang terakhir, yaitu aksi yang mana bisa diartikan sebagai suatu tindakan seseorang atas kemauan/keinginannya (Agustian et al., 2021). Berdasarkan analisis hasil penelitian menunjukkan strategi yang dipakai guna mengoptimalkan kunjungan virtual tourism sudah cukup efektif. Ketika Masyarakat sudah memutuskan mengunjungi layanan virtual tourism, hal ini menjadikan nilai ukur apabila seluruh tahapan sebelumnya telah berhasil menggait masyarakat untuk melakukan kunjungan. Hal tersebut dapat diamati terkait penambahan destinasi oleh Disbudporapar Kota Surabaya

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian telah diuraikan, pada Strategi Komunikasi penggunaan *Virtual Tourism* dalam Mempromosikan Budaya Kota Surabaya, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Disbudporapar Kota Surabaya berhasil menerapkan strategi komunikasi yang terstruktur dengan menggunakan 5 (lima) tahapan perencanaan strategi komunikasi, yaitu Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Pengukuran, dan Pelaporan. Selain itu, pemanfaatan Media Sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi Virtual Tourism juga terbukti efektif dalam menarik minat dan perhatian masyarakat. Disbudporapar Kota Surabaya juga berhasil memenuhi prinsip AIDDA (*Attention, Interest, Decision, dan Action*) dalam setiap pesan promosi mereka, menciptakan dampak positif dalam menjaga loyalitas masyarakat terhadap kunjungan dan informasi virtual tourism yang mereka sampaikan.

Salah satu hal yang amat sangat berdampak untuk mengetahui capaian Strategi Komunikasi penggunaan Virtual Tourism dalam Mempromosikan Budaya Kota Surabaya yaitu strategi komunikasi itu sendiri. Setelah mengetahui strategi komunikasi yang telah digunakan apakah sudah berhasil, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau acuan terhadap penelitian kedepannya dan juga diharapkan

dapat menjadi referensi untuk perkembangan ilmu komunikasi terkhusus tentang strategi komunikasi AIDDA.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi Edisi Pertama. Jakarta: Kencana
- Carlina, M., & Pandoyo, P. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Tour & Travel Pada PT. Indoloka Wisata Mandiri. *Ilmu Administrasi Publik dan Bisnis*, 1(2), 59–79.
- Khairunisa, D. (2018). *Pengaruh Sosial Media dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Masa Pandemic Covid-19 Pada DM Wisata Air Tirta Persada*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 4566–4574. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13573/13098>
- Mahardika, M. S., & Putra, R. W. (2021). Perancangan Virtual Tour Universitas Budi Luhur Sebagai Media Penunjang Promosi. *PANTAREI*, 5(2).
- Mardhiyah, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 02(2), 144–161.
- Muh Rijalul Akbar, Septiana Ningtyas, Firman Aziz, Faiza Rini, I Nyoman Agus Suarya Putra, Iwan Adhicandra, Rini Novita, Reko Metra, S. J. (2023). MULTIMEDIA: Teori dan Aplikasi dalam Dunia Pendidikan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=15-5EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&ots=f1DTW2k99n&sig=3sPYP9v_bUY6RqLTdshXYMI2BAC&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Muhammad, R., Mutiarin, D., & Damanik, J. (2021). *Virtual Tourism* Sebagai Alternatif Wisata Saat Pandemi. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 53–60. <https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.31250>
- Palagiang, C. L., & Sofiani, S. (2021). Augmented Dan Virtual Reality Sebagai Media Promosi Interaktif Museum Perumusan Naskah Proklamasi. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 12–20. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1801>
- Patel. (2012). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Nomor January). Unisma Press. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Prajitno, S. B. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Prambayun, A., Oktaviany, D., & Achmad, Y. F. (2022). Analisis Potensi Virtual reality sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(3), 2641–2651. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i3.1341>
- Wijaya, U. dan H. (2020). *Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia

Jaffray.

Zulfiana, U. (2020). Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 16.