

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan dengan mewabahnya kasus pneumonia yang pertama kali terjadi di Wuhan, China. Wabah yang menyebabkan penyakit flu hingga sindrom yang mengganggu pernafasan ini diberi nama oleh *World Health Organization* (WHO) pada 11 Februari 2020 dengan nama *Coronavirus Disease* (COVID-19) yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) (Susilo, et al., 2020). Tak membutuhkan waktu lama, wabah Covid-19 ini menyebar ke berbagai seluruh penjuru dunia. Penyebaran terhitung relatif cepat serta resiko kematian yang tinggi bagi penderitanya menyebabkan pemerintah di masing-masing negara mengeluarkan kebijakan *social distancing* dan *physical distancing* yang merupakan salah satu bentuk pencegahan dan pengendalian infeksi virus dengan membatasi kontak langsung dengan orang lain dan kunjungan pada tempat yang ramai.

Di Indonesia sendiri kasus Covid-19 mulai diketahui pada tanggal 2 maret 2020 dengan jumlah dua kasus (Lapan, 2020). Dilansir dari Merdeka.com di bulan September 2020 jumlah kasus Covid-19 di Indonesia telah mencapai angka 221.523 orang. Dengan jumlah kasus Covid-19 yang terus meningkat, pemerintah di Indonesia sendiri telah membuat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak bulan Maret lalu. Pelaksanaan PSBB juga sama seperti halnya *social distancing* dan *physical distancing* yakni pembatasan kontak langsung dengan orang lain baik di tempat ramai, lingkungan kerja, transportasi umum, kegiatan keagamaan dan pembatasan lainnya yang dikhususkan untuk aspek keamanan dan pertahanan selama pandemi Covid-19. Kebijakan PSBB ini dapat diperpanjang apabila masih terdapat bukti bahwa penyebaran Covid-19 di Indonesia terus meningkat.

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan bagi sektor perekonomian di beberapa negara dunia tak terkecuali di Indonesia. Semenjak diberlakukannya PSBB sampai dengan adanya *lockdown* (tidak boleh meninggalkan tempat sama sekali) di daerah tertentu di Indonesia, menyebabkan seluruh sektor perekonomian mengalami imbas dari situasi ini. Pandemi Covid-19 secara tidak langsung menggerakkan kegiatan masyarakat yang semula terlibat kontak langsung menjadi secara *daring (online)* atau lebih dikenal dengan WFH (*Work From Home*). Hal tersebut menyebabkan banyaknya penutupan bisnis sehingga berimbas kepada terjadinya PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) jutaan penduduk di Indonesia. Dilansir dari Voaindonesia.com bahwa hotel, restoran dan kantor yang tutup sejak bulan Maret juga kemungkinan tidak akan beroperasi kembali dikarenakan pemilik lahan-lahan komersial tak mampu membayar sewa tempat yang menumpuk.

Keadaan perekonomian yang semakin tertekan karena pergerakan nilai tukar dan harga minyak terus berkontraksi menyebabkan pemerintah Indonesia didesak untuk mengambil kebijakan guna menyelamatkan perekonomian negara (Burhanuddin & Abdi, 2000:95). Sebelum adanya pandemi Covid-19, salah satu sektor yang berpotensi menjadi pendapatan daerah terbesar yang mampu membantu perekonomian adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor yang tumbuh begitu pesat sebagai sebuah industri yang didukung oleh masyarakat setempat dan ditunjang oleh situasi yang aman didalam keadaan negara yang kondusif. Pariwisata mampu menggugah rasa ingin tahu, kekaguman atas keindahan, keunikan, kekhasan budaya yang dimiliki dan hal tersebut yang menjadi dorongan untuk seseorang berkunjung ke suatu daerah (Pendit, 2003:195).

Hal tersebut menyebabkan masing-masing kota maupun daerah di Indonesia melakukan perencanaan serta pengembangan pada pariwisata guna meningkatkan pamor dan memajukan potensi pariwisatanya demi mendapatkan pendapatan daerah secara maksimal. Pakerson dan Saunders (2004: 243) mengemukakan bahwa dalam

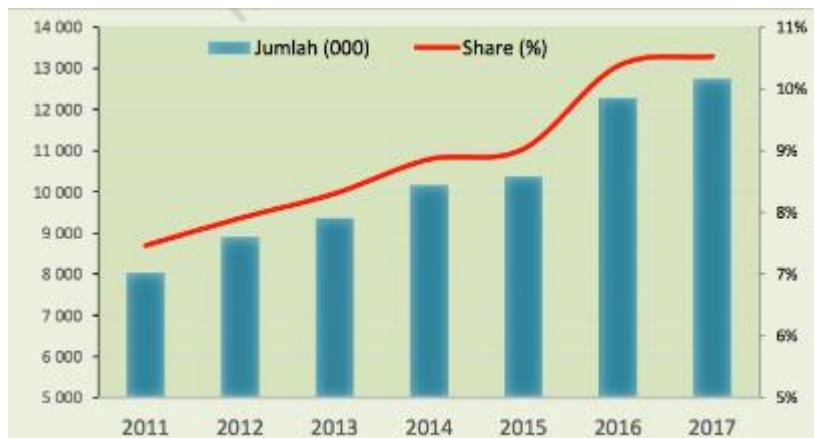
meningkatkan daya tarik mereka, beberapa kota melakukan promosi baik dari sektor pariwisata maupun bisnis. Dalam mendukung promosi wisata kota diperlukan dukungan sarana dan prasarana transportasi pariwisata. Lebih detail mengenai penggunaan transportasi pariwisata yang dimaksudkan adalah pengoperasian bus wisata yang digunakan untuk mengelilingi kota dan mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di kota Surabaya. Sebagai transportasi publik, bus wisata kota harus memiliki rute perjalanan yang menarik, jadwal perjalanan yang teratur dan operator tersendiri (White, 2009; Hovell, 1981).

Namun akibat pandemi Covid-19 menyebabkan sektor pariwisata anjlok dikarenakan minimnya mobilitas masyarakat untuk mencegah dan menghindari penyebaran virus (Djausal, Larasati, & Muflihah, 2020:58). Tekanan penurunan yang terjadi terus-menerus pada sektor pariwisata terlihat pada angka wisatawan baik lokal maupun mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan pemesanan tiket perjalanan. Padahal, sektor pariwisata merupakan sektor padat karya yang menampung kurang lebihnya 15 juta pekerja dan jumlah tersebut belum termasuk dampak atau *multiplier effect* yang termasuk dalam industri turunan di dalamnya. Data survei Tenaga Kerja Nasional (Sakernas) menunjukkan bahwa penyerapan tenaga kerja pada sektor pariwisata terus meningkat setiap tahunnya sehingga sektor pariwisata

menjadi alternatif untuk mengurangi tingkat pengangguran tenaga kerja yang ada di Indonesia (Sugihamretha, 2020:192).



Gambar 1.1 Jumlah kunjungan Wisman Menurut Moda Angkutan Januari 2020 Badan Pusat Statistik (BPS)



Gambar 1.2 Jumlah Tenaga Kerja pada Usaha Pariwisata, Tahun 2011-2017 Badan Pusat Statistik (BPS)

Dibuktikan dengan data dari pusat statistik BPS bahwa kunjungan wisatawan yang datang ke tanah air mengalami penurunan terhitung sejak Januari 1,27 Juta kunjungan dan angka tersebut merosot 7,62 persen bila dibandingkan dengan

kunjungan pada Desember 2019 sebanyak 1,57 kunjungan (Sugihamretha, 2020:192). Hal tersebut juga turut menyebabkan sarana transportasi wisata yang menjadi salah satu penunjang dan pendukung pariwisata pun turut diberhentikan karena masyarakat tidak dapat mengakses transportasi. Pemberhentian sarana transportasi bus wisata tersebut juga dikarenakan penutupan lima sektor pariwisata yakni tempat rekreasi, hotel, restoran, angkutan serta akselerasi yang mendukung pertumbuhan industri pariwisata lainnya (Dwina, 2020). Sejumlah stimulus disiapkan pemerintah untuk membangkitkan sektor pariwisata tak mampu membendung dampak negatif Pandemi Covid-19.

Kota Surabaya merupakan kota yang bersemangat dalam melakukan aktivitas promosi secara optimal pada saat sebelum Pandemi Covid-19. Hal ini bertujuan agar kota Surabaya dapat memasarkan kota nya sampai ke taraf global (Oktarina, 2015: 386). Selain agar dapat lebih dikenal sampai keluar negeri, promosi yang dilakukan juga bertujuan agar kota Surabaya mampu bersaing dengan kota-kota lainnya (Anshori dan Satrya, 2008: 40). Penggunaan bus wisata umumnya sudah dilakukan dan dioperasikan oleh beberapa kota di Indonesia, kota Surabaya juga telah memiliki dua bus wisata yakni Bus Surabaya *Shopping and Culinary Track* (SSCT) milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Bus Surabaya *Heritage Track* (SHT) yang merupakan program Museum House of Sampoerna milik PT HM Sampoerna Tbk (HMSP) yakni perusahaan tembakau terkemuka di Indonesia.

Bus wisata yang biasanya membawa wisatawan untuk berkeliling kota Surabaya menikmati objek wisata dan kuliner, kini selama Pandemi Covid-19 terpaksa harus diberhentikan untuk mengurangi aktivitas yang mengharuskan massa untuk berkumpul. Peralihan kegiatan selama Pandemi Covid-19 menjadi *daring* membuat program Bus Surabaya *Heritage Track* (SHT) meluncurkan alternatif wisata berbasis *virtual tour* dengan mengusung konsep museum luar ruang tur virtual Surabaya yang dapat dinikmati wisatawan tanpa harus keluar rumah (Jannah, 2020). Program ini juga

merupakan pengganti sementara selama Bus Surabaya Heritage (SHT) *Track a Free City Sightseeing Bus in Surabaya* yang berhenti beroperasi. Tur virtual (*virtual tour*) sendiri adalah simulasi suatu tempat ada atau nyata yang biasanya ditampilkan dengan kumpulan gambar, foto 360, foto panorama, video dan bisa juga ditambahkan unsur multimedia seperti efek suara, narasi, musik dan tulisan (Yuliana & Lisdianto, 2017:20).

Program *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* juga merupakan inovasi untuk industri *event* di kota Surabaya. Dalam buku yang berjudul *Successfull Event Management* (2004) dituliskan terdapat empat kategori *event leisure events (Leisure, sport, recreation)*, *personal events (wedding, birthday, anniversary)*, *organizational events (comercial, political, charitable, sales)* dan *cultural events (ceremonial, sacred, heritage, art, folklore)*. Klasifikasi tersebut bertujuan untuk mengetahui gambaran khusus dari aktivitas yang dilakukan dan melihat keunikan acara. *Cultural events* menjadi jenis acara lokal yang tidak selalu memerlukan teknologi modern sehingga sering dianggap sebagai acara yang ketinggalan jaman. Inovasi yang dilakukan oleh Program *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* memberikan bentuk kontemporer *cultural events* dengan mengajak peserta nya belajar sejarah dengan cara yang lebih asik dan seru.

Kondisi pandemi Covid-19 yang cukup mendadak ternyata membuka peluang *trend cultural events* yang baru. Program *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* ini ditujukan sebagai respon terhadap imbauan dari pemerintah yang memerintahkan masyarakat untuk tetap berada dirumah selama Pandemi Covid-19 berlangsung (Jannah, 2020). *Virtual tour* yang dibuka secara gratis ini akan mempertemukan *Tracker* yakni sebutan untuk peserta *Surabaya Heritage (SHT) Virtual Tour* dengan pemandu wisata secara *daring*. Tak hanya mengajak *Tracker* untuk berkeliling kota Surabaya untuk melihat bangunan-bangunan bersejarah dan kawasan cagar budaya, *Surabaya Heritage (SHT) Virtual Tour* juga memberikan informasi tentang sejarah

kota Surabaya dengan menyajikan dokumentasi kota Surabaya tempo dulu dan bangunan peninggalan di masa sekarang (Jannah, 2020). Dilansir dari Tribunjatimtravel.com, Rani manager *House of Sampoerna* mengatakan jika *virtual tour* ini juga berusaha untuk menyajikan beragam efek dan media tambahan seperti suara, video, foto lama dan baru sampai dengan *maps* dengan tujuan supaya wisatawan mendapatkan ilmu baru juga merasa senang untuk mengikuti *tour* ini.



Gambar 1.3 poster *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* pada website *Surabayapagi.com* <http://surabayapagi.com/read/wisata-daring-house-of-sampoerna-di-era-pandemi>, diakses pada 20 September 2020)

Virtual tour ini memanfaatkan aplikasi *Zoom Meeting* yakni aplikasi *video conference* didirikan oleh Eric Yuan ditahun 2011, aplikasi ini dapat menampung hingga 100 lebih partisipan secara gratis dengan batas waktu 40 menit (Haqien & Aqillah, 2020:51). Aplikasi zoom sendiri dalam konteks *virtual tour* termasuk

salahsatu bentuk teknologi *virtual reality* (VR) yaitu teknologi yang dapat membuat pengguna nya dapat berinteraksi dengan lingkungan yang telah yang disimulasikan oleh komputer (*computer-simulated environment*), yakni suatu lingkungan yang nyata yang ingin ditiru atau lingkungan yang ada dalam imajinasi. Lingkungan realitas semu tersebut akan menyajikan pengalaman visual bagi pengguna nya melalui layar komputer atau *handphone* dengan beberapa stimulasi penginderaan seperti suara melalui *earphone* (Lavale, 2016).

Sebenarnya pemanfaatan *virtual reality* (VR) sebagai teknologi pariwisata telah berlangsung lama dan kurang lebih telah diakui selama dua puluh tahun, bahkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadikan nya subjek yang signifikan dan melihat dampak perubahan pariwisata dengan *e-tourism* (Jung & Dieck, 2018) . Semakin canggih dan berkembangnya teknologi *virtual reality* (VR) pun menawarkan potensi untuk membangun minat wisatawan melalui pengalaman indrawi dengan tujuan memancing serta meningkatkan daya tarik wisata. Dengan hal ini, pemanfaatan *virtual reality* (VR) terhadap sektor pariwisata mampu membantu adanya kegiatan promosi juga menggantikan alat promosi tradisional seperti brosur. Promosi merupakan salahsatu unsur dalam komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha perusahaan atau instansi dalam menyampaikan pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada publik terutama konsumen yang menjadi sasaran utama produk tersebut, sehingga produk tersebut mempunyai andil dalam membangun kesadaran merek kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Dalam melakukan kegiatan promosi, pengalaman konsumen dinilai sangat penting karena mereka akan merasakan dan memperhatikan penawaran yang diberikan oleh kegiatan promosi tersebut lalu membandingkan nya dengan penawaran yang lain. *Experience* adalah ketika seorang konsumen mendapatkan pengetahuan dan sensasi yang dihasilkan dari beberapa interaksi dengan beberapa elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis

tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli, 2012:129). Pengalaman konsumen sendiri berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang mana mengacu kepada bisnis ke bisnis (B2B) dan (B2C) mengacu pada kedua bisnis ke konsumen, yakni termasuk pemasaran jasa pariwisata seperti pada penelitian ini, layanan komunikasi, jasa keuangan, jasa perhotelan, jasa penyewaan mobil, perjalanan udara, layanan kesehatan dan layanan professional (Lovelock & Wirtz, 2011).

Customer Experience merupakan proses secara strategis dalam menerima, mengatur serta implementasi pengalaman dari pelanggan dengan suatu produk atau jasa dari perusahaan (Schmitt, 1999). Dalam Jensen (2015: 2) Schmitt mengatakan bahwa pengalaman yang sukses adalah pengalaman yang unik sehingga akan diingat oleh konsumen dari waktu ke waktu. Schmitt juga menekankan bahwa pengalaman pelanggan menyediakan sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dari pengalaman tersebutlah konsumen bisa merasa puas atau tidak puas, konsumen yang puas akan kembali menggunakan jasa tersebut lalu memujinya dihadapan orang lain (Kotler & Keller, 2007). Dengan itu, diharapkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang mana dalam penelitian ini adalah wisatawan, *virtual tour* yang diselenggarakan oleh House of Sampoerna dapat memuaskan wisatawan dan memenangkan persaingan kota Surabaya di bidang pariwisata.

Seperti dijelaskan diawal, bahwa Surabaya Heritage Track (SHT) *Virtual Tour* merupakan alternatif berwisata secara *daring* juga sebagai sarana promosi pariwisata agar bisa tetap berjalan di masa pandemi Covid-19 ini. Dengan menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung selama pandemi, promosi pariwisata tetap harus dilakukan, hal ini ditunjukkan untuk mengobati kerinduan wisatawan berjalan-jalan dan berwisata. Dengan alternatif *virtual tour* ini, pengalaman wisatawan dibutuhkan untuk memberikan evaluasi. Berangkat dari hal diatas, maka peneliti memandang perlu dilakukan penelitian mengenai pengalaman wisatawan mengikuti *virtual tour* yang

diselenggarakan oleh House of Sampoerna melalui Surabaya Heritage Track (SHT) *Virtual Tour* . Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dan merupakan penelitian deskriptif karena menggunakan contoh aktivitas dari suatu jasa pariwisata untuk menjelaskan program *virtual tour*, maka metode yang digunakan adalah studi kasus. Dalam usaha memperoleh data, peneliti akan melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan wisatawan yang telah mengikuti program *virtual tour* tersebut maupun pihak penyelenggara yakni House of Sampoerna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah bagaimana pengalaman wisatawan mengikuti *virtual tour* yang diselenggarakan oleh House of Sampoerna melalui Surabaya Heritage Track (SHT) *Virtual Tour* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan permasalahan yang diangkat maka peneliti bertujuan untuk mengetahui pengalaman wisatawan mengikuti *virtual tour* yang diselenggarakan oleh House of Sampoerna melalui Surabaya Heritage Track (SHT) *Virtual Tour*

1.4 Manfaat

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi penelitian dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada topik komunikasi pemasaran, manajemen *event* dan penerapannya.
2. Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan gambaran umum. Tidak lupa memberikan hasil evaluasi berupa penilaian terhadap penyempurnaan strategi promosi dan *event* bagi instansi, industri, dan organisasi terkait.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Tinjauan Terdahulu

1.5.1.1 Ananda Risya Triani, Andreas Rio Adriyanto, Deny Faedhurrahman (2018)

Penelitian dengan judul “Media Promosi Bisnis Potensi Wisata Daerah Bandung Dengan Aplikasi *Virtual Reality*” ini memiliki kesamaan yakni sama-sama meneliti aplikasi yang pemanfaatan *Virtual Reality* (VR) untuk dijadikan media promosi wisata. Penelitian yang dilakukan Ananda Risya Triani, Andreas Rio Adriyanto dan Deny Faedhurrahman ini menggunakan penelitian kualitatif dengan berfokus kepada kebutuhan pembuatan aplikasinya yang bernama ‘*Virtual Bandung*’ yakni sebuah aplikasi yang dilengkapi dengan *Virtual Reality* (VR) yang memperlihatkan ragam destinasi wisata di kota Bandung sebagai media promosi wisata kota. Perbedaan penelitian ini terletak pada aplikasi yang digunakan sebagai media promosi ‘*Virtual Bandung*’ sendiri merupakan sebuah aplikasi yang dikhususkan mempromosikan wisata Bandung dengan dikemas secara lengkap inas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung untuk mengangkat 19 wisata unggulan di kota Bandung. Sedangkan, pada penelitian ini Surabaya Heritage Track *Virtual Tour* menggunakan aplikasi Zoom yang mana bukanlah aplikasi khusus melainkan aplikasi *video conference* yang dengan teknologi (*virtual reality*) VR sehingga aplikasi tersebut dimanfaatkan untuk membuat virtual tour sebagai alternatif berwisata selama pandemi Covid-19. Dalam hasil penelitian yang dilakukan Ananda Risya Triani Andreas Rio Adriyanto dan Deny Faedhurrahman menyebutkan bahwa merancang pemanfaatan *virtual reality* (VR) sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dari pelaku wisata. Penggunaan *virtual reality* (VR) juga dirasa sangat bagus untuk media promosi wisata karena memiliki nilai interaktifitas dan pengalaman ke lokasi wisata secara komprehensif.

1.5.1.2 Dianto G. Thomas, Sherwin R. U. A. Sompie, Brave A. Sugiarto (2018)

Penelitian dengan judul “*Virtual Tour* Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan Di Kepulauan Bunaken” memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena berfokus kepada *virtual tour* sebagai media promosi interaktif. Sedangkan, perbedaannya adalah *virtual tour* ini digunakan untuk mempromosikan penginapan yang ada ditempat wisata di Kepulauan Bunaken menggunakan *wesbite*. Penelitian yang dilakukan Dianto G. Thomas, Sherwin R. U. A. Sompie dan Brave A. Sugiarto (2018) menggunakan penelitian kualitatif dengan hasil penelitian yang lebih berfokus kepada fungsi dari *virtual tour* sebagai media promosi interaktif. Pada hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa *virtual tour* dapat memberikan kesan kepada pengguna atau *user* yang seakan-akan bisa merasakan bahwa dirinya berada di penginapan Kepulauan Bunaken. *Website* yang digunakan untuk menjalankan *virtual tour* tersebut akan menampilkan spot-spot penginapan menggunakan tampilan 360 derajat sehingga wisatawan yang ingin memilih penginapan saat hendak berlibur di Kepulauan Bunaken bisa melihat secara nyata terlebih dahulu penginapan seperti apa yang akan digunakannya nanti. Pengimplementasian penggunaan *virtual tour* sebagai media promo interaktif penginapan di Kepulauan Bunaken berhasil dilakukan karena dapat memikat wisatawan lokal maupun interlokal.

1.5.1.3 Kenny Febrina Salim, Catherine dan Fransisca Andreani (2015)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis” memiliki kesamaan dengan topik pada penelitian ini dengan sama-sama mengangkat topik tentang *customer experience* atau pengalaman konsumen. Bedanya, penelitian milik Kenny Febrina Salim, Catherine dan Fransisca Andreani (2015) ini objeknya adalah *travel agent* yakni TX Travel yang berada di kawasan Klampis kota Surabaya dan penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa *customer experience* sangat dibutuhkan terlebih dalam perusahaan jasa yang menawarkan bidang pariwisata. Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika

menggunakan jasa travel menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memiliki jasa travel. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. *Customer experience* juga memiliki kendali dominan atas kepuasan konsumen. Hasil dari pengalaman yang baik adalah kepuasan, sehingga kepuasan konsumen dibentuk dengan *customer experience*. Hasil akhir dari penelitian di TX Travel Klampis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seddon dan Sant (2007) yang membuktikan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat dan baik untuk konsumen akan sukses di pasar global, dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

1.5.2 Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Experience adalah ketika seorang konsumen mendapatkan pengetahuan dan sensasi yang dihasilkan dari beberapa interaksi dengan beberapa elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen (Gupta dan Vajic dalam Nasermoadeli, 2012:129). Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) merupakan proses secara strategis dalam menerima, mengatur serta bentuk implementasi pengalaman dari konsumen dengan suatu produk atau jasa dari perusahaan (Schmitt, 1999). Sedangkan, Pramudita dan Japarianto dalam Kusumawati (2013) mendefinisikan pengalaman konsumen (*Customer Experience*) berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk atau jasa, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Adanya pengalaman konsumen (*Customer Experience*) berarti menghasilkan interpretasi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dalam penelitian ini yakni *virtual tour*. Respon dari adanya berbagi pengalaman berbentuk rekomendasi, kritik, saran, ulasan dan lain sebagainya yang timbul dari pemahaman dan ekspektasi konsumen.

Rini (2009:16) menyebutkan bahwa Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Schmitt (1999) berpendapat bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu:

1.) *Sense / Sensory Experience*

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense* muncul dari simbol-simbol visual yang terlihat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Simbol-simbol visual tersebut biasanya digunakan untuk menciptakan kesan yang kuat, menciptakan *mood*, membangkitkan perhatian konsumen dan memberikan kepribadian merek bagi perusahaan atau organisasi. Dapat disimpulkan bahwa *sense* meliputi pengalaman yang dirasakan konsumen seputar tampilan fisik dari *virtual tour* dan fasilitas yang diberikan bagi konsumen dalam penelitian ini yakni para *Trackers* (sebutan untuk peserta *tour*). Menurut Schmitt (dalam Rini, 2009) terdapat tiga tujuan strategi panca indera yaitu: sebagai pendiferensiasi, sebagai motivator dan sebagai penyedia nilai.

2.) *Feel / Affective Experience*

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi, produk dan identitas produk. *Feel* atau perasaan dapat menyentuh *inner feelings* serta *emotions* yang terdapat dibenak konsumen. Emosi berperan penting untuk mempengaruhi pemikiran seseorang dan dapat membentuk penilaian serta perilaku. Rini (2009) menyebutkan bahwa *affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat.

Bedasarkan pernyataan diatas, *affective experience* sendiri berarti memiliki tujuan untuk menggerakkan stimulus emosional dalam diri para *Trackers* dan merupakan *feel strategic* perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi dapat suasana hati dan emosi konsumen.

3.) *Think / Creative Cognitive Experience*

Think / Creative Cognitive Experience adalah pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan melibatkan konsumen secara kreatif. Menurut Schmitt dalam (Rini, 2009) ada tiga prinsip yang terkandung dalam *Think / Creative Cognitive Experience* yaitu pertama adalah kejutan (*surprise*) merupakan dasar yang penting untuk mengajak konsumen terlibat dengan cara berpikir yang kreatif. Kejutan (*surprise*) harus bersifat positif karena perasaan terkejut konsumen akan timbul jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang mereka minta dan harapkan. Kejutan (*surprise*) dinilai sangat penting karena dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama. Kedua adalah memikat (*intrigue*), *intrigue* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Namun, daya pikat ini tergantung dari tingkat pengetahuan, hal yang menarik serta pengalaman dari konsumen. Perbedaan inilah yang terkadang sesuatu yang memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain. Ketiga adalah provokasi (*provocation*), sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan. Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi hingga suatu perdebatan sehingga tidak baik jika dilakukan secara berlebihan dan agresif.

4.) *Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle*

Act / physical experience and entitle lifestyle yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik. *Act experience* menurut Schmitt (1999) didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act experience* sendiri diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *Act / physical experience and entitle lifestyle* adalah memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup konsumen, serta memperkaya interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Dan ketika hasil dari *act experience* telah berhasil mempengaruhi konsumen, akan berdampak positif terhadap minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama karena konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya.

5.) *Relate / Social Identity Experience*

Relate / Social Identity Experience yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas. *Relate*, yaitu bagaimana keempat faktor diatas yakni *sense, feeling, thinking*, dan *act* seseorang tadi lebih dikembangkan ke arah konteks sosial dan budaya. Tujuan dari *relate* sendiri adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa yang ditawarkan. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009).

1.5.3 Riset Evaluasi Konsumen

Dalam penelitian ini menggunakan *consumer experiences* yang mana merupakan riset evaluasi konsumen dengan menggali informasi dari para *Trackers* yakni sebutan untuk para peserta yang mengikuti Surabaya *Heritage Track* (SHT) *Virtual Tour*. Dalam penelitian *Virtual Tour* ini selaras dengan hadirnya teknologi informasi yang lebih canggih di era industri 4.0 Dalam jurnal yang berjudul “Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0” Cooper dan James (2009) menyebutkan bahwa era industri 4.0 dengan konsep teknologi berbasis komunikasi berkesinambungan melalui internet yang memungkinkan adanya interaksi, pertukaran informasi, bukan hanya antar manusia, mesin dan manusia bahkan mesin dan mesin. Sehingga dengan terbatas nya aktivitas untuk keluar rumah, berwisata bisa dilakukan dengan berbasis digital secara *daring*.

Tujuan dari adanya progam Surabaya *Heritage Track* (SHT) *Virtual Tour* seperti hal nya yang sudah disebutkan pada latar belakang adalah alternatif berwisata selama pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan teknologi informasi secara *daring* juga sebagai ajang untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata di kota Surabaya. Pengalaman konsumen sendiri berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang mana mengacu kepada bisnis ke bisnis (B2B) dan (B2C) yang mengacu pada kedua bisnis ke konsumen, termasuk pemasaran jasa pariwisata seperti pada penelitian ini (Lovelock & Wirtz, 2011). Dalam komunikasi pemasaran mempertahankan dan menciptakan konsumen yang dalam penelitian ini adalah wisatawan termasuk dalam kegiatan promosi. Hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui progam Surabaya *Heritage Track* (SHT) *Virtual Tour* membutuhkan riset evaluasi konsumen dari pengalaman para *Trackers* untuk mengetahui berhasil atau tidak nya progam tersebut dijalankan. Kotler dan Keller (2008) menyebutkan dari perilaku konsumen kita bisa mengetahui bagaimana individu atau kelompok untuk memilih dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman mereka untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dalam proses evaluasi pasca mereka telah memilih dan menggunakan barang atau jasa, konsumen akan belajar dari pengalaman mereka untuk memberikan umpan balik atau *feedback* dengan menggunakan barang atau jasa tersebut secara ulang. Dan, apabila konsumen menganggap barang atau jasa tersebut dirasa kurang memuaskan akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan penggunaan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang sama. Angel et. al (1995) serta Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2004) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari riset evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sehingga pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengalaman para *Trackers* setelah mengikuti program Surabaya *Heritage Track* (SHT) *Virtual Tour* untuk mengetahui kepuasan dan ketidakpuasan para *Trackers*.

1.5.4 Tur Virtual (*Virtual Tour*)

Tur virtual (*virtual tour*) sendiri adalah simulasi suatu tempat ada atau nyata yang biasanya ditampilkan dengan kumpulan foto 360, foto panorama, video dan bisa juga ditambahkan unsur multimedia seperti efek suara, narasi, musik dan tulisan (Yuliana & Lisdianto, 2017:20). Ungkapan *virtual tour* sebagian besar telah dikaitkan dengan ‘pariwisata’ dikarenakan seringnya digunakan untuk menunjukkan panorama atau pandangan tak terputus. Keberhasilan panorama sendiri dapat berupa video atau foto yang menggunakan teknik dan peralatan fotografi khusus untuk mendapatkan gambar dengan melebarkan bidang pandangan sehingga nampak jelas dan mirip dengan panorama wisata sesungguhnya. Sehingga, pengguna dapat merasakan dan memiliki imajinasi lebih ketika mengikuti *virtual tour* (Prasetya, 2011).

Pemanfaatan *virtual reality* (VR) sebagai teknologi pariwisata telah berlangsung lama dan kurang lebih telah diakui selama dua puluh tahun, bahkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadikannya subjek yang signifikan dan melihat dampak perubahan pariwisata dengan *e-tourism* (Jung &

Dieck, 2018). Teknologi yang terus berkembang mendorong pergeseran dari fisik menjadi *online*, sehingga konsumen yang mana dalam penelitian ini adalah wisatawan tidak lagi dibatasi oleh gerak ruang dan waktu dan memiliki kendali atas kapan, dimana dan bagaimana mereka memilih dan membeli suatu barang atau jasa yang mereka inginkan. Penelitian membuktikan bahwa penggunaan *virtual reality* (VR) mendapat reaksi yang baik dari wisatawan, mereka bereaksi positif karena mendapatkan nilai pengalaman dan membuat mereka lebih tertarik mendengarkan informasi daripada memakai cara-cara tradisional pada umumnya (Mann et al, 2015). Eksplorasi penggunaan *virtual reality* (VR) dalam pariwisata mengidentifikasi enam area yang menyajikan potensi berharga yakni perencanaan dan pengelolaan, hiburan, pendidikan, aksesibilitas, pelestarian warisan dan pemasaran (Guttentag, 2010 :640).

Era kebutuhan informasi dalam sektor pariwisata, *virtual reality* (VR) dapat membantu strategi promosi, tujuan organisasi atau perusahaan sehingga memiliki kemungkinan mempengaruhi wisatawan. Pemanfaatan ini diimplementasikan oleh beberapa organisasi atau perusahaan dibidang pariwisata melalui halaman *website*, *social media*, *online advertising*, *forum discussion* dan yang paling sering digunakan adalah *mobile applications* (Warmayana, 2018). Penggunaan *virtual reality* (VR) untuk tempat-tempat wisata di Indonesia sendiri telah dijalankan dengan membangun aplikasi *virtual tour*. Beberapa daerah yang sedang menjalankan *virtual tour* antara lain kota Bandung, Yogyakarta, Bali, Lombok dan Riau. Aplikasi tersebut akan menempatkan wisatawan di dalam gambar dan memungkinkan mereka untuk meningkatkan kesadaran situasional serta meningkatkan daya lihat, tangkap dan menganalisa data *virtual* secara signifikan. Mayoritas penggunaan *virtual tour* dalam sektor pariwisata di Indonesia adalah dengan menampilkan nya di halaman *website* atau melalui *mobile applications* karena kemudahannya untuk diakses. (Fatma, Hayami, Arif, & Rizki, 2019)

f1.5.5 Kajian Event dan *City Tourism*

Berbicara mengenai program Surabaya *Heritage Track* (SHT) *Virtual Tour* tidak terlepas dari bahasan mengenai kajian event dan hubungannya dengan *city tourism*. Dalam *Successful Event Management* (2004) menuliskan “*events are that phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, and whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people,*”. Menggelar event-event yang menarik tentunya dapat mengundang banyak massa dan wisatawan baik penduduk lokal maupun luar. Terdapat empat kategori *event leisure events (Leisure, sport, recreation)*, *personal events (wedding, birthday, anniversary)*, *organizational events (commercial, political, charitable, sales)* dan *cultural events (ceremonial, sacred, heritage, art, folklore)*.

Peneliti mencontohkan beberapa event besar yang terdapat di kota-kota besar di Indonesia yang rutin dilaksanakan dan tentunya menarik banyak wisatawan untuk berkunjung. Pertama ada Prambanan Jazz, acara musik sudah dikenal hingga mancanegara ini merupakan salah satu festival musik di Indonesia yang digelar di Yogyakarta bertempat di pelataran Candi Prambanan. Prambanan Jazz sendiri telah berhasil dikunjungi oleh wisatawan sebanyak kurang lebih 33.000 pengunjung dari dalam dan luar negeri (Handyastuti, Utami, & Audita, 2019). Kedua, Jember Fashion Carnival (JFC) yang merupakan sebuah seni pertunjukkan berbentuk arak-arakan atau disebut dengan karnaval yang menampilkan busana hasil kreativitas desain rias busana. Tidak hanya peragaan busana saja, tetapi JFC hadir dengan tarian dan teatrikal. JFC membuktikan eksistensinya dengan mempunyai popularitas dunia, sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat memajukan sektor perekonomian Kabupaten Jember (Ayu, 2017: 263). Ketiga, Pekan Raya Jakarta atau Jakarta *Fair* yang merupakan pameran tahunan terbesar di Indonesia dengan mengadakan wahana, berbagai jajanan dan konser musik. Pekan Raya Jakarta atau Jakarta *Fair* sendiri pernah berhasil

mencapai jumlah kunjungan terbesar sebanyak 5,1 juta orang dengan transaksi yang dihasilkan sekitar 5,5 triliun (Marpaung, 2016).

Dari pemaparan beberapa event besar di Indonesia memperlihatkan jika penyelenggaraan event mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar dan berdampak pada ekonomi suatu kota dengan peningkatan *income* yang terjadi. Hal ini sesuai dengan Slabbert, Africa, & Oberholzer (2011) yang memberikan statement bahwa event memberikan dampak sosial, ekonomi dan lingkungan dimana terdapat aktivitas pada event tersebut. Progam Surabaya *Heritage Track (SHT) Virtual Tour* sebagai inovasi industri event di Surabaya terlebih pada masa pandemi Covid-19 ini diharapkan dapat membantu menarik minat wisatawan untuk berkunjung menghasilkan dampak ekonomi kota Surabaya.

1.5.6 *City Tourism*

Seperti yang diketahui bahwa objek penelitian ini adalah progam *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* yang mana akan mengajak para peserta atau wisatawan untuk menjelajahi tempat bersejarah maupun tempat wisata di kota Surabaya. Douglas (2001) menjelaskan bahwa perjalanan wisata dibagi menjadi dua diantaranya adalah pertama, *convetinonal mass tourism* yang merupakan situasi dimana masyarakat berbondong-bondong mengunjungi destinasi wisata yang ramai dan terkenal saat musim liburan tiba. Kedua, *alternative (Special Interest Tourism)* sesuai dengan namanya, '*special interest*' memiliki target atau segmen wisatawan yang memang memiliki ketertarikan atau minat untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut dikarenakan destinasi tersebut memiliki nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dan tidak bisa ditemukan ditempat lain nya. Di dalam *Alternative (Special Interest Tourism)* terdapat lima bagian yaitu *cultural tourism, activity tourism, nature based tourism, dan other tourism* (Douglas, 2001).

Kota Surabaya memang tidak memiliki potensi wisata alam yang kuat seperti halnya kota Lombok, Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta, tetapi bangunan-bangunan

tua di kota Surabaya tersebar cukup banyak dan dapat berpotensi wisata yang baik. Kota Surabaya cukup dikenal oleh masyarakat sebagai Kota Pahlawan yang memiliki beberapa peninggalan bangunan tua bersejarah seperti Tugu Pahlawan, Monumen Kapal Selam (Monkasel), Hotel Majapahit, Monumen Bambu Runcing, Jembatan Merah dan Balai Pemuda. Tak hanya itu, kota Surabaya juga memiliki kawasan kota tua yang letaknya di Jalan Krembangan sekitar Jembatan Merah. Disana, dibagi menjadi tiga kawasan yaitu kawasan Eropa, Pecinan dan Arab (A G. T., 2019).

Kawasan Eropa adalah kawasan dimana banyak bangunan-bangunan tua peninggalan Belanda dan salah satunya adalah museum *House of Sampoerna* yang dulunya merupakan tempat peninggalan orang-orang Belanda. Kawasan Pecinan dipenuhi oleh bangunan dengan gaya arsitektur seperti di Tionghoa dan terdapat beberapa Klenteng untuk tempat umat Budha beribadah. Kawasan Arab dikenal dengan kawasan Ampel, banyak ditinggali oleh orang-orang bangsa Arab dan India. Di Kawasan Ampel banyak sekali masjid untuk umat beragama Islam beribadah serta kuliner dan jajanan khas Arab dan India. Masih banyak lagi bangunan-bangunan tua bersejarah disekitarnya yang dijadikan destinasi wisata oleh wisatawan lokal maupun asing. Hal ini membuktikan bahwa wisata bersejarah di kota Surabaya memiliki peluang untuk dieksplorasi lebih dalam guna dinikmati oleh wisatawan.

Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour sendiri mengusung tema *cultural tourism* dengan beberapa macam klasifikasi yaitu *heritage tourism, cultural thematic routes, cultural city tourism, tradition and ethnic tourism, event and festival tourism, religious tourism and pilgrimage routes, and creative culture, creative tourism* (Csapo, 2001). *Cultural tourism* atau wisata budaya menurut McKercher (2005: 539-548) merupakan sebuah bentuk pariwisata yang bergantung pada aset warisan budaya dan mengubahnya menjadi sebuah produk yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan. Beberapa jenis *cultural tourism* (wisata budaya) yang sering dijumpai di Indonesia sendiri adalah wisata religi, wisata kota, wisata *heritage*, wisata sejarah, wisata

edukasi, wisata adat dan juga wisata seni. Tujuan dari adanya *cultural tourism* (wisata budaya) adalah untuk melestarikan budaya, lingkungan dan potensi sumber daya yang terdapat pada suatu daerah juga mampu menarik wisatawan asing untuk berkunjung sehingga dapat dikenal sampai mancanegara.

Definisi yang diberikan oleh McKercher juga membuktikan bahwa di dalam *cultural tourism* (wisata budaya) terdapat beberapa elemen pembentuk budaya yaitu pariwisata (*tourism*), *use of cultural assets*, *consumption of experience and product* dan wisatawan (*tourist*). Elemen pertama sebuah destinasi budaya dapat dikatakan sebagai pariwisata (*tourism*) apabila memiliki produk wisata yang mempunyai suatu keunikan, menarik dan dapat dikonsumsi oleh wisatawan. Elemen kedua adalah *use of cultural assets* yaitu penggunaan terhadap aset budaya, organisasi internasional PBB menjelaskan bahwa turisme kebudayaan merupakan wisata yang di dalamnya mengandung nilai-nilai, adat istiadat sosial, tradisi keagamaan, ide tentang warisan budaya yang mana hal-hal tersebut didapatkan jika memiliki aset wisata. *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS, 1999) menjelaskan juga bahwa *cultural tourism* merupakan suatu konsep yang meliputi aset yang berwujud maupun tidak.

Ketiga adalah *consumption of experience and product* bahwa aset warisan budaya harus diubah menjadi sebuah produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan mudah dipahami, menarik, memberikan pengetahuan atau *value*, memberikan pengalaman yang berkualitas bagi wisatawan. Keempat adalah wisatawan (*tourist*) yang mana adalah aspek penting dari sebuah destinasi wisata. Sebuah destinasi dapat dikatakan sebagai destinasi wisata tanpa adanya kunjungan dari wisatawan. Wisatawan adalah penduduk lokal maupun non-lokal yang melakukan kegiatan berpergian dengan tujuan untuk bersenang-senang, rekreasi, melarikan diri atau untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan orang-orang terdekat mereka (A O. Y., 1989). Wisatawan juga merupakan faktor keberhasilan produk wisata jika dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana pendekatan tersebut sering digunakan oleh peneliti pada bidang ilmu sosial termasuk juga dalam ranah komunikasi. (Creswell, 2008) mendefinisikan kualitatif sebagai pendekatan penelitian yang berguna untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sebuah fenomena. Untuk itu, maka pada penelitian ini akan mewawancarai informan penelitian atau partisipan dengan memberikan pertanyaan yang luas dan mendalam sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut berbentuk kata atau teks yang nantinya akan di analisis. Hasil analisis tersebut dapat berbentuk penggambaran atau deskripsi. Fokus pada penelitian ini adalah pengalaman wisatawan mengikuti *virtual tour* yang diselenggarakan oleh House of Sampoerna melalui Surabaya Heritage Track (SHT) *Virtual Tour*

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis deskriptif memiliki fungsi untuk memberikan gambaran dan mendeskripsikan secara runtut dan jelas terhadap objek yang akan diteliti melalui data yang telah terkumpul tanpa menyimpulkan terlebih dahulu (Sugiono, 2009: 29). Data dari jenis deskriptif sendiri berupa kata-kata dan gambar bukan angka sehingga dapat melihat, mengungkapkan serta menggambarkan secara tepat bagaimana pengalaman wisatawan mengikuti *virtual tour* yang diselenggarakan oleh House of Sampoerna melalui Surabaya Heritage Track (SHT) *Virtual Tour*

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Metode studi kasus merupakan suatu cara penelitian terhadap masalah secara deskriptif, Yin (2002) menjelaskan studi kasus merupakan studi empiris yang menyelidiki fenomena dalam suatu konteks terutama jika fenomena dan konteks tidak

memiliki batasan yang jelas. Metode studi kasus digunakan dengan mempertimbangkan fokus penelitian untuk menjawab pertanyaan “Bagaimana” dan “Mengapa” yang mana sesuai dan mampu menjawab penelitian ini. Studi kasus pada penelitian ini termasuk dalam kasus tunggal (*single case*) karena mewakili satu alasan penggunaan studi kasus jenis tersebut yaitu kasus umum yang dapat menambah pemahaman pada peristiwa tertentu. Beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara secara mendalam atau *in-depth interview* dan telaah dokumen. Metode tersebut dipilih karena dirasa dapat memberikan wawasan tentang suatu masalah, kasus dapat dilihat secara mendalam, konteksnya diteliti, kegiatannya dirinci dan membantu menemukan tujuan penelitian ini.

1.6.4 Subjek Penelitian

Yin (2002) informan dalam penelitian studi kasus (*case study*) harus meliputi kebijakan yang ada di lapangan, pemimpin dan para pembuat kebijakan. Maka peneliti disini memilih informan subjek dari penelitian ini adalah delapan orang dari peserta (*Trackers*) yang telah mengikuti kegiatan *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* dari *House of Sampoerna*. Karena peneliti memiliki keterbatasan akses untuk mendapatkan data wisatawan yang telah mengikuti *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* dari *House of Sampoerna*, alhasil peneliti harus mencari secara langsung dengan mengikuti *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* setiap minggu nya. Peneliti pada akhirnya membuat *google form* yang berisikan kesediaan wisatawan yang ingin di wawancarai pengalamannya dan menentukan kriteria informan. Informan yang dipilih sangat variatif dari segi usia, *gender*, asal dan pekerjaan sehingga nantinya data tentang pengalaman mereka yang didapatkan oleh peneliti juga bervariasi. Jadi, informan dalam penelitian ini dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan bahwa orang tersebut mampu memberikan data yang diperlukan. Oleh karena itu, peneliti juga memiliki beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh informan diantaranya:

1. Informan merupakan seseorang yang menyukai kegiatan *travelling* dan liburan
2. Informan merupakan seseorang yang memiliki minat terhadap sejarah dan budaya atau kota Surabaya.
3. Informan pernah mengikuti progam *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* minimal 1x

Adapun berdasarkan kriteria diatas, dirasa cukup untuk memberikan gambaran pengalaman mereka mengikuti *Surabaya Heritage Track (SHT) Virtual Tour* yaitu pertama Wahyu Bkti Pertiwi, seorang perempuan berusia 25 tahun asal Surabaya merupakan anggota komunitas Love Suroboyo. Kedua, Ummu Hanik perempuan berusia 31 tahun asal Surabaya merupakan anggota komunitas Asli Arek Suroboyo. Ketiga, Bagus Sri Prasetya, pria berusia 29 tahun asal Surabaya merupakan anggota komunitas Love Suroboyo. Keempat, Rachmi Muharomi, perempuan berusia 39 tahun seorang Ibu Rumah Tangga asal Surabaya. Kelima, Victoria Dian, perempuan berusia 36 tahun, seorang Ibu Rumah Tangga asal Solo. Keenam, Dessy Sekar Chamdi, perempuan berusia 45 tahun asal Tangerang seorang yang bekerja sebagai *facilitator*. Ketujuh, Mijil Priyonggo, pria berusia 29 tahun asal Surabaya merupakan seorang *tour guide* bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya (Disbudpar). Kedelapan atau informan terakhir, Putri Yulia, perempuan berusia 15 tahun asal Tasikmalaya yang merupakan seorang pelajar SMP. Selain itu, tidak menutup kemungkinan, dalam praktik observasi peneliti akan mewawancarai pihak *House of Sampoerna* yakni Manager *House of Sampoerna* dan *Tour guide* atau pemandu tur karena juga terlibat dan dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah hasil dari *in-depth interview* dan obsersevasi yang dilakukan peneliti bersama dengan subjek penelitian yang sudah

ditentukan. Selain itu juga telaah dokumen atau bacaan yang memiliki keterkaitan dengan tema dan objek penelitian yang ditemukan peneliti selama proses penelitian.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara (*in-depth interview*), observasi dan telaah dokumen seperti halnya yang disampaikan oleh Yin (2002) menyarankan peneliti menggunakan tiga pengambilan data yaitu:

- 1.) Wawancara (*in-depth interview*), wawancara merupakan sumber yang paling penting dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan beberapa pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Wawancara dengan subjek penelitian yang telah ditentukan sebelumnya akan dilaksanakan dalam jangka waktu yang ditentukan guna memperoleh secara mendalam informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini.
- 2.) Observasi, observasi atau pengamatan juga merupakan teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan observasi partisipan. Dalam observasi partisipan, peneliti tidak hanya menjadi pengamat melainkan ikut berpartisipasi dalam peristiwa yang terlibat dalam penelitian. Peristiwa yang terlibat dalam penelitian ini adalah menjadi wisatawan yang mengikuti kegiatan *virtual tour*. Hal ini ditunjukkan agar dapat melihat pengalaman wisatawan mengikuti *virtual tour* yang diselenggarakan oleh House of Sampoerna melalui Surabaya Heritage Track (SHT) *Virtual Tour*
- 3.) Dokumen, dokumen yang dibutuhkan bisa berupa jurnal, penelitian terdahulu, artikel dari surat kabar atau dokumen apapun yang berkaitan dengan tema dan objek penelitian. Tujuan dari penggunaan dokumen sendiri berfungsi untuk menguatkan bukti dari sumber lain dan membuat kesimpulan pada suatu peristiwa.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data pada studi kasus seperti yang dikemukakan oleh Yin (1996: 140-167) yaitu dengan mengkategorikan data kemudian mengatur data menggunakan tiga cara yaitu:

1.) Pencocokan / penjodohan pola, membandingkan pola atas dasar empirik dengan pola yang telah diprediksikan (juga menggunakan beberapa prediksi alternatif). Pola yang dimaksud adalah gagasan atau ide, gagasan/ ide terbagi menjadi dua yaitu gagasan/ ide yang ditemukan di lapangan disebut gagasan/ide empiris dan gagasan/ ide literatur, gagasan/ ide berdasarkan literatur menjadi proporsi atau asumsi peneliti atau disebut juga variabel. Pencocokan atau penjodohan pola yang dimaksudkan oleh Robert K Yin adalah peneliti mempertemukan atau mencocokkan atau membandingkan ide/gagasan yang dimiliki peneliti berdasarkan pada literatur atau dengan kata lain membandingkan proporsi peneliti dengan empiris.

2.) Pembuatan (penjelasan) eksplanasi, yaitu cara menjelaskan suatu fenomena dan mencari hubungan fenomena dengan fenomena yang lain. Selanjutnya, hubungan tersebut diinterpretasikan dengan gagasan/ide peneliti yang bersumber pada literatur. Ada beberapa langkah yang dilakukan dalam pembuatan eksplanasi: membuat proposisi awal dari data yang ditemukan, membandingkan temuan dengan proposisi awal, memperbaiki proposisi dengan mengacu pada temuan yang lain, peneliti kembali memperbaiki proposisi yang telah dirumuskan dan yang terakhir peneliti membandingkan proposisi dengan temuan selanjutnya.

3.) Analisis deret waktu, yang merupakan teknik penahapan proses kejadian suatu fenomena. Urutan penahapan waktu: tahap pra, tahap awal dan tahap puncak. Robert K Yin menjelaskan teknik analisis deret waktu adalah analisis kronologis yaitu analisis urutan suatu kejadian. Kronologis merupakan ada

peristiwa yang terjadi sebelum peristiwa lain terjadi dan suatu peristiwa diikuti oleh peristiwa yang lain. Analisis deret waktu berguna untuk memberikan kesimpulan proses dan arah kejadian-kejadian atau perkembangan suatu fenomena sosial.