

IMPLEMENTASI VIRTUAL REALITY DALAM PEMASARAN PARIWISATA (STUDI PADA TAMAN PINTAR DAN PLAY BOTH)

Farah Diana Djamil ^{1*}, Agung Sulistyo ²⁾

¹⁾ *Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta*

²⁾ *Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta*
email : farahdjamil@stipram.ac.id ¹⁾, agungsulistyo@stipram.ac.id ²⁾

Abstraksi

Perkembangan teknologi memberikan peluang dalam aktivitas pemasaran pariwisata. Penggunaan virtual reality (VR) menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan. Virtual reality dianggap sebagai cara yang mampu membatasi aktivitas kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap perubahan aktivitas nyata menjadi aktivitas virtual berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Desain penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus digunakan pada pengguna layanan VR di museum Taman Pintar dan Play Both Mall Pakuwon. Penelitian ini mampu mengungkap pengalaman seseorang setelah menggunakan layanan VR. Analisa Miles Huberman dikombinasikan dengan metode semi-immersive dan model UTAUT digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menemukan jika kesenangan menjadi salah satu faktor pendorong penerimaan teknologi VR. Sedangkan kondisi teknologi, aktivitas sosial dan interaksi yang dilakukan menjadi salah satu penghambat. Meskipun demikian, penggunaan layanan VR mampu menjadi salah satu cara merangsang motivasi pengguna.

Kata Kunci :

Pariwisata, Pemasaran, Perilaku Wisatawan, Virtual Reality

Abstract

Virtual reality is considered a way to limit visiting activities. This study aims to reveal changes in actual activities into virtual activities based on perceived experience. A qualitative research design through a case study approach was used on VR service users at the Taman Pintar Museum and Play Both Mall Pakuwon. This research can reveal a person's experience after using VR services. Miles Huberman's analysis, combined with the semi-immersive method and the UTAUT model, is used in this study. The results found that fun is one of the driving factors for the acceptance of VR technology. At the same time, the condition of technology, social activities and interactions that are carried out become one of the obstacles. Even so, the use of VR services can be a way to stimulate user motivation.

Keywords :

Marketing, Tourism, Tourist Behavior, Virtual Reality

Pendahuluan

Perkembangan teknologi memberikan dampak luas terhadap berbagai sektor, termasuk pariwisata [1]–[3]. Situasi pandemi beberapa waktu lalu menjadi salah satu penggerak munculnya penggunaan *virtual reality* (VR) dalam aktivitas pariwisata [4], [5]. Meskipun demikian, menilik kembali jauh sebelum pandemi muncul, penggunaan VR telah disinggung dalam penelitian sebelumnya [6]. Penelitian tersebut menegaskan jika penggunaan aplikasi VR mampu meningkatkan dan memperluas aktivitas promosi pariwisata. VR didefinisikan sebagai penggunaan *three-dimensional* yang dihasilkan perangkat teknologi (komputer) [7], [8]. Keadaan ini mencakup benda yang mampu memiliki tiga dimensi fisik, yaitu panjang, lebar, dan tinggi. *Virtual reality-3D* telah banyak ditemukan dalam kehidupan sehari-hari melalui indra pengelihatannya. Perkembangan berikutnya memperlihatkan kemampuan para ahli yang mencoba menerapkan dalam berbagai bidang seperti perfilman, percetakan, dan ilmu lainnya [7].

Penggunaan VR tidak lepas dari dua faktor utama yang menyertai, yaitu kehadiran tampilan fisik serta faktor psikologis [9]. Keterkaitannya adalah, semakin pengguna VR terlena dari situasi nyata, maka akan tenggelam secara fisik. Berdasarkan informasi sebelumnya, situasi tersebut dinamakan virtual *semi-immersive*. Kondisi tersebut mampu memberikan pengalaman virtual yang lebih mendalam [7], [8]. Pengguna layanan VR memakai alat bantu, namun tidak sepenuhnya berada dalam aktivitas virtual. Metode *semi-immersive* mampu mendekati kenyataan melalui percobaan penggunaan teknologi, seperti penerbangan dan petualangan. Pengguna dilengkapi dengan *headphone*, *head mounted display* serta sarung tangan dalam menciptakan sentuhan virtual. Kondisi psikologis menambah suasana yang menggambarkan pengguna berada dalam situasi virtual tersebut [8], [9]. Kemampuan VR dalam menstimulus lingkungan *semi-immersive* terhadap seorang pengguna menggambarkan keterkaitan keduanya. Penelitian

empiris terhadap penggunaan VR merupakan area yang belum banyak disinggung. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mampu merangsang hadirnya penelitian yang masuk dalam area tersebut. Namun demikian, penelitian tentang penggunaan VR dalam sektor pariwisata belum banyak dilakukan [8], [10]–[12]. Penelitian yang membahas analisa penggunaan VR terbatas secara komprehensif dalam upaya memberikan kontribusi penerapannya. Penelitian ini berkontribusi untuk mengisi celah penelitian yang belum banyak dilakukan. Penelitian ini akan menganalisa penerimaan pengguna VR berdasarkan pendekatan kualitatif melalui metode *semi-immersive* pada objek Taman Pintar dan Play Both. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami adopsi VR sebagai pengganti aktivitas pariwisata.

Tinjauan Pustaka

Aplikasi Virtual Reality Dalam Pariwisata.

Penggunaan VR dalam aktivitas pariwisata banyak digambarkan oleh berbagai pihak. Pengusul kebijakan menyarankan penggunaan VR dalam merencanakan penawaran produk pariwisata untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan wisatawan. Penawaran tersebut mampu hadir pada area hiburan hingga aktivitas pendidikan [11], [12]. Ketertarikan bisnis dalam penggunaan VR lebih dominan pada area promosi dan pemasaran [13], [14]. Beberapa penelitian menegaskan perlunya penggunaan teknologi dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan [6], [13], [15]–[18]. Alasan penting penggunaan VR adalah mampu memberikan penawaran produk ditengah persepsi konsumen yang tidak stabil dan cenderung berubah. Penawaran produk yang dilakukan sebelum terjadi transaksi, memberikan pengalaman kepada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Penggunaan VR juga mencoba merangsang minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang belum dikenal.

Penelitian lain mengemukakan jika perasaan yang mampu membawa pada situasi virtual akan menciptakan kesan positif dibenak wisatawan [19], [20]. Keadaan tersebut akan berkembang pada rangsangan motivasi yang semakin kuat untuk mengunjungi [21], [22]. Keberhasilan menampilkan suasana virtual dalam tampilan gambar merupakan faktor penting. Oleh sebab itu, penyampaian informasi secara virtual melalui teknologi akan membentuk citra positif dan meningkatkan minat kunjungan.

Keberhasilan penggunaan VR bukan hanya pada kemampuan merangsang minat kunjungan saja. Kehadiran VR juga mampu menjadi cara untuk membatasi pengunjung dalam menjaga tempat serta budaya yang rentan untuk dikunjungi dalam jumlah banyak [23]. Wisatawan dapat melakukan kunjungan ke tempat tersebut secara virtual, namun di waktu yang sama keberlanjutan lingkungan tetap terjaga [24]. Keadaan ini juga berlaku pada semua tujuan wisata yang menempuh jarak jauh hingga mengunjungi tempat yang dirasa tidak aman.

Penelitian berikutnya juga menegaskan jika VR mampu membuka peluang trend wisata budaya untuk semakin diperkenalkan. Dapat disimpulkan jika aplikasi perkembangan teknologi diperlukan wisatawan untuk mendapatkan penawaran serta pengalaman baru.

Penerimaan VR sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan, perlu didukung oleh instrumen lainnya. Pemilihan alat digital serta mendesain konten yang akan ditampilkan menjadi perhatian pengelola. Pengelola perlu mengetahui alat digital yang digunakan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi. Sedangkan konten publikasi dimaknai sebagai tampilan gambar, desain, grafis hingga video atraktif yang diharapkan mampu memikat wisatawan. Penggunaan teknologi VR sebagai pengganti aktivitas pariwisata perlu dipertimbangkan secara komprehensif. Penerimaan wisatawan terhadap VR sebagai pengganti aktivitas pariwisata dipengaruhi oleh persepsi setiap individu terhadap aktivitas nyata yang dilakukan serta motivasi yang dimiliki. Penggunaan VR akan membatasi interaksi sosial yang dilakukan. Wisatawan tidak hanya fokus menikmati suasana saja, namun juga melakukan interaksi dengan masyarakat sekitar di area wisata.

Strategi Pemasaran Berbasis Digital

Penggunaan teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja organisasi, menciptakan kenyamanan pelanggan [25], dan mendapatkan pelanggan baru [26]. Langkah tersebut merupakan kegiatan menguntungkan baik dari sisi penjualan bisnis maupun kebutuhan konsumen. Berbagai informasi tentang produk dan layanan berkualitas untuk menciptakan citra produk, dapat diberikan organisasi kepada konsumen melalui teknologi digital [27], [28]. Penilaian efektivitas pemasaran berbasis digital dilihat melalui beberapa kriteria, seperti alat digital serta tujuan yang ingin diraih [28], [29]. Pemilihan alat digital yang tepat dimaknai sebagai komunikasi pemasaran yang mampu menghasilkan dampak positif [30], meningkatkan aset, meningkatkan laba, serta tercapainya kepuasan pelanggan [31].

Penggunaan teknologi digital dalam pengelolaan organisasi merupakan salah satu aplikasi dari kegiatan inovatif yang terus dikembangkan [32]. Memberikan inovasi secara terus menerus dalam sebuah organisasi menjadi acuan mendasar dalam beberapa penelitian, khususnya penelitian yang berkaitan dengan bidang pemasaran digital [30], [33] [30]. Organisasi dituntut menghadirkan berbagai inovasi dan kreativitas dalam menciptakan keberlanjutan. Perubahan tidak selalu berkorelasi secara radikal, namun berbagai hal perubahan sederhana dan baru seperti gagasan, kepercayaan, pengetahuan, implementasi, adopsi teknologi serta perkembangan pengelolaan sistem.

Pemasaran digital menawarkan berbagai kemudahan bagi bisnis dalam menjalin komunikasi dengan

pelanggan [25]. Pemasaran digital menjadikan pelanggan yang mampu menjadi kontributor komunikasi dua arah [34], [35]. Penggunaan digital pada pemasaran organisasi semakin meningkat, hal tersebut sejalan dengan tujuan serta manfaat yang diperoleh. Beberapa studi menegaskan beberapa tujuan penerapan pemasaran berbasis digital, seperti: efisiensi dan efektivitas komunikasi, mendorong interaksi pelanggan [33], membangun *brand* dan peningkatan prospek penjualan [36]. Kegiatan virtual dalam memunculkan daya tarik organisasi perlu dilakukan untuk membentuk dan mengembangkan citra produk dibenak konsumen [37]. Media sosial sebagai salah satu bagian dari pemasaran digital, harus fokus dalam menghasilkan dan menerbitkan berbagai konten virtual menarik serta rangsangan yang jelas [38], [39].

Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi bagian penting dari kehidupan manusia [40], [41]. Namun demikian, ketergantungan tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki. Beberapa aktivitas pribadi maupun bisnis berhubungan dengan model penerimaan teknologi yang telah banyak diadopsi. Konsep ini merupakan pengembangan dari teori psikologis Tindakan beralasan (TRA) [42] dan teori perilaku berencana (TPB) [43]. Perjalanan berikutnya, TAM menjadi salah satu kunci pendorong apakah manusia memiliki potensi untuk menolak ataupun menerima kehadiran teknologi.

Teori Penerimaan Teknologi (TAM) diperkenalkan oleh [44] dan dirancang khusus untuk merubah penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Konsep TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi serta perilaku pengguna yang bersifat umum diberbagai situasi. Lebih lanjut, konsep TAM bertujuan untuk memberikan pondasi pemahaman untuk mengetahui beberapa dampak faktor eksternal terhadap sikap, niat serta keyakinan. TAM dirumuskan sebagai upaya mencapai tujuan melalui proses identifikasi variabel yang disarankan oleh berbagai studi [45]–[47]. Lebih lanjut, konsep ini berpendapat jika keyakinan dan kemudahan memiliki keterkaitan terhadap perilaku penerimaan. Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai kemungkinan calon pengguna dalam menggunakan sistem aplikasi yang mampu meningkatkan kinerja organisasi.

Metode Penelitian

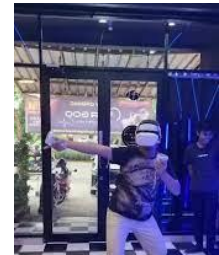
Studi ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Desain ini dipilih untuk menemukan berbagai makna yang muncul berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh informan [48]–[51]. Sebanyak 10 mahasiswa yang berasal dari program studi pariwisata STIPRAM Yogyakarta serta Universitas Gajah mada. Mereka dipilih untuk menikmati layanan *virtual reality* yang ada pada museum

Taman Pintar serta wahana permainan *Play Both*. Kedua daya tarik tersebut dipilih karena menawarkan layanan *virtual reality* yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Perlengkapan dalam aktivitas VR ini perlu digunakan seperti kacamata untuk menghasilkan gambar 3D serta headset untuk mendapatkan suara. Penelitian kualitatif yang dipadukan dengan metode *semi-immersive* digunakan agar informan dapat lebih interaktif dengan keadaan sosial serta informan lainnya.

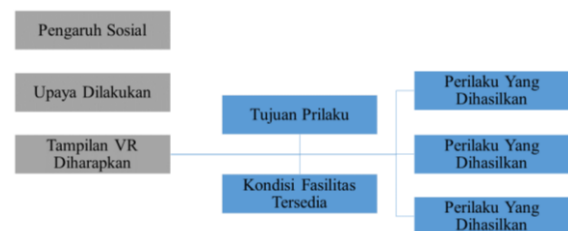


Gambar 1. VR Taman Pintar



Gambar 2. VR-Booth

Beberapa kelompok informan diminta untuk menikmati layanan VR yang disediakan oleh museum Taman Pintar serta *Play Both VR Mall* Pakuwon Yogyakarta. Informan menempati area yang cukup memudahkan mereka untuk bergerak menyesuaikan tampilan VR serta berbicara satu sama lain. Beberapa situasi penting perlu diperhatikan dalam penggunaan tema dalam studi ini seperti: perilaku, persepsi serta sensasi yang dirasakan [52]. Munculnya tema tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan informasi secara komprehensif serta menyelaraskan antara hasil observasi dengan psikologis yang dirasakan informan.



Gambar 3. Model UTAUT

Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui tahapan wawancara. Pertanyaan disusun dan diajukan kepada informan setelah mereka menikmati layanan VR. Proses ini dilakukan sebagai upaya memberikan penjelasan dan mengeksplorasi fenomena dan pengalaman yang dirasakan. Proses wawancara direkam melalui alat perekam serta dianalisa menggunakan metode *Miles Huberman*. Metode ini terdiri empat langkah [53] diantaranya: transkripsi, reduksi, kategorisasi dan penarikan kesimpulan. Langkah tersebut digunakan untuk memastikan makna yang tersirat dalam kegiatan wawancara tidak mengalami pergesaran. Hasil wawancara didengar secara berulang untuk

memastikan tidak ada data yang terlewat. Proses ini selesai dilakukan jika tidak ditemukan kembali tema-tema yang muncul berikutnya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, para informan memberikan berbagai pengalaman mereka setelah menikmati layanan VR. Melalui penelitian yang dilakukan, jika hasil penggunaan VR sangat tergantung pada motif yang dimiliki sebelumnya. Informan yang memiliki waktu terbatas, terbantu dengan kehadiran layanan VR tersebut. Sedangkan motif yang dimiliki oleh informan yang ingin mengeksplor lebih luas tidak terakomodir. Lebih lanjut, penelitian mendapatkan situasi jika proses interaksi dengan sumber asli VR menjadi sangat terbatas, sehingga sensasi emosional tidak terakomodir.

Kami hanya melewati dan seolah berjalan sendirian, tidak ada respon untuk dari VR (R1, R2, R3, R7)

Awalnya semua mengagumkan, namun selanjutnya entah kenapa seperti ada yang kurang (R5, R6, R8).

Menyentuh tapi tidak terasa, terbentur tapi tidak sakit (R4, R9, R10).

Namun demikian, informan memberikan pendapat mereka terhadap layanan VR yang dapat digunakan oleh orang – orang dengan keterbatasan fisik. Mereka menegaskan jika layanan VR akan memudahkan beberapa situasi dan kondisi pengguna. Lebih lanjut, para informan juga

memberikan tanggapan mereka terhadap keuntungan yang dihadirkan VR seperti efisiensi waktu dan keamanan. Disamping itu, layanan VR memberikan kesenangan tersendiri. Fokus lain dari hasil pengumpulan data adalah adanya kemudahan dalam penggunaan alat serta nyaman dalam penggunaannya. Alat yang digunakan tidak terlalu rumit, meski beberapa informan memerlukan sedikit latihan untuk penyesuaian

Jelas untuk rasa aman dan penghematan, penggunaan layanan VR sangat cocok (R1, R6, R8)

Waktu yang terbatas, diatasi oleh layanan VR (R3, R7, R10)

Saat ini, melalui VR mungkin kita bisa kemana saja dengan cepat (R2, R4, R5, R9).

Hubungan sosial secara nyata dengan VR hanya mampu mempengaruhi faktor psikologis diawal. Selanjutnya para informan tidak dapat merasakan komunikasi emosional dengan apa yang mereka lihat. Dalam situasi ini, para informan sepakat jika tidak ada manfaat yang diterima dari layanan VR. Para informan mulai melakukan interaksi diantara sesama mereka setelah adaptasi dengan VR dilakukan. Para informan juga meminta perlunya menghadirkan sebuah situasi yang merangsang alat indra yang mereka milih seperti temperatur, suara angin serta aroma agar terkesan lebih nyata.

Tabel 1. Konstruksi Tema Dalam Penelitian

Konstruksi Tema	Implementasi	Respon Informan
Ekspektasi Kinerja	Kinerja Dirasakan Motivasi Hasil Evaluasi	Saya memahami penggunaan layanan VR tersebut. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi saya untuk mencoba. Banyak kegiatan yang tidak dapat saya nikmati melalui layanan VR. Saya beranggapan jika perkembangan Teknologi Sangat menarik.
Upaya Dilakukan	Mudah Penggunaan Tingkat Kerumitan	Saya beranggapan jika perangkat VR sangat mudah digunakan. Hanya butuh beberapa waktu bagi saya untuk penyesuaian.
Pengaruh Sosial	Interaksi Dengan Layanan VR Tampilan VR	Saya terbiasa melakukan aktivitas perjalanan bersama orang lain. Saya merasa perangkat digital harus sesuai dengan motivasi kita.
Kondisi Perangkat	Kesan Diberikan Sesuai Kebutuhan	Mengesankan diawal karena baru untuk saya. Aktivitas nyata menurut saya tidak dapat tergantikan

Dalam penelitian ini, tidak menjelaskan dampak VR terhadap niat perilaku informan berikutnya. Beberapa informan menjelaskan jika mereka seolah berada didalam ruangan dan terbatas untuk melakukan interaksi di area sekitar. Sedangkan informan lain memilih untuk menikmati saja tampilan VR yang diterima. Proses munculnya emosional informan terhadap hubungan dengan tampilan yang dianggap nyata menjadi kendala dalam penerimaan teknologi [7], [54]. Penelitian yang dilakukan oleh [7], [8], menegaskan jika layanan VR tidak mampu menggantikan aktivitas nyata. Minimnya interaksi antara informan dengan suasana VR menjadi salah satu kendala utama. Mereka tidak terpenuhi dari sisi emosional dan kedekatan.

Sebagian besar informan menganggap jika perkembangan teknologi bermanfaat untuk menghabiskan waktu dalam durasi singkat, namun tidak untuk durasi yang lama. Namun demikian,

informan berpendapat meskipun kehadiran VR tidak dapat menggantikan aktivitas sesungguhnya tetapi dapat menjadi layanan yang berguna. Terutama untuk orang – orang yang tidak dapat melakukan aktivitas fisik atau perjalanan ke tempat yang jauh. Alasan penggunaan teknologi serta pilihan alat yang digunakan, menjadi pendorong penerimaan hadirnya teknologi. Jika layanan ini ingin diterima oleh konsumen, perlu mempertimbangkan memberikan penawaran yang lebih menarik dan mencerminkan penyelesaian kebutuhan. Dalam hal penggunaan perangkat, peneliti menemukan jika informan memandang mudah penggunaan layanan teknologi melalui VR. Penyesuaian diawal bukanlah hal yang perlu dipermasalahkan. Interaksi yang dihasilkan selama penggunaan VR merupakan motivasi kuat yang dicari banyak pengguna. Penelitian ini mendukung [7], [11], [54] jika keterbatasan teknologi menjadi alasan lemahnya motivasi yang muncul. Meskipun informan menerima layanan VR,

namun tidak ada interaksi sosial yang dilakukan ataupun disuarakan melalui obrolan ataupun diskusi selama penggunaan layanan VR

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini memberikan literatur tambahan tentang kontribusi VR terhadap aktivitas pariwisata. Penggunaan layanan VR menjadi salah satu upaya dalam merangsang minat dan motivasi pengguna dalam menentukan aktivitas selanjutnya. Temuan penelitian menjelaskan jika keterbatasan perangkat menjadi salah satu penghambat, terutama pada aktivitas sosial ketika menikmati layanan VR. Namun demikian, kondisi tersebut mungkin dapat berubah seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat. Melalui implementasi teknologi pada layanan VR, pengguna dapat merasakan sensasi lebih dari aktivitas yang didapatkan. Layanan VR yang diberikan pada daya tarik Taman Pintar dan *Play Both* dapat menjadi salah satu alternatif aktivitas pariwisata yang dapat dipilih oleh wisatawan. Sebagai pengembangan penelitian selanjutnya, dapat dilakukan melalui studi kuantitatif untuk mengetahui motivasi perilaku yang dikombinasikan dengan konsep Penerimaan pengguna teknologi informasi (UTAUT).

Daftar Pustaka

- [1] S. Adi and S. Heripracoyo, "Potential benefits and logical design of web collaboration to support tourism promotion and marketing at provincial level in Indonesia," *Int. J. Mech. Eng. Technol.*, vol. 9, no. 11, pp. 177–191, 2018.
- [2] G. Aydin, "Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry," *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 29, no. 1, pp. 1–21, 2020, doi: 10.1080/19368623.2019.1588824.
- [3] S. S. Dadwal and A. Hassan, "The augmented reality marketing: A merger of marketing and technology in tourism," in *Mobile Computing and Wireless Networks: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Glyndwr University, London Campus, United Kingdom: IGI Global, 2015, pp. 63–80. doi: 10.4018/978-1-4666-8751-6.ch004.
- [4] A. A., L. D., G. E.A., and G. O. J.C., Eds., "International Conference on Tourism, Technology and Systems, ICOTTS 2020," *Int. Conf. Tour. Technol. Syst. ICOTTS 2020*, vol. 209, 2021, [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85097175755&partnerID=40&md5=028579593448d2edd454686481908751>
- [5] S. Gössling, "Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions," *J. Sustain. Tour.*, vol. 29, no. 5, pp. 733–750, 2021, doi: 10.1080/09669582.2021.1873353.
- [6] R. Cheong, "The virtual threat to travel and tourism," *Tour. Manag.*, vol. 16, no. 6, pp. 417–422, 1995, doi: 10.1016/0261-5177(95)00049-T.
- [7] M. Rauscher, A. Humpe, and L. Brehm, "Virtual reality in tourism: Is it 'Real' enough?," *Acad. Tur.*, vol. 13, no. 2, pp. 127–138, 2020, doi: 10.26493/2335-4194.13.127-138.
- [8] L. P. Voronkova, "Virtual Tourism: On the Way to the Digital Economy," presented at the International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern Technologies 2018, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation: Institute of Physics Publishing, 2018. doi: 10.1088/1757-899X/463/4/042096.
- [9] P. Disztinger, S. Schlögl, and A. Groth, "Technology Acceptance of Virtual Reality for Travel Planning," *Springer*, vol. 2017, no. Information and Communication Technologies in Tourism, pp. 255–268, doi: 10.1007/978-3-319-51168-9_19.
- [10] E. E. Bennett and R. R. McWhorter, "Virtual HRD's Role in Crisis and the Post Covid-19 Professional Lifeworld: Accelerating Skills for Digital Transformation," *Adv. Dev. Hum. Resour.*, vol. 23, no. 1, pp. 5–25, Jan. 2021, doi: 10.1177/1523422320973288.
- [11] S. M. C. Loureiro, R. G. Bilro, and F. J. de A. Angelino, "Virtual reality and gamification in marketing higher education: a review and research agenda," *Span. J. Mark. - ESIC*, vol. 25, no. 2, pp. 179–216, Jan. 2021, doi: 10.1108/SJME-01-2020-0013.
- [12] O. El-Said and H. Aziz, "Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19," *J. Travel Res.*, p. 0047287521997567, Mar. 2021, doi: 10.1177/0047287521997567.
- [13] L. P. Voronkova, "Virtual Tourism: On the Way to the Digital Economy," in *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, Institute of Physics Publishing, 2018. doi: 10.1088/1757-899X/463/4/042096.
- [14] C. B. Sox, S. F. Kline, T. B. Crews, S. K. Strick, and J. M. Campbell, "Virtual and Hybrid Meetings: A Mixed Research Synthesis of 2002-2012 Research," *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 41, no. 8, pp. 945–984, 2017, doi: 10.1177/1096348015584437.
- [15] R. Repoviene and A. Pazeraite, "Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector," presented at the 25th Annual International Scientific Conference Research for Rural Development, 2019, Vytautas Magnus University, Lithuania: Jelgava: Latvia University of Agriculture, 2019, pp. 284–291. doi: 10.22616/rrd.25.2019.081.

- [16] A. Hassan and T. Jung, "Augmented reality as an emerging application in tourism marketing education," in *Emerg. Tools and Appl. of Virtual Real. in Educ.*, IGI Global, 2016, pp. 168–185. [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84981229135&doi=10.4018%2f978-1-4666-9837-6.ch008&partnerID=40&md5=68ae476d07f25d42c4a20f4ba1d5ed21>
- [17] B. Rakić and M. Rakić, "Digital Marketing of Tourism Organizations In Function Of Tourism Promotion In Serbia," *TISC - Tour. Int. Sci. Conf. Vrnjač. Banja*, vol. 5, no. 1, pp. 399–415, Sep. 2020.
- [18] L. Karvele and D. Znotiņa, "Evaluation of digital marketing use in the promotion of Latgale region tourism," presented at the 12th International Scientific and Practical Conference on Environment. Technology. Resources, Faculty of Economics and Management, Rezekne Academy of Technologies, Rezekne, Latvia: Rezekne Higher Education Institution, 2019, pp. 195–199. doi: 10.17770/etr2019vol2.4055.
- [19] K.-Y. Sin, A. A. Mohamad, and M.-C. Lo, "A critical review of literature in the rising tide of social media towards promoting tourism," *Enlightening Tour.*, vol. 10, no. 2, pp. 270–305, 2020, doi: 10.33776/et.v10i2.4887.
- [20] C. Veiga, M. C. Santos, P. Águas, and J. A. C. Santos, "Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies," *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, vol. 9, no. 6, pp. 603–616, 2017, doi: 10.1108/WHATT-09-2017-0047.
- [21] N. Camatti, D. Bertocchi, H. Carić, and J. van der Borg, "A digital response system to mitigate overtourism. The case of Dubrovnik," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 37, no. 8–9, pp. 887–901, 2020, doi: 10.1080/10548408.2020.1828230.
- [22] E. Happ and Z. Ivancsóné Horváth, "A study of digital marketing tools usage habits among Hungarian tourists," *Geoj. Tour. Geosites*, vol. 32, no. 4, pp. 1283–1289, 2020, doi: 10.30892/GTG.32414-570.
- [23] F. Higgins-Desbiolles, S. Carnicelli, C. Krolkowski, G. Wijesinghe, and K. Boluk, "Degrowing tourism: rethinking tourism," *J. Sustain. Tour.*, vol. 27, no. 12, pp. 1926–1944, 2019, doi: 10.1080/09669582.2019.1601732.
- [24] R. Aryanto and Mulyani, "Website user interface of marine bio-tourism destination for today digital environment," *Int. J. Innov. Technol. Explor. Eng.*, vol. 8, no. 12, pp. 2064–2067, 2019, doi: 10.35940/ijitee.L3266.1081219.
- [25] C. Hofacker, I. Golgeci, K. G. Pillai, and D. M. Gligor, "Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future," *Eur. J. Mark.*, vol. 54, no. 6, pp. 1161–1179, May 2020, doi: 10.1108/EJM-04-2020-0247.
- [26] P. Foroudi, S. Gupta, A. Nazarian, and M. Duda, "Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs," *Qual. Mark. Res. Int. J.*, vol. 20, no. 2, pp. 230–246, Apr. 2017, doi: 10.1108/QMR-01-2017-0014.
- [27] B. Alzougool, "The use and continuance use of social media applications by small and medium enterprises in Kuwait," *Glob. Knowl. Mem. Commun.*, vol. 68, no. 6/7, pp. 471–490, Sep. 2019, doi: 10.1108/GKMC-11-2018-0094.
- [28] J. C. Bondra and T. R. V. Davis, "Marketing's role in cross-functional information management," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 25, no. 3, pp. 187–195, May 1996, doi: 10.1016/0019-8501(95)00076-3.
- [29] E. Arrigo, "Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research," *Manag. Res. Rev.*, vol. 41, no. 6, pp. 657–679, Jun. 2018, doi: 10.1108/MRR-04-2017-0134.
- [30] H. El-Gohary and R. Eid, "DMA Model: Understanding digital marketing adoption and implementation by Islamic Tourism Organizations," *Tour. Anal.*, vol. 17, no. 4, pp. 523–532, 2012, doi: 10.3727/108354212X13473157390885.
- [31] T. Hennig-Thurau *et al.*, "The Impact of New Media on Customer Relationships," *J. Serv. Res.*, vol. 13, no. 3, pp. 311–330, Aug. 2010, doi: 10.1177/1094670510375460.
- [32] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations*, 3rd ed. New York: London: Free Press; Collier Macmillan, 1983.
- [33] W. Ritz, M. Wolf, and S. McQuitty, "Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 13, no. 2, pp. 179–203, Jun. 2019, doi: 10.1108/JRIM-04-2018-0062.
- [34] H. Karjaluoto, N. Mustonen, and P. Ulkuniemi, "The role of digital channels in industrial marketing communications," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 30, no. 6, pp. 703–710, Jul. 2015, doi: 10.1108/JBIM-04-2013-0092.
- [35] K. Wertime and I. Fenwick, *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. 2008, p. 3.
- [36] Y. Na and J. Kim, "Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands," *Int. J. Cloth. Sci. Technol.*, vol. 32, no. 1, pp. 23–36, May 2019, doi: 10.1108/IJCST-03-2018-0032.
- [37] R. Cheong, "The virtual threat to travel and tourism," *Tour. Manag.*, vol. 16, no. 6, pp. 417–422, 1995, doi: 10.1016/0261-5177(95)00049-T.

- [38] P. Long and N. D. Morpeth, "Critiquing creativity in tourism," in *The Routledge Handb. of Cultural Tourism*, Taylor and Francis, 2013, pp. 304–310. [Online]. Available: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85063454063&doi=10.4324%2F9780203120958&partnerID=40&md5=dc427ecba9af03ccea7c12ba9c4dff4f>
- [39] V. Mathew and M. Soliman, "Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model," *J. Consum. Behav.*, vol. 20, no. 1, pp. 61–75, 2021, doi: 10.1002/cb.1854.
- [40] M. E. Styvén and Å. Wallström, "Benefits and barriers for the use of digital channels among small tourism companies," *Scand. J. Hosp. Tour.*, vol. 19, no. 1, pp. 27–46, 2019, doi: 10.1080/15022250.2017.1379434.
- [41] Y. Wu, S. Nambisan, J. Xiao, and K. Xie, "Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 50, no. 3, pp. 429–459, 2022, doi: 10.1007/s11747-022-00837-y.
- [42] M. Fishbein and I. Ajzen, *Predicting And Chaning Behavior; The reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press, 1975.
- [43] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, And Behavior; An introduction to theory and research*, vol. 5. 1990.
- [44] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Manag. Sci.*, vol. 35, no. 8, pp. 982–1003, 1989, doi: 10.1287/mnsc.35.8.982.
- [45] C. Hofacker, I. Golgeci, K. G. Pillai, and D. M. Gligor, "Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future," *Eur. J. Mark.*, vol. 54, no. 6, pp. 1161–1179, May 2020, doi: 10.1108/EJM-04-2020-0247.
- [46] P. Foroudi, S. Gupta, A. Nazarian, and M. Duda, "Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs," *Qual. Mark. Res.*, vol. 20, no. 2, pp. 230–246, 2017, doi: 10.1108/QMR-01-2017-0014.
- [47] B. Alzougool, "The use and continuance use of social media applications by small and medium enterprises in Kuwait," *Glob. Knowl. Mem. Commun.*, vol. 68, no. 6/7, pp. 471–490, Sep. 2019, doi: 10.1108/GKMC-11-2018-0094.
- [48] J. Creswell and David, "Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches," pp. 388–388, 2019.
- [49] T. E. Yudiandri and A. Sulisty, "Excellent And Sustainable Tourism Management Through The Baldrige Criteria: Case Study: Mangunan Orchard Tourism Attraction," *J. Res. Bus. Tour.*, vol. Volume 2 No. 2, pp. 78–94, Dec. 2022, doi: <https://doi.org/10.37535/104002220221>.
- [50] A. Sulisty, "Penerapan Tourism Marketing 3.0 Pada Desa Wisata Tinalah Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Wisata," *J. Tour. Destin. Attract.*, vol. 9, no. 3, pp. 1–8, 2021.
- [51] A. Sulisty, I. Fatmawati, and N. Nuryakin, "Creating Sustainable Tourism Through Innovation (Digital-Based Marketing In The Tinalah Rural Tourism)," *Proc. Int. Acad. Conf. Tour. INTACT*, vol. Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) "Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions" (INTACT 2022), no. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, pp. 400–416, Dec. 2022, doi: https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29.
- [52] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *Manag. Inf. Syst. Res. Cent.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, Sep. 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [53] M. B. Miles and M. A. Huberman, *qualitative _Data Analysis.pdf*, Second Edi. London: SAGE Publications Inc., 1994.
- [54] A. Hussain, M. F. Abid, A. Shamim, D. H. Ting, and M. A. Toha, "Videogames-as-a-service: How does in-game value co-creation enhance premium gaming co-creation experience for players?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 70, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103128.