

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini telah mengubah cara kita berinteraksi dengan lingkungan di sekitar kita. Dalam era digital saat ini, teknologi menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, sehingga memunculkan inovasi baru. Salah satunya, muncul Teknologi Virtual Tour 360°. Virtual Tour 360 menjadi inovasi yang berhasil menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir karena konsepnya telah memberikan pengalaman baru bagi penggunanya untuk merasakan dunia digital yang disajikan secara nyata (Sukardani et al, 2023). Inovasi ini memungkinkan pengguna, menggunakan perangkat digital untuk menjelajahi lokasi atau lingkungan virtual dengan sudut pandang 360 derajat.

Virtual tour 360° dapat membantu pengguna digital media untuk mengunjungi tempat yang sulit dijangkau secara fisik (Sarah Atkinson dan Helen Kennedy, 2020). Virtual Tour 360° sebenarnya bukanlah hal yang benar-benar baru. Teknologi ini telah digunakan sejak lebih dari satu dekade lalu dalam berbagai sektor seperti properti, pendidikan, hingga pariwisata (Cho, Wang, & Fesenmaier, 2002). Virtual tour 360° telah digunakan dalam berbagai sektor, seperti pariwisata, pendidikan, properti, dan pemasaran. Menurut Smith dan Hall (2018), virtual tour 360° dapat meningkatkan minat wisatawan dan membantu destinasi wisata dalam menarik lebih banyak pengunjung dengan memungkinkan wisatawan untuk mengunjungi destinasi secara virtual sebelum melakukan perjalanan yang sesungguhnya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 10 mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (UTM), hanya 4 orang yang pernah mendengar atau mengetahui adanya Virtual Tour 360. Bahkan dari jumlah tersebut, hanya 2 orang yang pernah mengakses video virtual tour 360. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran terhadap inovasi ini masih rendah.

Temuan ini sejalan dengan konsep tahap awal dalam teori difusi inovasi, Everett M. Rogers yang menyatakan bahwa sebelum individu mengadopsi suatu inovasi, mereka harus terlebih dahulu mengetahui keberadaan inovasi tersebut (*knowledge stage*). Rendahnya tingkat kesadaran ini dapat menghambat proses difusi, karena informasi yang tidak tersampaikan secara optimal akan memengaruhi tahap selanjutnya, yakni sikap (*persuasion*) dan keputusan (*decision*) untuk menerima atau menolak inovasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana respon mahasiswa, sebagai kelompok *digital native* yang menjadi target potensial, dalam menghadapi kehadiran inovasi Virtual Tour 360 tersebut.

Adapun mahasiswa saat ini termasuk dalam kategori *digital native*, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di era digital serta memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari (Prensky, 2001). Dalam konteks promosi pariwisata digital seperti Virtual Tour 360, kelompok ini menjadi audiens potensial yang penting karena secara teori mereka memiliki kesiapan lebih baik dalam menerima dan mengadopsi inovasi berbasis teknologi.

Di Indonesia sendiri belum banyak yang secara aktif memanfaatkan teknologi Virtual Tour 360 untuk wisata lokal, sehingga penulis memilih Kota Lama Surabaya untuk dijadikan objek penelitian. Mengingat, Kota Lama Surabaya termasuk dalam kategori wisata yang baru dibuka, tepatnya pada 3 Juli 2024 lalu. Hal ini menjadikannya peluang untuk menginisiasi digitalisasi wisata melalui konten-konten virtual tour 360. Ichsan et al (2024), menjelaskan bahwa digitalisasi wisata merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata dan memperluas akses masyarakat. Adanya virtual Tour 360, tidak hanya sebagai promosi tetapi juga bisa menjadi media edukasi bagi wisatawan yang ingin memahami lebih dalam tentang sejarah dan kebudayaan kawasan kota lama surabaya.

Adanya inovasi ini pada dasarnya tidak diajukan untuk menggantikan pengalaman kunjungan secara langsung, melainkan sebagai

bentuk promosi yang bersifat menarik, informatif, dan menjangkau masyarakat lebih luas. Melalui penyajian visual imersif, calon wisatawan yang mengakses virtual tour akan dapat tertarik dan terdorong untuk melakukan kunjungan langsung nantinya. Dengan demikian, Virtual Tpur 360 berpotensi menciptakan ketertarikan awal yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan secara nyata.

Melihat fenomena ini, penelitian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana inovasi digital dalam bidang pariwisata, khususnya di Kota Lama Surabaya, telah berhasil tersampaikan dan diterima oleh kalangan mahasiswa UTM. Sehingga penulis mengangkat isu tersebut sebagai pembahasan skripsi dengan judul “Repson Mahasiswa UTM Terhadap Inovasi Virtual Tour 360 di Kota Lama Surabaya.”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

- 1.2.1. Bagaimana respon pengetahuan, peruasi, dan keputusan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura terhadap inovasi Virtual Tour 360 Kota Lama Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui respon pengetahuan, peruasi, dan keputusan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura terhadap inovasi Virtual Tour 360 Kota Lama Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait:

- 1.4.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini penelitik berharap dapat menambah kajian literatur, dan bahan referensi terutama yang berkenaan dengan tema teknologi virtual tourisme 360', utamanya di Kota Lama Surabaya.

- 1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak manapun, diantaranya:

1. Peneliti berharap dapat menambah pengalaman dan wawasan pengetahuan dibidang inovasi teknologi, serta menerapkan ilmu yang diperoleh.
2. Bagi seluruh masyarakat, dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi para wisatawan, yang ingin mengunjungi Kota Lama Surabaya, tetapi terbatas biaya dan waktu
3. Untuk pengelola wisata, dapat menerima inisiasi baru ini sebagai bentuk digitalisasi wisata di Era serba digital saat ini.
4. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian kedepannya pada cabang ilmu komunikasi terutama dalam komunikasi media baru. Memberikan inspirasi bagi penelitian teknologi komunikasi di masa depan.