

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara dan pembangunan daerah. Seiring perkembangan zaman, promosi destinasi wisata tidak lagi hanya mengandalkan brosur cetak atau iklan televisi, tetapi telah beralih ke media digital dengan pendekatan visual dan interaktif yang lebih menarik. Salah satu inovasi yang kini banyak digunakan adalah pemanfaatan teknologi *Virtual Reality* (VR) dan video 360° dalam promosi pariwisata. Melalui teknologi ini, pengalaman visual yang imersif dapat disuguhkan kepada audiens secara realistis, seolah-olah mereka benar-benar berada di lokasi wisata tersebut (Kim & Hall, 2019).

Namun demikian, keberhasilan promosi wisata melalui media digital berbasis VR tidak semata-mata ditentukan oleh kecanggihan teknologinya. Aspek kognitif dan afektif dari penonton yakni bagaimana mereka menafsirkan tayangan tersebut memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas komunikasi visual yang dibangun. Penonton bukanlah individu pasif yang menerima begitu saja informasi, melainkan aktor aktif yang menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, pendidikan, dan pengalaman pribadi masing-masing. Hal ini sesuai dengan pandangan *Reception Theory* yang dikembangkan oleh Stuart Hall, yang menjelaskan bahwa pesan media selalu melalui proses *encoding* dan *decoding*, sehingga hasilnya bisa beragam tergantung dari posisi audiens baik dominan, negosiasi, maupun oposisi (Hall, 1980; Fakhri et al., 2019).

Tayangan video promosi pariwisata seringkali menyuguhkan visual yang dramatis dan memikat. Namun di balik itu, sering muncul fenomena “tidak sesuai ekspektasi” di kalangan wisatawan, yakni ketika apa yang mereka lihat di video atau media sosial tidak seindah kenyataannya. Banyak pengguna internet membagikan pengalamannya yang merasa tertipu oleh tayangan promosi yang berlebihan, yang kemudian menimbulkan efek kekecewaan dan bahkan ulasan negatif terhadap suatu destinasi. Dalam konteks ini, kesalahan dalam

menginterpretasi pesan menjadi masalah yang krusial, baik dari sisi audiens yang memiliki ekspektasi terlalu tinggi, maupun dari pihak pembuat konten yang menyampaikan pesan secara hiperbolik.

Fenomena tersebut tidak berdiri sendiri. Menurut survei oleh Statista (2021), 28% wisatawan global pernah merasa tertipu atau kecewa karena promosi visual wisata yang tidak sesuai dengan kenyataan (Navarro, 2025). Hal serupa di Indonesia terjadi pula dalam berbagai ulasan negatif pada platform seperti Google Review atau TripAdvisor, yang menyoroti perbedaan drastis antara tayangan promosi dan realitas di lapangan.

Kondisi ini diperparah oleh meningkatnya penipuan berbasis visual dalam dunia pariwisata digital. Berdasarkan laporan Kaspersky Lab , 2022), Indonesia termasuk dalam lima besar negara dengan laporan tertinggi terkait penipuan pariwisata online. Kasusnya mencakup promosi palsu tempat wisata yang dikemas dalam tayangan video yang indah namun menyesatkan. Bahkan Kominfo RI (2023) mencatat lebih dari 4.000 pengaduan terkait konten promosi wisata yang diduga mengandung unsur penipuan digital, baik dari segi visualisasi, harga, maupun fasilitas yang ditawarkan.

Dalam menghadapi permasalahan ini, teknologi *Virtual Reality* (VR) dan video 360° tidak hanya menawarkan solusi dalam hal visualisasi destinasi, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pratinjau yang jujur dan menyeluruh kepada calon wisatawan. Video 360° memungkinkan pengguna mengatur sendiri sudut pandang, menjelajahi berbagai sudut destinasi secara bebas, dan membangun persepsi berdasarkan observasi mereka secara langsung. Hal ini berbeda dengan video promosi konvensional yang hanya menunjukkan sisi terbaik dari lokasi tertentu.

Menurut Kim & Hall (2019), *virtual tourism* melalui VR tidak hanya berguna sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukatif dan rekreatif yang dapat menstimulasi minat wisatawan serta memperkuat keputusan mereka sebelum melakukan perjalanan fisik. Pengalaman ini disebut mampu mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan, yang selama ini menjadi akar dari banyaknya ulasan negatif terhadap destinasi wisata.

Namun demikian, meskipun teknologi VR memiliki potensi besar dalam mempromosikan wisata, tidak semua audiens meresponsnya secara positif atau seragam. Sebagian penonton bisa jadi merasa tayangan tersebut menarik dan menggugah keinginan untuk berkunjung, sementara yang lain mungkin merasa tayangan tersebut membosankan, sulit diakses, atau bahkan tidak representatif. Perbedaan ini muncul karena adanya faktor-faktor resepsi audiens seperti latar belakang sosial, ekonomi, literasi digital, motivasi, hingga konteks konsumsi media (Khairunnisa & Santi, 2024; Livingstone, 2015).

Dalam konteks promosi Pantai Sembilan di Pulau Gili Genting, video VR 360° dapat menjadi strategi promosi potensial mengingat lokasi tersebut masih belum terlalu dikenal luas. Pantai ini memiliki keunikan berupa garis pantai yang membentuk angka sembilan dan menawarkan keindahan alam yang khas, namun akses menuju lokasi cukup menantang karena harus menggunakan transportasi laut. Dalam kondisi seperti ini, VR mampu menjadi jembatan antara destinasi dan khalayak yang belum memiliki kesempatan untuk berkunjung langsung.

Namun, penting untuk dipahami bahwa resepsi terhadap tayangan VR ini perlu diteliti lebih lanjut. Apakah teknologi ini benar-benar mampu menarik minat kunjungan? Apakah tayangan tersebut menimbulkan rasa percaya dan keterlibatan emosional? Ataukah justru menimbulkan kesan manipulatif seperti media visual lainnya?

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi resepsi khalayak terhadap tayangan *Virtual Reality* 360° Pantai Sembilan, dengan menggunakan pendekatan *Reception Theory* dari Stuart Hall sebagai kerangka teoritik. Fokusnya adalah pada bagaimana penonton menafsirkan pesan visual, naratif, dan emosional yang disampaikan dalam tayangan tersebut, serta bagaimana tafsir itu berdampak terhadap minat mereka untuk berkunjung ke lokasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penonton tayangan *Virtual Reality* 360° dalam konteks resepsi khalayak?
2. Apa saja bentuk decoding yang muncul dari pengalaman pengguna dalam mengonsumsi konten VR, baik dalam kategori dominant, negotiated, maupun oppositional reading sebagaimana dijelaskan dalam *Reception Theory*?
3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perbedaan persepsi pengguna dalam menerima dan memaknai pesan visual yang disampaikan melalui media VR?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengguna menafsirkan makna pesan yang disampaikan dalam tayangan video 360° berbasis *Virtual Reality*, baik dari segi visual, naratif, maupun suasana yang dihadirkan.
2. Untuk mengidentifikasi bentuk decoding yang dilakukan oleh pengguna berdasarkan tiga kategori dalam *Reception Theory*: *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional reading*.
3. Untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan persepsi audiens terhadap tayangan VR, seperti latar belakang sosial budaya, pengalaman media sebelumnya, motivasi, serta kondisi teknis atau emosional saat mengakses tayangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan mengenai wisata virtual, khususnya dalam konteks pemanfaatan teknologi *Virtual Reality* berbasis video 360° sebagai media promosi destinasi wisata. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana tanggapan penonton terhadap wisata virtual Pantai Sembilan yang ditayangkan di platform YouTube, serta menilai sejauh mana teknologi ini mampu menarik minat dan memberikan pengalaman yang imersif bagi calon wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dan pihak

terkait dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih efektif, sekaligus memberikan alternatif informasi bagi masyarakat yang belum memiliki kesempatan untuk mengunjungi Pantai Sembilan secara langsung. Dengan meningkatnya jumlah penonton dan penyebaran konten di media sosial, diharapkan pula dapat memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan potensi ekonomi dari destinasi tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, penulis memberikan batasan pada pembahasan penelitian ini yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas tanggapan penonton terhadap wisata virtual Pantai Sembilan yang disajikan melalui teknologi *Virtual Reality* berbasis YouTube video 360°.
2. Fokus utama penelitian adalah pada persepsi, minat, dan pengalaman penonton dalam mengakses dan menikmati wisata virtual tersebut, bukan pada proses produksi konten ataupun sisi teknis pengelola.
3. Subjek dalam penelitian ini terbatas pada individu yang telah menonton video wisata virtual Pantai Sembilan di platform YouTube, baik dari kalangan masyarakat umum maupun calon wisatawan.