

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN *VIRTUAL TOUR* DI MUSEUM KONPERENSI ASIA-AFRIKA KOTA BANDUNG

Resta Indah Inayah¹, I Made Kusuma Negara², NMS. Wijaya³

Email: restaindah8@gmail.com¹, kusuma.negara@unud.ac.id², sofia_ipw@unud.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Virtual tours are a form of online communication marketing born in the era of the industrial revolution 4.0 due to the use of the internet of things as the backbone of movement and connectivity between humans and machines. This study aims to analyze the effectiveness of online communication marketing through a virtual tour on the Museum of the Asian-African Conference's website. The operational definition of the variables used was the AIDA variable consists of attention, interest, desire, and action with 14 total indicators. Data collection techniques used were observation, questionnaires, interviews, and literature studies. The researcher used the quota sampling technique by determining the number of samples taken was 100 respondents. The data analysis technique used was a quantitative descriptive analysis using the Customer Response Index (CRI) calculation. The results of this study indicate that the effectiveness of online communication marketing through a virtual tour on the website of the Museum of the Asian-African Conference has an average AIDA score of 3.28, which is on a scale range of 3.25 - 4.0 in a very effective way and has a CRI value of 50.7% of the overall measurement of respondents which means effective.

Abstrak: *Virtual tour* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang lahir di era revolusi industri 4.0 akibat dijadikannya *internet of things* sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* yang ada pada *website* Museum Konperensi Asia-Afrika. Definisi operasional variabel yang digunakan adalah variabel AIDA meliputi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* dengan jumlah keseluruhan indikator sebanyak 14. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel secara *quota sampling* dengan menetapkan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan perhitungan *Customer Response Indeks (CRI)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* yang ada pada *website* Museum Konperensi Asia-Afrika memiliki skor rata-rata AIDA sebesar 3,28 yang berada pada rentang skala 3,25 – 4,0 yaitu sangat efektif, serta memiliki nilai CRI sebesar 50,7% untuk pengukuran secara keseluruhan responden yang berarti efektif.

Keywords: effectiveness, museum, online communication marketing, virtual tour.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi semakin canggih. Waktu menuntut dunia untuk mengikuti perkembangan zaman. Klaus melalui *The Fourth Industrial Revolution* menyatakan bahwa dunia telah mengalami empat tahapan revolusi (Shwab, 2016), yaitu: 1) Revolusi Industri 1.0 terjadi pada abad ke 18 melalui penemuan mesin uap, sehingga memungkinkan barang dapat diproduksi secara masal, 2) Revolusi Industri 2.0 terjadi pada abad ke 19-20 melalui penggunaan listrik yang membuat biaya produksi menjadi murah, 3) Revolusi Industri 3.0 terjadi pada sekitar tahun 1970an melalui penggunaan komputerisasi, dan 4) Revolusi Industri 4.0 sendiri terjadi pada sekitar tahun 2010an melalui rekayasa intelegensia dan *internet of things* sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin. Artinya, pada saat ini globalisasi telah memasuki era baru yang bernama Revolusi Industri 4.0. Era baru ini memaksa manusia untuk mengikuti teknologi seiring dengan perkembangan yang ada termasuk dunia digital dan saat ini internet adalah segalanya (*internet of things*). Hal ini tentunya berdampak pada banyak sektor yang ada di dunia termasuk pariwisata.

Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks dan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya dan seterusnya (Sudana, 2013). Fennel (1999) dalam Sudana (2013), pariwisata adalah sistem dari berbagai elemen yang tersusun seperti sarang laba-laba: "*Like a spider's web-touch one part of it and reverberations will be felt throughout*" (Fennel, 1999).

Ada banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem pariwisata dan aktor tersebut adalah insan-insan pariwisata yang ada pada berbagai sektor (Sudana, 2013). Menurut Pitana dan Gayatri (2005), insan pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama, yaitu masyarakat, swasta/industri, dan pemerintah.

Menteri Pariwisata dilansir melalui *kontan.co.id* mengatakan bahwa revolusi digital tidak bisa dihindari dan akan mengubah dunia menciptakan model bisnis baru, pelaku industri yang tidak mau berubah dengan *platform digital* lambat laun akan ditinggalkan

customer. Artinya, pelaku usaha pariwisata harus bisa mengikuti revolusi yang terjadi khususnya berkaitan dengan teknologi.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan ICT (*information, communication and technology*) memunculkan teknologi yang bernama *virtual reality*. *Virtual reality* (VR) merupakan teknologi computer untuk menciptakan simulasi imersif yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi sekaligus merasa berada di dalam lingkungan yang ada dalam dunia maya (Jamil, 2018).

Pada *virtual reality* terdapat bagian yang disebut dengan *virtual tour*, sebab memiliki elemen dari *virtual reality* yaitu *virtual navigation of landscapes* yang ada pada dunia nyata (Jyh dkk, 1999). *Virtual tour* adalah teknologi simulasi sebuah lokasi, biasanya menggunakan video atau gambar dan dapat dikembangkan dari media foto panorama yang memiliki pandangan yang tak terputus.

Salah satu daya tarik wisata di Indonesia yang dalam pemasarannya menggunakan *virtual tour* adalah Museum Konperensi Asia-Afrika. Museum Konperensi Asia-Afrika merupakan museum yang didirikan untuk mengingat peristiwa sangat bersejarah dalam politik luar negeri Indonesia dan peristiwa besar bagi bangsa Indonesia. *Virtual tour* dapat ditemukan pada *website* resmi Museum Konperensi Asia-Afrika asianafrikanmuseum.org. Melalui *virtual tour* ini memungkinkan seseorang untuk dapat mengakses dan melihat lokasi Museum Konperensi Asia-Afrika dengan *view 360°*. Hal ini diharapkan dapat menjadi pendongkrak jumlah kunjungan wisatawan ke museum.

Survey Report On Indonesian Museum Visit (Fandia, 2016 dalam Kuswandi, 2017) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa hanya 31,24% yang menjadikan museum sebagai tujuan utama untuk di kunjungi ketika berwisata. 48,96% dari jumlah responden tidak pernah berkunjung ke museum di tahun 2016. Jika dilihat dari hasil tersebut museum bukan lagi menjadi tempat tujuan utama untuk berwisata. *Virtual tour* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan berpengaruh terhadap permintaan yang ditimbulkan.

Virtual tour Museum Konperensi Asia-Afrika merupakan suatu bentuk *online communication marketing* yaitu *interactive marketing* yang terdapat pada *website* resmi

museum tersebut. *Virtual tour* museum memungkinkan edukasi publik tidak hanya dilakukan terhadap *audiens* di dalam negeri, tetapi akan diperluas kepada audiens di luar negeri. Adanya *virtual tour* ini tentunya juga akan memberikan kesimpulan bahwa efektif atau tidakkah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini terkait dengan bagaimana *virtual tour* tersebut menangkap *potensial demand* menjadi *actual demand*. Tentunya, kondisi tersebut akan terjawab dengan efektivitas yang diciptakan.

Oleh karena itu perlu adanya penelitian mengenai efektivitas yang ditimbulkan sehingga dapat menjadi tolak ukur efektif atau tidaknya *virtual tour* museum sebagai bentuk komunikasi pemasaran secara virtual. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis bertujuan untuk meneliti efektivitas komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* di Museum Konperensi Asia-Afrika Kota Bandung.

METODE

Lokasi pada penelitian ini adalah Museum Konperensi Asia-Afrika yang terletak di Jalan Asia-Afrika No. 65, Braga, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Namun, dikarenakan pandemi peneliti menggunakan *kuesioner online* melalui *google form* terhadap responden dan wawancara via *whatsapp video call* dengan pihak Museum Konperensi Asia-Afrika.

Penelitian ini menggunakan variabel AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* dengan jumlah keseluruhan indikator sebanyak 14 indikator. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel menggunakan *quota sampling*, dimana menurut Sugiono (2011:60) menyatakan bahwa *sampling kuota* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* kepada orang-orang yang telah berkunjung secara virtual ke Museum Konperensi Asia-Afrika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden penelitian, didapatkan karakteristik responden sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelaminnya, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 51 orang dengan persentase 51% dan laki-laki sebanyak 49 orang dengan persentase 49 %. Berdasarkan usia, responden penelitian didominasi oleh usia 21-30 tahun sebanyak 80 orang dengan persentase mencapai 80%, kemudian diikuti usia kurang dari 21 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, disusul usia 41-50 tahun dan usia lebih dari 50 tahun masing-masing sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, kemudian diikuti usia 31-40 tahun dengan persentase 1%.

Berdasarkan daerah asal, responden penelitian didominasi oleh orang-orang yang berasal dari Jawa Timur sebanyak 25 orang dengan persentase 25 %, kemudian diikuti D.K.I. Jakarta sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, disusul Jawa Barat sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, lalu diikuti Bali sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, kemudian diikuti D.I. Yogyakarta sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, disusul Jawa Tengah sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, kemudian diikuti Maluku sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, disusul Banten, Kalimantan Barat, Sulawesi Selatan, dan Sumatra Utara masing-masing sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, lalu diikuti Kalimantan Timur, Lampung, Nusa Tenggara Barat, Riau, Sumatra Barat, dan Sumatra Selatan dengan persentase 1%.

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden penelitian didominasi oleh orang-orang yang memiliki pendidikan terakhir S1 (sarjana) sebanyak 45 orang dengan persentase 45 %, kemudian diikuti pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, disusul pendidikan terakhir diploma sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, lalu diikuti orang-orang yang memiliki pendidikan terakhir S2 (magister) sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

Berdasarkan pekerjaannya, responden penelitian didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang dengan persentase 62%, kemudian diikuti responden yang bekerja sebagai lainnya diantaranya barista, *fresh graduate*, *freelancer*, *internship*, penyiar radio,

lisensi asisten kadastral, belum bekerja, sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, disusul responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, lalu diikuti responden yang bekerja sebagai PNS/Pegawai BUMN/ABRI sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, kemudian diikuti responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, lalu yang terakhir responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

Berdasarkan status perkawinan, responden penelitian didominasi oleh responden belum menikah sebanyak 89 orang dengan persentase 89% dan yang telah menikah sebanyak 11 orang dengan persentase 11%.

Berdasarkan pendapatan per bulan, responden penelitian didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 66 orang dengan persentase mencapai 66%, kemudian diikuti responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, disusul responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, kemudian diikuti responden yang memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp 6.000.000 sebanyak 6 orang dengan persentase 6% dari total sampel 100 orang.

Analisis Data AIDA

Attention

Pada tahap *attention*, terdapat empat atribut pertanyaan dan untuk analisisnya adalah sebagai berikut. Pernyataan pertama “saya pernah berkunjung/melihat *virtual tour* Museum Konperensi Asia-Afrika yang terdapat pada *website* resmi” menunjukkan bahwa 1 responden sangat tidak setuju, 3 responden tidak setuju, 32 responden setuju, dan 64 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa pernyataan pertama dengan adanya *virtual tour* pada *website* resmi Museum Konperensi Asia-Afrika sangat efektif terhadap respon *attention* kepada 100 responden yang memiliki skor total 359 dengan rata-rata item 3,59.

Pernyataan kedua “saya telah berkunjung/melihat *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika lebih dari 1

kali.” menunjukkan bahwa 17 responden sangat tidak setuju, 39 responden tidak setuju, 24 responden setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa pernyataan kedua yang berkaitan dengan frekuensi melihat *virtual tour* pada *website* resmi Museum Konperensi Asia-Afrika tidak efektif terhadap respon *attention* kepada 100 responden yang memiliki skor total 247 dengan rata-rata item 2,47.

Pernyataan ketiga “saya mendapatkan informasi tentang Museum Konperensi Asia-Afrika pada *virtual tour website*.” menunjukkan bahwa 5 responden sangat tidak setuju, 9 responden tidak setuju, 53 responden setuju, dan 33 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa pernyataan ketiga tentang responden mendapatkan informasi dengan melihat *virtual tour* pada *website* resmi Museum Konperensi Asia-Afrika efektif terhadap respon *attention* kepada 100 responden yang memiliki skor total 314 dengan rata-rata item 3,14.

Pernyataan keempat “visualisasi/tampilan gambar *virtual tour*, pencahayaan, navigasi, dan warna yang digunakan terlihat menarik.” menunjukkan bahwa 1 responden sangat tidak setuju, 3 responden tidak setuju, 41 responden setuju, dan 55 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa pernyataan keempat mengenai visualisasi/tampilan gambar *virtual tour*, pencahayaan, navigasi, dan warna yang digunakan *virtual tour* pada *website* resmi Museum Konperensi Asia-Afrika terlihat menarik sangat efektif terhadap respon *attention* kepada 100 responden yang memiliki skor total 350 dengan rata-rata item 3,50.

Berdasarkan nilai perhitungan *attention*, maka didapatkan skor 3,175 ini berada pada rentang skala 2,50 – 3,24 yang berarti efektif. Sesuai dengan model AIDA, tahapan ini merupakan tahap pertama untuk menarik perhatian para *audiens* atau responden yang sangat menentukan untuk menuju ke tahap-tahap selanjutnya.

Interest

Pada tahap *interest*, terdapat empat atribut pertanyaan dan untuk analisisnya. Pernyataan pertama “melihat visualisasi/ tampilan gambar, pencahayaan,

navigasi, dan warna *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika memberikan kesan yang indah dan menarik membuat saya tertarik untuk berkunjung secara langsung.” menunjukkan bahwa 0 responden sangat tidak setuju, 9 responden tidak setuju, 42 responden setuju, dan 49 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa pernyataan pertama tentang visualisasi/tampilan gambar, pencahayaan, navigasi, dan warna *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika memberikan kesan yang indah dan menarik sehingga membuat responden tertarik untuk berkunjung secara langsung sangat efektif terhadap respon *interest* kepada 100 responden yang memiliki skor total 340 dengan rata-rata item 3,40.

Pernyataan kedua “berkunjung secara virtual melalui *virtual tour*, membuat saya tertarik untuk berkunjung secara langsung ke Museum Konperensi Asia-Afrika.” menunjukkan bahwa 1 responden sangat tidak setuju, 8 responden tidak setuju, 45 responden setuju, dan 46 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa berkunjung secara virtual melalui *virtual tour*, membuat seseorang tertarik untuk berkunjung secara langsung ke Museum Konperensi Asia-Afrika sangat efektif terhadap respon *interest* kepada 100 responden yang memiliki skor total 336 dengan rata-rata item 3,36.

Pernyataan ketiga “informasi yang ada pada *virtual tour website* jelas dan membuat saya tertarik untuk berkunjung ke Museum Konperensi Asia-Afrika.” menunjukkan bahwa 1 responden sangat tidak setuju, 11 responden tidak setuju, 47 responden setuju, dan 41 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa informasi yang ada pada *virtual tour website* jelas dan membuat seseorang tertarik untuk berkunjung ke Museum Konperensi Asia-Afrika sangat efektif terhadap respon *interest* kepada 100 responden yang memiliki skor total 328 dengan rata-rata item 3,28.

Pernyataan keempat “bahasa yang digunakan mudah dipahami sehingga mudah menarik *audiens*.” menunjukkan bahwa 0 responden sangat tidak setuju, 8 responden tidak setuju, 43 responden setuju, dan 49 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa bahasa mempengaruhi pemahaman *audiens*

dan sangat efektif terhadap respon *interest* kepada 100 responden yang memiliki skor total 341 dengan rata-rata item 3,41. Skor 3,363 ini berada pada rentang skala 3,25 – 4,0 yang berarti sangat efektif. Pada tahap ini sangat erat kaitannya dengan visualisasi yang ada pada *virtual tour* yang bertujuan untuk membuat *audiens* merasa lebih tertarik terhadap Museum Konperensi Asia Afrika.

Desire

Pada tahap *desire*, terdapat tiga atribut pertanyaan dan untuk analisisnya. Pernyataan pertama “informasi mengenai Museum Konperensi Asia-Afrika yang ada pada *virtual tour website* seperti profil dan sejarah menambah pengetahuan serta menimbulkan keinginan saya untuk berkunjung secara langsung.” menunjukkan bahwa 0 responden sangat tidak setuju, 8 responden tidak setuju, 45 responden setuju, dan 47 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, informasi mengenai Museum Konperensi Asia-Afrika yang ada pada *virtual tour website* seperti profil dan sejarah menambah pengetahuan serta menimbulkan keinginan seseorang untuk berkunjung secara langsung sangat efektif terhadap respon *desire* kepada 100 responden yang memiliki skor total 339 dengan rata-rata item 3,39.

Pernyataan kedua “*virtual tour* pada *website* Museum Konperensi Asia Afrika membangkitkan keinginan saya untuk berkunjung secara langsung.” menunjukkan bahwa 1 responden sangat tidak setuju, 7 responden tidak setuju, 49 responden setuju, dan 43 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa *virtual tour* dapat membangkitkan keinginan seseorang untuk berkunjung secara langsung sangat efektif terhadap respon *desire* kepada 100 responden yang memiliki skor total 334 dengan rata-rata item 3,34.

Pernyataan ketiga “visualisasi/tampilan gambar, pencahayaan, navigasi, dan warna pada *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika membuat saya percaya dan menimbulkan keinginan untuk berkunjung secara langsung.” menunjukkan bahwa 0 responden sangat tidak setuju, 11 responden tidak setuju, 44 responden setuju, dan 45 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa visualisasi/tampilan gambar, pencahayaan,

navigasi, dan warna pada *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika membuat seseorang percaya dan menimbulkan keinginan untuk berkunjung secara langsung sangat efektif terhadap respon *desire* kepada 100 responden yang memiliki skor total 334 dengan rata-rata item 3,34. Skor 3,357 ini berada pada rentang skala 3,25 – 4,0 yang berarti sangat efektif. Tahap ini adalah keadaan dimana seseorang telah berkeinginan dan mulai mempertimbangkan untuk melakukan tindakan ke tahap *action*.

Action

Pada tahap *action*, terdapat tiga atribut pertanyaan dan untuk analisisnya. Pernyataan pertama “melihat visualisasi/ tampilan gambar, navigasi, warna, serta pencahayaan *virtual tour* Museum Konperensi Asia-Afrika yang ditayangkan, membuat saya yakin untuk melakukan kunjungan secara langsung ke museum tersebut.” menunjukkan bahwa 0 responden sangat tidak setuju, 18 responden tidak setuju, 35 responden setuju, dan 47 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, visualisasi/tampilan gambar, navigasi, warna, serta pencahayaan *virtual tour* mempengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan secara langsung dan sangat efektif terhadap respon *action* kepada 100 responden yang memiliki skor total 329 dengan rata-rata item 3,29.

Pernyataan kedua “melalui informasi yang ada pada *virtual tour website* membuat saya yakin dan cenderung melakukan kunjungan secara langsung ke museum tersebut.” menunjukkan bahwa 0 responden sangat tidak setuju, 14 responden tidak setuju, 53 responden setuju, dan 33 responden menjawab sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa melalui informasi yang ada pada *virtual tour website* dapat membuat seseorang yakin dan cenderung melakukan kunjungan secara langsung ke museum efektif terhadap respon *action* kepada 100 responden yang memiliki skor total 319 dengan rata-rata item 3,19.

Pernyataan ketiga “Museum Konperensi Asia-Afrika yang ditayangkan melalui *virtual tour website* memiliki kesesuaian dengan aslinya saat berkunjung secara langsung.” menunjukkan bahwa 2 responden sangat tidak setuju, 14 responden tidak setuju, 42 responden setuju, dan 42 responden menjawab

sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, terbukti bahwa kesesuaian antara *virtual tour* dengan aslinya saat berkunjung secara langsung sangat penting dan efektif terhadap respon *action* kepada 100 responden yang memiliki skor total 324 dengan rata-rata item 3,24. Skor 3,24 ini berada pada rentang skala 2,5 – 3,24 yang berarti efektif. Tahap ini merupakan tahap akhir dari model AIDA untuk melakukan tindakan dan mengenal lebih jauh serta berkunjung secara langsung ke Museum Konperensi Asia-Afrika. Pada tahap ini merupakan penentu *audiens* melakukan kunjungan langsung atau tidak. Hasil penelitian menyatakan bahwa respon yang dihasilkan terhadap *action* secara keseluruhan adalah efektif.

Analisis Skor Rata-Rata AIDA

Setelah masing-masing variabel dalam AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diketahui jumlah rata-ratanya, selanjutnya yaitu menghitung berdasarkan keseluruhan AIDA untuk mengetahui jumlah rata-rata akhir. Perhitungan diolah dengan menggunakan pendekatan rumus skor rata-rata sebagai berikut. Berdasarkan data hasil rata-rata AIDA, diketahui bahwa skor pemberian bobot pada masing-masing tahapan AIDA yang diperoleh dari jawaban 100 responden didapatkan skor rata-rata setiap butir variabel dimana tahap *Attention* terdapat skor rata-rata sebesar 3,175, tahap *Interest* sebesar 3,363, tahap *Desire* sebesar 3,357, dan tahap *Action* sebesar 3,24, maka didapatkan skor rata-rata keseluruhan AIDA sebesar 3,28 berada pada rentang skala 3,25 – 4,0 yaitu sangat efektif. Secara keseluruhan dari model AIDA, maka *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika sebagai media komunikasi pemasaran berada pada rentang skala sangat efektif dalam menarik respon *audiens* untuk berkunjung secara langsung.

Perhitungan Customer Response Indeks (CRI)

CRI (*Customer Response Index*) digunakan untuk mengukur jumlah *audiens* secara agregat atau secara keseluruhan, bukan individu per individu. Sesuai dengan pernyataan Fidyah (2017), untuk mengukur responden dengan metode CRI, sifat kebertingkatan pada jawaban bertingkat dialihkan menjadi sifat *dummy*, Ya atau Tidak.

Didukung dengan pernyataan Wulandari dan Lutfiyati (2018), karena membutuhkan jawaban yang tegas, pada perhitungan CRI tidak menyediakan pilihan ragu-ragu atau netral. Indeks tersebut hanya berbicara tentang berapa persen *audiens* yang sampai pada tahap yang dimaksud. AIDA diimplementasikan dalam CRI untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* dengan menganalisis *Attention, Interest, Desire, Action*.

Attention

Pada variabel *attention* terdapat empat atribut pertanyaan yang diajukan. Dapat dijelaskan bahwa variabel *attention* memunculkan dua kategori responden yaitu *attention* dan *no attention*. Melalui tabulasi data variabel *attention*, dapat diketahui bahwa jumlah responden *attention* terhadap *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika sebesar 80,5% sedangkan responden *no attention* 19,5%.

Interest

Pada variabel *interest* terdapat empat atribut pertanyaan yang diajukan. Dapat dijelaskan bahwa dimensi *interest* memunculkan dua kategori responden yaitu *interest* dan *no interest*. Melalui tabulasi data variabel *interest*, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang *interest* terhadap *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika sebesar 90,5% sedangkan responden *no interest* 9,5%.

Desire

Pada variabel *desire* terdapat tiga atribut pertanyaan yang diajukan. Dapat dijelaskan bahwa dimensi *desire* memunculkan dua kategori responden yaitu *desire* dan *no desire*. Melalui tabulasi data variabel *desire*, dapat diketahui bahwa jumlah responden *desire* atau memiliki keinginan berkunjung secara langsung dikarenakan adanya *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika adalah sebesar 91% sedangkan responden *no desire* sebesar 9%.

Action

Pada variabel *action* terdapat tiga atribut pertanyaan yang diajukan. Adapun hasil pengolahan datanya adalah sebagai berikut. Dapat dijelaskan bahwa dimensi *action*

memunculkan dua kategori responden yaitu *action* dan *no action*. Melalui tabulasi data variabel *action*, dapat diketahui bahwa jumlah responden *action* untuk berkunjung secara langsung dengan adanya *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika sebesar 84% sedangkan responden *no action* 16%.

Hasil dari setiap variabel *attention, interest, desire, dan action* dilakukan perhitungan nilai *Customer Response Index (CRI)*. Nilai CRI merupakan respon responden yang ada pada variabel *action*. Implementasi AIDA dalam hirarki perhitungan *Customer Response Index (CRI)* dapat diketahui bahwa presentase responden yang sampai pada tahap *action* sebesar 50,7%, sehingga dapat dihitung 49,3% *Customer Response Index (CRI)* yang masih bisa diraih. Untuk mengetahui apakah *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika efektif atau tidak efektif, maka dilakukan perbandingan nilai *Customer Response Index (CRI)* dengan variabel *no attention, no interest, no desire, dan no action*. Dapat dilihat pada Gambar 4.2, bahwa perbandingan nilai CRI sebesar 50,7% lebih besar dari *no attention* sebesar 19,5%, *no interest* sebesar 7,6%, *no desire* sebesar 6,6%, dan *no action* sebesar 10,6%. Maka, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika dapat dikatakan efektif.

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Virtual Tour di Museum Konperensi Asia-Afrika

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, dapat diketahui bahwa salah satu cara mengukur efektivitas komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* adalah menggunakan model AIDA yang terdiri dari variabel *attention, interest, desire, dan action*. Adapun penjelasan mengenai variabel AIDA berdasarkan Kotler dan Keller (2009) hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut.

Attention

Pada tahap *attention* diperoleh hasil sebesar 3,175 yang berada pada rentang skala 2,50 – 3,24 yang berarti “efektif”. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap *attention*, komunikasi pemasaran melalui *virtual tour*

pada *website* Museum Konferensi Asia-Afrika dapat menarik perhatian *audiens*. Responden pernah berkunjung ke *virtual tour* Museum Konferensi Asia-Afrika telah menunjukkan bahwa mereka memberikan *attention*. Namun pada *attention* menunjukkan bahwa frekuensi atau intensitas responden berkunjung lebih dari sekali skor terendah. Sesuai dengan penelitian Kuswandi (2017) bahwa pada dimensi *frequency of museum visits* dengan indikator intensitas mengunjungi museum lebih rendah daripada indikator durasi dalam mengunjungi. Hal tersebut dikarenakan sesuai kebutuhan seseorang dan pada penelitian Kuswandi (2017) sampel didominasi oleh pelajar dan dalam penelitian ini juga didominasi oleh sampel yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan, sebagian besar menjawab bahwa mereka memperhatikan visualisasi/tampilan gambar *virtual tour*, pencahayaan, navigasi, dan warna yang digunakan terlihat menarik.

Interest

Pada tahap *interest* diperoleh hasil sebesar 3,363 yang berada pada rentang skala 3,25 – 4,0 yang berarti “sangat efektif”. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap *interest*, komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* pada *website* Museum Konferensi Asia-Afrika dapat menimbulkan minat pada *audiens* terhadap apa yang telah dilihat. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan, sebagian besar memperhatikan visualisasi/tampilan gambar *virtual tour*, pencahayaan, navigasi, dan warna yang digunakan memberikan kesan indah dan bahasa yang mudah dipahami yang dapat menarik minat mereka. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Adriyanto dan Triani (2015) yang dalam jurnal *360° Virtual Reality Panorama of Indonesia Tourism* memiliki tujuan untuk menggambarkan tempat-tempat wisata di Indonesia dengan tampilan keseluruhan visualisasi dan interaktif melalui realitas virtual. Selain itu, sesuai dengan Cattaneo, et al., (2009) bahwa pada komunikasi pemasaran *online* terdapat karakteristik *user interface elements* salah satunya adalah *clarity* berarti kejelasan, baik mengenai tampilan warna, navigasi, dan bahasa yang digunakan jelas serta hal ini juga

sesuai dengan karakteristik *user interface elements* yaitu *aesthetic* yang berkaitan dengan pemberian kesan yang indah dan menarik. Terbukti bahwa hal tersebut dapat menarik minat *audiens*.

Desire

Pada tahap *desire* diperoleh hasil sebesar 3,357 yang berada pada rentang skala 3,25 – 4,0 yang berarti “sangat efektif”. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap *desire*, komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* pada *website* Museum Konferensi Asia-Afrika dapat menimbulkan keinginan untuk berkunjung secara langsung pada *audiens* terhadap apa yang telah dilihat. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan, sebagian besar menjawab bahwa informasi mengenai profil dan sejarah Museum Konferensi Asia-Afrika menambah pengetahuan *audiens*, serta dengan adanya *virtual tour* pada *website* yang memiliki desain visualisasi/tampilan gambar, pencahayaan, navigasi, dan warna yang sedemikian rupa menimbulkan keinginan untuk berkunjung secara langsung terhadap diri *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi suatu daya tarik wisata Museum Konferensi Asia-Afrika yang terdapat pada *virtual tour* sangat penting bagi *audiens* dikarenakan memiliki skor paling tinggi pada variabel *desire*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Umafagur, et al., (2016) yang menjelaskan bahwa *virtual tour* digunakan sebagai media informasi untuk memperkenalkan lokasi yang bisa di kunjungi di Kota Manado.

Action

Pada tahap *action* diperoleh hasil sebesar 3,24 yang berada pada rentang skala 2,5 – 3,24 yang berarti “efektif”. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap *action*, komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* pada *website* Museum Konferensi Asia-Afrika dapat berhasil membuat seseorang untuk melakukan tindakan. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan, sebagian besar menjawab bahwa informasi yang ada pada *virtual tour website* membuat *audiens* yakin dan cenderung melakukan kunjungan secara langsung ke museum tersebut, serta Museum Konferensi Asia-Afrika yang ditayangkan melalui *virtual tour website* memiliki kesesuaian dengan

aslinya saat berkunjung secara langsung. Pada tahap ini, dibuktikan bahwa dengan adanya *virtual tour*, dapat membuat seseorang melakukan tindakan. Sesuai dengan Rangkuti (2009) dalam Aufa (2014), tindakan merupakan hal tersulit untuk ditumbuhkan dalam seorang konsumen, maka dari itu pemasar harus pandai dan kreatif dalam membuat inovasi baru sehingga mendorong sebuah tindakan dilakukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak Museum Konperensi Asia-Afrika telah kreatif dan membuat inovasi yang berhasil menarik audiens untuk melakukan tindakan.

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata keseluruhan dari variabel AIDA (*attention, interest, desire, action*), didapatkan skor 3,28 dengan rentang skala 3,25 – 4,0 pada kategori sangat efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* mampu menarik perhatian, memunculkan minat, memunculkan keinginan, serta meyakinkan *audiens* melakukan tindakan untuk berkunjung secara langsung ke Museum Konperensi Asia-Afrika.

Sedangkan perhitungan CRI digunakan untuk mengukur jumlah *audiens* secara agregat atau secara keseluruhan, bukan individu per individu. Berdasarkan perhitungan, pada tahap *attention* menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 80,5% menyatakan komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* pada *website* Museum Konperensi Asia-Afrika menarik perhatian, sedangkan 19,5% sisanya masuk dalam kategori *no attention* yang berarti tidak menarik perhatian. Pada tahap kedua yaitu *interest*, dijelaskan bahwa bahwa 90,5% responden menyatakan komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* pada *website* Museum Konperensi Asia-Afrika berhasil menarik minat mereka sedangkan 9,5% sisanya tergolong *no interest*. Pada tahap *desire* menunjukkan bahwa 91% responden menyatakan komunikasi pemasaran melalui *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika mampu memunculkan keinginan untuk berkunjung secara langsung, sedangkan 9% sisanya menyatakan *no desire* atau tidak ingin. Pada tahap terakhir yaitu *action*, dijelaskan bahwa 84% responden menyatakan komunikasi pemasaran melalui *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika mampu membangkitkan rasa untuk bertindak

atau melakukan tindakan untuk berkunjung secara langsung, sedangkan 16% sisanya tidak melakukan tindakan atau tergolong *no action*. Berdasarkan Gambar 4.2, bahwa perbandingan nilai CRI sebesar 50,7% lebih besar dari *no attention* sebesar 19,5%, *no interest* sebesar 7,6%, *no desire* sebesar 6,6%, dan *no action* sebesar 10,6%.

Metode CRI menunjukkan bahwa responden memberikan perhatian, berminat, dan berkeinginan untuk berkunjung secara langsung karena adanya *virtual tour* pada *website* Museum Konperensi Asia-Afrika, dan bahkan presentase nilai CRI menunjukkan bahwa responden yang sampai pada tahap *action* sebesar 50,7% yang berarti hasil tersebut memuaskan karena dibuktikan lebih dari setengah responden melakukan tindakan. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui *virtual tour* efektif sesuai dengan hasil penelitian Katz dan Halpern (2015) yaitu virtual museum menjadikan siswa menjadi lebih tertarik pada konten budaya. Selain itu, Guerra, et al., (2015) juga menjelaskan bahwa *virtual reality* dapat menjadi cara yang tepat untuk memahami dunia wisata. Maka, *virtual tour* memang sangat cocok menjadi media komunikasi pemasaran *online* dan berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui *virtual tour website* Museum Konperensi Asia-Afrika efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan hasil perhitungan masing-masing variabel AIDA adalah sebagai berikut.

1. *Attention*, hasil analisis data pada tahap ini memiliki nilai skor 3,175 pada rentang skala 2,5 – 3,24 yang berarti efektif.
2. *Interest*, hasil analisis data pada tahap ini memiliki nilai skor 3,363 pada rentang skala 3,25 – 4,0 yang berarti sangat efektif.
3. *Desire*, hasil analisis data pada tahap ini memiliki nilai skor 3,357 pada rentang skala 3,25 – 4,0 yang berarti sangat efektif.
4. *Action*, hasil analisis data pada tahap ini memiliki nilai skor 3,24 pada rentang skala 2,5 – 3,24 yang berarti efektif.

Sedangkan hasil skor rata-rata keseluruhan dari empat variabel adalah 3,28 pada rentang skala 3,25 – 4,0 yang berarti sangat efektif. Serta hasil yang diperoleh dari perhitungan *Customer Response Index (CRI)* didapat nilai CRI sebesar 50,7% lebih besar dari *no attention* sebesar 19,5%, *no interest* sebesar 7,6%, *no desire* sebesar 6,6%, dan *no action* sebesar 10,6%. Maka, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui *virtual tour website* Museum Konferensi Asia-Afrika dikatakan efektif.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data kuesioner, pihak Museum Konferensi Asia-Afrika perlu mengembangkan *virtual tour* untuk lebih bagus lagi dengan menambahkan *pop up* informasi yang mendetail mengenai obyek yang audiens klik, peningkatan konten mengenai penjelasan setiap spot, memperbanyak *e-book*, memberikan menu untuk mempermudah audiens mencari setiap obyek, serta memperbaiki navigasi.
2. Berdasarkan hasil data kuesioner, Museum Konferensi Asia-Afrika dapat membuat tampilan *virtual tour* menjadi lebih interaktif tidak dengan *view 360°* saja, serta dapat memberikan *fitur live guide* agar terkesan lebih nyata dan dapat membantu pengunjung secara virtual lebih mengerti terhadap apa yang mereka lihat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dan mendalam terkait *virtual tour* museum maupun penambahan jumlah responden yang digunakan karena dari hasil perhitungan CRI nilai yang dicapai sebesar 50,7% yang telah melakukan *action*, sedangkan 49,3% sisanya masih bisa dicapai.

Kepustakaan

- Adriyanto, Andreas Rio dan Ananda Risya Triani. 2015. 360° Virtual Reality Panorama of Indonesia Tourism. *Bandung Creative Movement 2015 2nd International Conference on Creative Industries "Strive to Improve Creativity"*.
- Aprilyani, Jane. 2017. Arif Yahya Ingatkan Pentingnya Digital Tourism. (<https://lifestyle.kontan.co.id/news/arief-yahya-ingatkan-pentingnya-digital-tourism> diakses pada 22 Mei 2020 pukul 23.41 WITA).
- Aufa, Jazaul. 2014. Efektivitas Website Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru, Ciampea, Bogor, Jawa Barat. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Cattaneo, Alessandro et al. 2009. *The Smashing Book*. Lübeck: Smashing Media.
- Fennel, D.A. 1999. *Ecotourism Policy and Planning*. London: CABI Publishing.
- Fidyah, Nurul. 2017. Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada follower @wardahbeauty pada media sosial instagram). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guerra, José Paulo et al. 2015. Virtual Reality-Shows A New Vision for Tourism and Heritage. *Covilhã: European Scientific Journal*.
- Jamil, Muhammad. 2018. Pemanfaatan Teknologi Virtual Reality (VR) di Perpustakaan. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia Vol.1 No.1 Hal. 99-113*.
- Jyh, Ming Lien dkk. 1999. Automatically Generating Virtual Guide Tours. Geneva: *IEEE*, 99-106.
- Kamilah, E. N. 2015. Pengaruh Keterampilan Mengajar Guru Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akuntansi. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Katz, James E. and Daniel Halpern. 2015. Can Virtual Museums Motivate Students? Toward a Constructivist Learning Approach. *Journal of Science Education and Technology* 24:776-788. DOI 10.1007/s1095-015-9563-7.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuswandi, Agus. 2017. Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan di Museum Konperensi Asia Afrika Melalui Museum Virtual: Survei terhadap Wisatawan Nusantara ke Museum Konperensi Asia Afrika yang Pernah Berkunjung ke Museum Virtual Konperensi Asia Afrika. *Skripsi*. Bandung: Repository UPI Edu.
- Pitana, I Gede dan Putu Gede Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Shwab, K. 2016. *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Business.
- Sudana, I Putu. 2013. Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan. *Analisis Pariwisata Vol. 13 No.1, Hal.11*.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 23rd ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umafagur, Fadli et al. 2016. Implementasi Virtual Tour sebagai Media Informasi Daerah (Studi Kasus: Kota Manado). *E-Journal Teknik Informatika, Volume 9, No. 1*.
- Wulandari, Astri dan Nur Latifah Lutfiyati. 2018. Efektivitas Pengguna Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI). *Channel Jurnal Komunikasi Vol.6 No.2 pp. 177-182*.