

Penerapan Virtual Tour Sebagai Strategi Promosi di Era New Normal (Studi Kasus di Destinasi Digital Pasar Inis Purworejo)

Hesti Respatiningsih^{1)*}, Bayu Kurniawan²⁾

¹ Dosen Progdj Manajemen STIE Rajawali, ² Dosen Progdj Akuntansi Perpajakan Universitas Ngudi waluyo

*hesti.respatiningsih@gmail.com ([Correpondence Author](#))

C H R O N I C L E

Keywords:
Virtual, tour, strategy,
promotion, new normal

Abstract

The tourism sector entering new normal now requires promotion efforts that can support and understand the new normal conditions after the impact of the Covid pandemic19. This research was conducted to determine the tourism promotion strategy carried out by the Inis Market as a digital destination in Purworejo through the virtual tour method. This research uses descriptive qualitative method by collecting data through observation, in-depth interviews via telephone and online documents. The results showed that Inis Market in Purworejo had carried out tourism promotion activities to the maximum through virtual tours to increase both local and national Purworejo tourists. Virtual Tour is one of the strategies carried out in the Inis Market In Purworejo which is specially packaged to promote culinary tourism objects combined with the beauty of rural nature, and culture based on local wisdom

PENDAHULUAN

Wabah *Corona virus Disease* (Covid19) menghantui kehidupan masyarakat dunia, termasuk masyarakat Indonesia yang mengalami dampak yang sangat serius. Korban pun berjatuhan dan diperkirakan akan semakin meningkat sampai ditemukannya vaksin penyembuhan virus tersebut. (; Rahmadhani, 2020). *World Health Organization* menyebutkan, korban masyarakat dunia yang meninggal akibat Covid-19 mencapai 456.973 orang di 215 negara yang terjangkit dari 8.525.042 kasus (Data WHO, 20 Juni 2020). Sementara, korban yang meninggal di Indonesia mencapai 2.429 orang dari 45.029 kasus (www.covid19.go.id, 20 Juni 2020).

Covid19 berdampak diberlakukannya *physical distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang terjadi di berbagai bidang, termasuk industri pariwisata. Pelaku pariwisata yang tergantung dengan kunjungan wisatawan dengan larangan operasional maskapai penerbangan, perjalanan wisata dan keharusan ditutupnya destinasi wisata mengakibatkan berhentinya denyut nadi industri pariwisata yang sebelumnya mulai mengalami kemajuan. Sektor industri pariwisata mengalami *multiple effect* seperti seperti perhotelan dan restoran, café, resort, toko souvenir, pemandu, travel agent, tour operator dan usaha retail lainnya. Akibatnya banyak pekerja yang terserap dalam industri ini kehilangan pekerjaan, dan bahkan dirumahkan.

Kasus baru covid19 di Indonesia belum menunjukkan angka penurunan, namun demikian pemerintah Indonesia mengambil upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan segera menerapkan “*New Normal*”. Kebijakan “*new normal*” yang diterapkan pemerintah antara lain mulai masyarakat mungkin mulai masuk kantor dan sekolah, pusat perbelanjaan mulai dibuka dengan tetap mengindahkan protokol kesehatan. (<https://www.kompas.com>)

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak hal dalam kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Pelaku pemasaran pariwisata harus mengambil langkah yang berani dengan mencari strategi dan peluang baru dalam menghadapi situasi yang tidak menguntungkan ini. Strategi pemasaran yang dapat mempertahankan eksistensi pariwisata Indonesia diperlukan di masing-masing pasar. (Dimiyati, 2020, <https://www.inews.id/travel/destinasi>)

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat, memunculkan banyak inovasi baru dari teknologi. Ditemukan bahwa, kegiatan promosi memainkan peran penting untuk pengembangan industri pariwisata. Perubahan tren pemasaran yang digunakan saat ini adalah dengan dikenalkannya internet dan *e-commerce*. Jaringan media sosial telah menciptakan revolusi dalam industri pariwisata di seluruh dunia, media sosial digunakan untuk mempromosikan industri pariwisata melalui situs jejaring. (Abul Hasan, 2015). Inovasi lainnya adalah penggunaan *virtual tour* untuk penyampaian informasi tentang lokasi dari suatu daerah atau tempat. Media informasi secara virtual dapat meningkatkan daya tarik pengunjung. (Setiawan, 2019). Menurut Triani dkk (2018) aplikasi *virtual tour* sebagai media promosi objek wisata dapat membantu pemasaran pariwisata yang inovatif dan komunikatif dengan jangkauan luas. Instagram salah satu media sosial dapat digunakan dengan mudah untuk menyebarkan informasi perjalanan, dan dapat menarik perhatian pengguna karena didukung oleh fitur-fitur itu dimiliki Instagram (Kurniawati,

Kabupaten Purworejo salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah memiliki banyak destinasi wisata dari mulai alam, kuliner, budaya dan religi. Salah satu destinasi wisata kuliner dan alam yang menarik adalah destinasi digital Pasar Inis yang terletak di Desa Brondongrejo Kecamatan Purwodadi. Pasar inis adalah pasar tradisional yang menampilkan ragam kuliner tradisional yang memiliki citarasa unik dan inovatif berbasis kearifan lokal daerah. Pasar inis yang terletak di persawahan Desa Brondongrejo juga menghasilkan *view* keindahan alam yang menarik. Keunikan lain yang ditampilkan adalah sistem pembayaran yang menggunakan “dit Pring” (uang dari bambu) dan keunggulan pada bentuk strategi promosi dengan menggunakan media *virtual*.

Langkah pemasaran yang kuat diperlukan oleh destinasi digital pasar inis untuk meningkatkan permintaan baik dari pasar lokal, nasional maupun internasional sepanjang tahun. Hal terpenting dalam pemasaran adalah menciptakan gambar yang bagus. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui kepada siapa untuk memasarkan, apa yang harus dipasarkan, bagaimana memasarkan dan dengan cara apa ke pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *virtual tour* sebagai strategi promosi di era new normal di destinasi digital pasar inis Purworejo.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Promosi Pariwisata

Menurut Tjiptono (2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud disini adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata strategi promosi ini penting dilakukan karena sektor pariwisata merupakan industri yang kompetitif. Sektor industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Candra dan Menezes, 2001).

Virtual Tour

Virtual Tour (atau disebut juga *panoramic tour*) adalah sebuah simulasi dari suatu tempat yang benar-benar ada, biasanya terdiri dari kumpulan foto-360 foto panorama, kumpulan gambar yang terhubung oleh *hyperlink*, ataupun video. *Virtual Tour* juga dapat menggunakan beberapa elemen multimedia lain, contohnya seperti sound effect, musik, narasi, dan teks. Bisa juga menggunakan unsur-unsur multimedia lainnya seperti efek suara, musik, narasi, dan tulisan. *Virtual Tour* menggunakan teknologi informasi yang canggih sehingga pengguna yang melihatnya seolah-olah berada di tempat yang mereka lihat. (Yuliana dan Lisdianto, 2017)

Berbeda dengan tour sebenarnya, *Virtual Tour* biasanya diakses melalui komputer desktop, Kios informasi atau media elektronik lainnya. Istilah "*panoramic tour*" dan "*virtual tour*" sering digunakan untuk menggambarkan berbagai macam video dan media berbasis fotografi. Kata "panorama" mengindikasikan sebuah pandangan yang tidak terputus, karena panorama bisa berupa sekumpulan foto memanjang ataupun hasil pengambilan video yang kameranya berputar/bergeser.

Manfaat *Virtual Tour* adalah sebagai media promosi *online* (media interaktif virtual tour meyakinkan calon pengunjung lokasi mengekspose fasilitas lokasi secara detail sebagai dokumentasi lokasi secara 360°), menjadi inspirator dalam proses membangun sebuah usaha / bisnis, dan terciptanya sebuah konsep produk dan jasa yang dapat menjembatani kebutuhan informasi serta promosi ditengah kemajuan teknologi yang semakin pesat. (Yuliana dan Lisdianto, 2017)

Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2015). Kategori media sosial salah satunya adalah *social networking*. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa *Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru Contoh: Instagram dan Facebook. Susanto (2018) mengatakan media sosial membantu penggunaanya untuk berbagi pesan melalui jaringan *virtual*. Media sosial akan memudahkan pemakainya untuk membagikan pesan melalui perantara jaringan sosial, media vitual dan lain-lain. Media sosial membantu bisnis dalam membangun kepercayaan dan membangun *brand awareness*. Membangun *brand awareness* dengan cara menciptakan *visibilitas online* yang merupakan representasi dari bisnis. (Saputra dkk, 2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam melalui telepon dan penelusuran data dokumen secara online. Data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto dan video. Pengambilan data dilakukan selama masa pandemic Covid19 sebelum pasar Inis digelar sampai dengan masa gelaran pasar pertama kali memasuki era new normal.

Data yang dikumpulkan berkaitan dengan penerapan *virtual tour* sebagai strategi promosi di destinasi digital pasar inis terutama dengan penggunaan media sosial instagram. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *virtual tour* mampu menjadi media promosi bagi pengembangan destinasi digital pasar Inis di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan terhitung mulai 17 April sampai dengan 20 Juni 2020. Lokasi penelitian ini berada di Pasar Inis yang beralamatkan di Desa Brondongrejo, Kecamatan Purwodadi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian studi kasus memusatkan perhatian pada satu objek tertentu yang diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam sehingga mampu

membongkar realitas di balik fenomena. Penelitian ini lebih menekankan kedalaman pemahaman atas masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Inis merupakan salah satu destinasi digital baru di Jawa Tengah. Destinasi digital ini merupakan terobosan baru dari Generasi Pesona Indonesia (GenPi) di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Pasar Inis terletak di area persawahan sisi timur Desa Brondongrejo Kecamatan Purwodadi Kabuptaen Purworejo. Pasar digital Inis diluncurkan pertama kalinya pada bulan Oktober 2018, buka setiap hari Minggu pagi, antara pukul 05.00-11.00 WIB. Pasar Inis diambil dari kata "*nginis*" yang artinya mencari udara segar. *Nginis* dipakai untuk mewakili kebiasaan masyarakat setempat yaitu dalam bahasa sehari-hari adalah melihat pemandangan disekitar sawah mencari angin segar, bisa juga sambil minum kopi atau teh.

Keunggulan Pasar Inis sebagai salah satu destinasi digital terletak pada konsep 2C yaitu *Creative Value* dan *Commercial Value*. *Creative Value* yang dimaksud adalah Pasar Inis memiliki konsep pariwisata dengan berbasis pemberdayaan masyarakat dengan menciptakan nilai komersial, selain itu beragam promosi yang menarik melalui media maupun event-event yang diselenggarakan. Nilai kreatifitas lain terlihat dari upaya masyarakat setempat dalam mengolah potensi lokal menjadi ragam produk yang memiliki nilai komersial meskipun tetap mengusung konsep tradisional. *Creative Value* dari sisi lokasi, pasar inis menawarkan konsep outdoor yang mendukung wisatawan untuk ngisinis di lokasi yaitu terletak di dekat sawah, dan properti yang mendukung seperti bangku dari bambu. Tujuannya supaya pasar inis dapat menyatu dengan kehidupan warga dan area persawahan yang lekat dengan mata pencaharian mereka sehari-hari. Konsep Pasar Inis ini menyuguhkan pemandangan alam dan suasana pedesaan yang alami. Penciptaan *creative value* menurut Lurah pasar Inis Purnomo Riyanto adalah untuk mendukung konsep *commercial value*.

“Konsep natural dan sederhana harus didukung dengan penguatan daya Tarik, sehingga wisatawan mau berkunjung ke pasar inis. Kekuatan Pasar ini terletak pada kuliner yang disajikan lengkap dengan pemandangan alam pedesaan seperti hamparan sawah, sajian oksigen yang melimpah, matahari terbit dan menu kuliner harian dengan citarasa yang enak. Keberadaan Pasar Inis lebih pada tujuan pemberdayaan masyarakat tidak hanya sekedar mencari keuntungan saja.”

Pasar Inis sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Purworejo mulai berbenah dan membuka diri untuk menyambut kunjungan wisatawan lokal. Tentu bukanlah hal yang mudah, mengingat banyak pertimbangan dan persyaratan yang harus diperhatikan dalam memberikan rasa nyaman kepada wisatawan dari ancaman Covid-19. Kunjungan wisatawan lokal seharusnya menjadi target utama dalam jangka pendek, khususnya berwisata antarkota (*intercity*). Target dalam jangka pendek terkait dengan penataan kembali destinasi wisata di era new normal diperlukan media yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang menarik untuk calon wisatawan. Media informasi yang tepat memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi suatu

tempat wisata. Selain untuk menyampaikan informasi, media informasi juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Penerapan teknologi merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan untuk mengkomunikasikan kepada pengguna.

Lurah Pasar Inis Purnomo Riyanto menyampaikan bahwa:

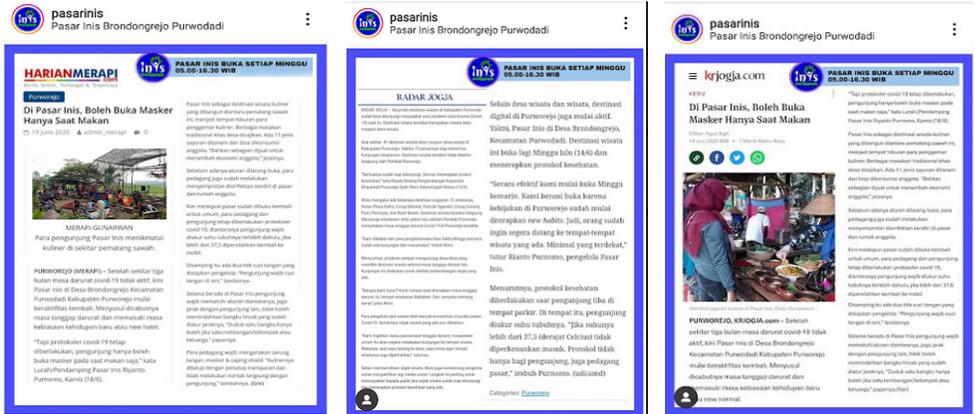
“Pasar Inis menggunakan aplikasi media sosial khususnya mengoptimalkan instagram dan whatsapp untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan pasar inis. Media ini terasa cukup efektif karena kami langsung menerima umpan balik secara postif untuk pengembangan pasar.”

Ketua Paguyuban Pasar Inis Ester memberikan keterangan bahwa promosi Pasar Inis banyak dilakukan dengan menggunakan media Hp.

“Di saat orang banyak di rumah karena kepatuhan anjuran pemerintah maka salah satu media yang bisa digunakan untuk hiburan sehari-hari adalah hape. Saat ini hampir semua orang memiliki dan menggunakan hape, sehingga promosi *online* memang dioptimalkan supaya lebih banyak orang yang dapat melihat informasi tentang pasar inis melalui gambar dan video yang di bagikan melalui media sosial baik Instagram, whatsapp, facebook, twiter dan you tube.”

Selama masa *phisycal distancing*, Pasar Inis melalui media sosial khususnya Instagram mampu menyajikan konten dengan tidak membatasi antara ruang provasi dengan ruang publik. Pasar inis menyajikan konten pariwisata dengan kegiatan sehari-hari masyarakat secara *virtual*. Identitas dapat menghasilkan ciri khas tersendiri yang membuat suatu gambaran mengenai seorang pemasar (Saputra dkk, 2018). Pasar inis melalui fasilitas *megaphone* mampu menampilkan ciri khas secara online, berupa tampilan media, frekuensi dari kegiatan penjualannya.

Efektifitas strategi promosi melalui media sosial apabila konten yang dikurasi seimbang dengan konten yang dibuat sendiri. Peningkatan traffic Pasar inis di website terjadi karena Pasar inis mampu membuat konten yang baik dan menarik bagi pengguna. Pasar Inis memiliki kemampuan memposting konten yang bernilai sehingga dapat memberikan manfaat dengan peningkatan *Search Engine Optimization (SEO)*. Rangkings SEO meningkat meskipun masih di era pandemic sebesar 35%. Peningkatan SEO berpengaruh terhadap peningkatan reputasi bisnis yang semakin membaik yang pada akhirnya dapat menciptakan influencer yang akan merekomendasikan konsten bisnis serta membuka peluang Pasar Inis untuk dapat diliput oleh banyak media. Menggunakan *story telling* dalam media sosial sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan pelanggan baru. Pasar Inis tidak hanya menyediakan informasi tetapi juga dapat menerima umpan balik positif dan negatif melalui media sosial.



Gambar 1 : Liputan Media tentang Protokol Pencegahan di Pasar Inis

Mengingat masa Covid-19 telah mengakibatkan pendapatan pedagang yang tergabung dalam Paguyuban Pasar Inis menurun maka value added yang dilakukan dalam strategi promosi melalui virtual ini adalah membuat tulisan menarik untuk menunjukkan eksistensi Pasar Inis. Konsisten dalam memberikan pelayanan maksimal tercermin dalam keaktifan admin media sosial dalam merespon dengan cepat kebutuhan layanan informasi dan permintaan pasar.

Salah satu konsep promosi yang dilakukan pasar ini adalah promosi melalui web atau biasa dikenal dengan istilah *virtual tour*. Tujuan pasar inis menggunakan virtual tour adalah untuk mempromosikan pasar digital Pasar Inis kepada wisatawan dalam negeri dan luar negeri. Virtual tour yang digunakan oleh pasar inis adalah media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, twitter dan youtube. *Virtual tour* yang ditawarkan pasar inis berisikan informasi tentang pasar inis dengan segala aktivitasnya. Hal ini memungkinkan pengguna bisa melihat secara menyeluruh (360°) tentang keunikan dan keunggulan Pasar Inis sebagai destinasi wisata kuliner yang menyuguhkan aneka macam kuliner tradisional berbasis *local wisdom* dan alam pedesaan serta budayanya. *Virtual Tour* yang disajikan dalam bentuk gambar dan video mampu memberikan kesan bahwa pengguna seakan berinteraksi dan merasakan berada di lokasi pasar inis.

Keterlibatan unsur terkait dibutuhkan dalam tahapan uji coba dan sosialisasi dibukanya sector pariwisata selama “*New Normal*” untuk upaya pencegahan penularan terjadinya penyebaran covid19 yang akan memperburuk citra industri pariwisata di daerah. Kebijakan membuka kembali industri pariwisata di era “*New Normal*” perlu memperhatikan trend perkembangan wabah Covid-19 di daerah dan harus diawasi dengan ketat dan disiplin serta mempertimbangkan kesiapan daerah.

Pada bulan Juni 2020 dengan masih meningkatnya kasus positif Covid19 di Kabupaten Purworejo, Pemkab Kabupaten Purworejo mulai memberlakukan tatanan baru atau *new normal*. Tatanan kehidupan baru ini merupakan hal baru yang sebaiknya dihadapi secara bersama-sama dengan tetap mempertahankan protokol pencegahan. New normal ini sebagai upaya untuk bisa segera bangkit dari dampak negatif yang berkelanjutan dengan adanya covid19, sekaligus mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk bangkit kembali membangun aspek sosial dan perekonomian yang sudah lama terpuruk. Penerapan protokol pencegahan selama

"*New Normal*" juga menjadi penting dengan selalu mengutamakan aspek kebersihan, kesehatan, dan keselamatan bersama bagi semua pihak menuju keberhasilan penanganan sektor kesehatan dan ekonomi masyarakat secara bersamaan

Berdasarkan hasil telusur dan wawancara secara *online* pada Paguyuban Pasar Inis dan Wisatawan, didapatkan bahwa media promosi yang ada sekarang mampu memberikan pengetahuan tentang informasi mengenai lokasi Pasar inis, produk yang dijual, event-event yang diselenggarakan maupun berbagai bentuk pelayanan dari para pengelola Pasar Inis terutama di era new normal saat ini. Pasca Pandemic Covid19 dan memasuki tatanan baru saat ini, para pelaku wisata membutuhkan strategi promosi yang bisa membantu untuk memulihkan kondisi setelah masa 3 bulan tidak beroperasi.

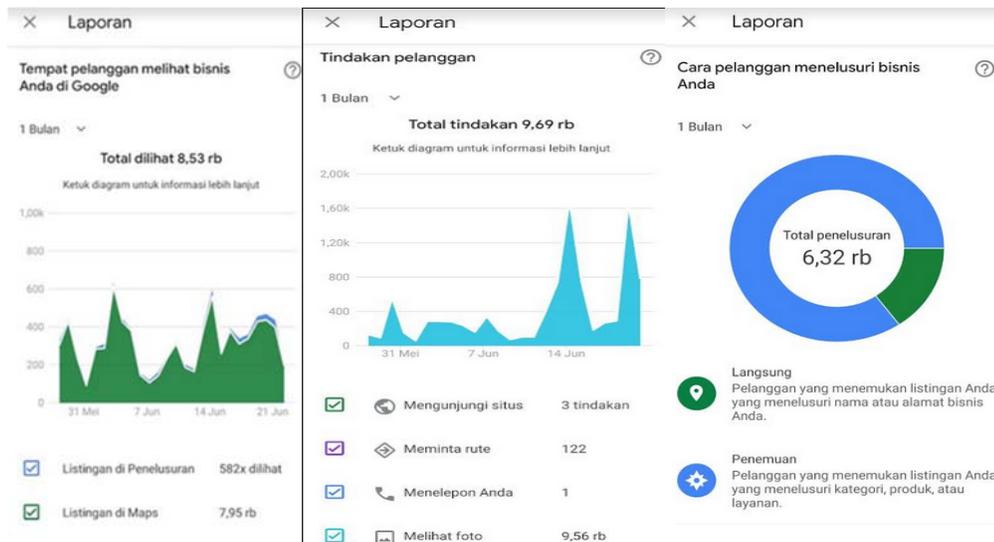
Strategi promosi yang dibutuhkan di era *new normal* saat ini, masa dimana masyarakat mulai bosan dirumah dan menginginkan berwisata untuk refreasing membutuhkan informasi tentang lokasi wisata yang tidak hanya menarik akan tetapi mampu memberikan jaminan kesehatan dan keselamatan bagi wisatawan. Pasar inis menyajikan konsep *virtual tour* melalui media sosial terutama Instagram. *Virtual tour* disajikan melalui *Live Instagram* yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait informasi dan aktivitas di Pasar Inis. *Virtual tour* melalui *live Instagram* salah satu contohnya dilakukan pada hari minggu, tanggal 14 Juni 2020, admin melakukan promosi seperti yang disajikan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2: *Virtual Tour* Melalui Live Instagram

Gambar 2 menjelaskan bahwa admin Pasar Inis akan melakukan *Virtual Tour* melalui live Instagram, kemudian Instagram akan memberikan notice atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para followers atau pengikut yang menyaksikan tayangan live stories atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberi *emoticon* berbentuk *love* yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

Menurut penuturan Lurah Pasar Inis, Instagram banyak digunakan oleh masyarakat dan saat ini terbukti mampu mendongkrak tingkat kunjungan wisatawan. Hal ini terbukti dengan sebelum pasa pandemic, total penelusuran melalui *search engine google* ke pasar inis mencapai 6,32 ribu penelusuran dan sampai dengan bulan juni 2020 justru meningkat menjadi 8,53 ribu dengan jumlah aktivitas pelanggan sebanyak 12 ribu. Artinya di masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sekalipun pasar inis tetap banyak dikunjungi secara *virtual* oleh para penggunanya. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 3 berikut ini:



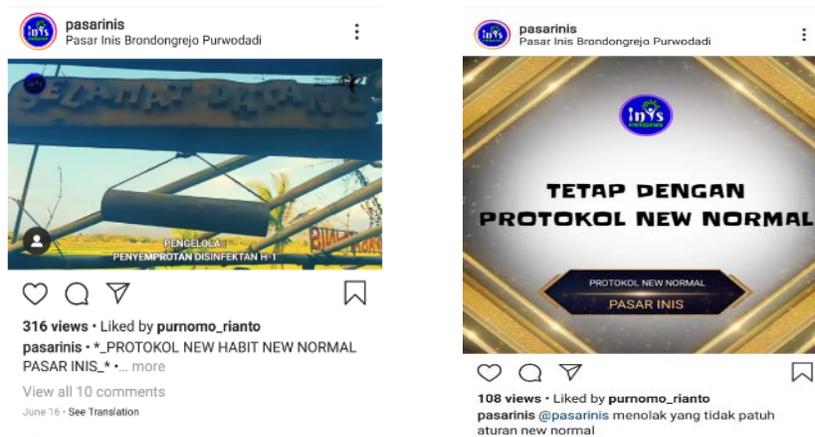
Gambar 3: *Search Engine Optimization* Pasar Inis

Berdasarkan pemaparan Lurah Pasar Inis dapat diketahui bahwa selama pandemic covid19 meskipun pasar ditutup dalam rangka mematuhi anjuran pemerintah untuk *Social/Physical Distancing*, namun demikian pihak pengelola pasar inis selalu aktif memberikan informasi baik melalui gambar atau video untuk menyapa pada pengguna media sosial. Informasi yang disajikan diantaranya tentang doa dan harapan untuk kondisi bangsa supaya lekas membaik, informasi tentang hal-hal menarik yang bisa dilakukan disaat *stay at home* atau informasi-informasi menarik tentang produk dan lokasi pasar inis yang bisa dikunjungi saat kondisi normal.

Promosi Pasar Inis dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan website. Instagram pasar inis dengan jumlah *follower* sebanyak 3.450-an sering melakukan *update* gambar, video dan informasi yang seringkali menjadi trending. Pasar inis membuat *hastag-hastag* menarik di instagram supaya orang lebih banyak tau tentang Pasar Inis. Ketika gelaran kami juga *live* di instagram sembari karaokean dan lain-lain. Promosi akan lebih digencar menjelang gelaran pasar. Biasanya di hari jumat dan sabtu. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Riyanto Purnomo selaku Lurah Pasar Inis:

“Media promosi yang pegang saya dengan bantuan komunitas GenPi untuk memviralkan. Kami selaku pengelola promosi berusaha untuk membuat materi virtual dengan cara komunikatif dan menarik. Mulai dari desain, kata-kata,

sampai hastag yang dibuat. Memasuki masa new normal saat ini kami tetap patuh anjuran pemerintah untuk melaksanakan protocol pencegahan covid19. Pasar inis yang mulai dibuka kembali tanggal 14 Juni 2020 kemarin dipersiapkan dengan SOP yang kami informasikan melalui media sosial. Para pedagang dan pengunjung diwajibkan memakai masker, disediakan tempat cuci tangan di pintu masuk pasar dan test suhu badan menggunakan thermogun (hanya 1 pintu yang disediakan), menjaga jarak antar pedagang dan pengunjung dan penataan ulang layout pasar. Bagi pengunjung yang lupa tidak bawa masker akan kami wajibkan untuk membeli masker yang sudah disediakan di Pasar Inis, melarang pengunjung untuk bergerombol kecuali pengunjung adalah satu keluarga atau berasal dari kelompok yang sama”.



Gambar 4: Protokol Pencegahan yang diposting di Instagram

Gambar 4 diatas memperlihatkan beberapa *posting* yang dilakukan oleh administrator akun *instagram* @Pasar Inis, yang menunjukkan SOP pemberlakuan protocol pencegahan Covid19.

Strategi promosi Pasar Inis yang disajikan dengan konsep *virtual tour* melalui media sosial mampu mengintegrasikan konsep 2C yaitu *Creative Value* dan *Commercial Value* ke dalam empat aspek bauran pemasaran seperti strategi produk, harga, promosi dan tempat. Kesemuanya dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisata agar jumlah wisatawan semakin banyak. Melalui promosi di media sosial, pengunjung dapat langsung mengetahui pengalaman apa yang akan mereka dapatkan dengan berkunjung ke Pasar Inis. Pengalaman tersebut tentu saja didukung oleh berbagai faktor yang ditawarkan oleh Pasar Inis seperti lokasi, produk, personil, dan tentu saja harga. Selain itu, promosi yang dilakukan membuat pengunjung bisa memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan di destinasi wisata tersebut. Tentu saja, hal ini akan memudahkan pengunjung untuk menyusun jadwal dan anggaran berwisatanya. Kemudahan menyusun biaya berwisata dapat menjadi salah satu daya tarik untuk untuk menentukan jadwal berwisata ke Pasar Inis Purworejo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hamzah (2013), Yuliana dan Lisdianto (2017) yang menyatakan bahwa promosi dengan virtual tour berpotensi untuk mempromosikan pariwisata yang inovatif dan komunikatif dengan jangkauan luas. Penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Barghi dan Kazemi (2015) yang menyatakan bahwa dua komponen yaitu promosi dan personil memiliki efek yang paling signifikan dalam pengembangan pariwisata di pedesaan. Penciptaan *positioning* yang unik di pasar industri ini dapat menjadi faktor untuk pengembangan pariwisata di pedesaan dan peningkatan jumlah wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penerapan virtual tour sebagai strategi promosi di era new normal efektif karena melibatkan partisipasi masyarakat untuk membantu penyebaran informasi secara meluas tentang Pasar Inis. Admin pengelola media sosial mampu mengkomunikasikan dengan baik keunggulan pasar ini sebagai destinasi wisata yang siap menerima kunjungan wisatawan dengan tetap memperhatikan protocol pencegahan Covid19. *Virtual Tour* menjadi salah satu strategi promosi yang dilakukan Pasar Inis Purworejo yang dikemas khusus untuk mempromosikan obyek wisata kuliner dipadukan dengan keindahan alam pedesaan, dan budaya berbasis *local wisdom*.

REFERENSI

(Book)

Abul Hasan, Mohammad. (2015). *Promotional Activities In The Strategic Tourism Development Of Lapland. Case Study: Tour Operator's appearance in social media*. Thesis. Centria University Of Applied Sciences. Degree Programme in Tourism

D.H Saputa, D.U Sutiksno, A.H.P. Kusuma, D.Wahyuni, A.Purnomo dan J.Simarmata.2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis. Web.kitamenuis.id

Kotler, Phillip dan Gary, Armstrong. 2001.Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1,Edisi Kedelapan.Jakarta: Erlangga

Nasrullah, Rully, 2015. Media Sosial, Bandung: Simbosa Rekatama

Tjiptono, Fandy. 2008.*Strategi Pemasaran* (edisi III).Yogyakarta: Andi

(Journal Article)

Barghi, H., and Kazemi, Z. 2013. Assessing and prioritizing components of marketing mix (7P) in developing rural tourism (A case study of Amol and Babol). *Geography and Environmental Planning Journal 24th Year*, Vol. 51, No.3, Autumn.

- Kurniawati, Wendy Dwi Novi. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Komuniti*, Vol. VIII, No. 2, September 2016
- Hamzah, Yeni Imaniar. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. Academia.Edu
- Triani, Ananda Risya. Adriyanto Andres, Deni Faedurrahman. D. F., 2018. Media Promosi Bisnis Potensi Wisata Daerah Bandung. *Jurnal Bahasa Rupa*, p. 1.
- Yulianto, Ade dan Lisdianto (2017). Aplikasi *Virtual Tour* sebagai Media Promosi Objek Wisata di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat. *KOPERTIP: Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika dan Komputer*. ISSN: 2549-211X. Vol. 01, No. 01, Februari 2017, pp. 19-24

(Website)

- Rahmadhani, 2020. *tribunnews*. [Online]
 Available at: <https://aceh.tribunnews.com/2020/06/12/industri-pariwisata-di-era-new-normal> [Diakses 26 Juni 2020].
- Setiawan, N. I., (2019). Implementasi Virtual Tour pada Cagar Budaya. *Justin*, April, 1(1), p. 81.
- V.Dimyati. 31 Mei 2020. Protokol Normal Baru Jadi Acuan Pelaku Pariwisata dan Ekonomi Kreatif . <https://www.inews.id/travel/destinasi/protokol-normal-baru-jadi-acuan-pelaku-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>
- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/06/02/194400365/mempersiapkan-masyarakat-menghadapi-new-normal-apa-yang-harus-dilakukan-?page=all>
- https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200620-covid-19-sitrep-152.pdf?sfvrsn=83aff8ee_4