

# Analisis Penggunaan Panorama Interaktif pada Museum Virtual terhadap Citra Destinasi Wisata Indonesia = The Analysis of Interactive Panoramas Use in Virtual Museum toward Indonesia's Destination Image

Irma Latifatul Laily, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920556852&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Kemenparekraf mendorong bangkitnya pariwisata Indonesia dengan mengarahkan pariwisata secara virtual. Wisata virtual bertujuan untuk menghapus keterbatasan yang ada dalam kegiatan pariwisata, sekaligus bertindak sebagai sarana untuk mengurangi konsekuensi merugikan dari pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor motivasi penggunaan wisata virtual berbasis panorama interaktif khususnya museum virtual yang berpengaruh terhadap citra destinasi wisata dan mendorong niat berkunjung ke destinasi wisata asli di Indonesia. Faktor yang digunakan yaitu Content quality, System quality, Vividness, Perceived Immersion, Perceived Enjoyment, dan Perceived Autonomy. Sedangkan untuk pembentuk citra destinasi wisata digunakan Cognitive image, Affective image, dan Conative Image sebagai bentuk niat berperilaku wisatawan di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan survei penelitian yang dapat diakses melalui Survey UI. Data yang berhasil dikumpulkan sejumlah 669 dengan data valid sejumlah 402. Pengolahan dan analisis data menggunakan metode Covariance Based-Structural Equation Modelling (CB-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content quality, System quality, Vividness, Perceived Enjoyment, dan Perceived Autonomy secara signifikan berpengaruh terhadap terbentuknya cognitive image, sedangkan hanya Perceived Autonomy yang secara signifikan memengaruhi affective image. Baik affective image dan cognitive image keduanya mendorong niat wisatawan untuk melakukan tindakan di masa mendatang (conative image). Pada penelitian ini content quality merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap cognitive image, serta cognitive image sendiri memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap conative image. Penelitian ini memperdalam penelitian terkait Virtual Destination Image (VDI) khususnya untuk studi kasus museum virtual dan mengisi kekosongan antara anteseden penggunaan wisata virtual terhadap VDI.

..... The tourism industry is one of the largest foreign exchange earners in Indonesia. Kemenparekraf encourages the rise of Indonesian tourism by directing tourism virtually. Virtual tourism aims to remove existing limitations in tourism activities, as well as act as a means of reducing the detrimental consequences of tourism. This study aims to determine and explain the motivational factors for the use of interactive panorama-based virtual tourism, especially virtual museums that affect the image of tourist destinations and encourage the intention to visit original tourist destinations in Indonesia. The factors used are Content quality, System quality, Vividness, Perceived Immersion, Perceived Enjoyment, and Perceived Autonomy. Meanwhile, to form the image of a tourist destination, cognitive image, affective image, and conative image are used as a form of intention to behave in the future. This study uses a quantitative approach with a research instrument in the form of a questionnaire. Data collection was carried out online using a research survey which can be accessed through the UI Survey. The data collected was 669 with valid data of 402.

Processing and data analysis using the Covariance Based-Structural Equation Modeling (CB-SEM) method. The results of this study indicate that Content quality, System quality, Vividness, Perceived Enjoyment, and Perceived Autonomy significantly influence the formation of cognitive image, whereas only Perceived Autonomy has a significant effect on affective image. Both affective image and cognitive image encourage tourists' intention to take action in the future (conative image). In this study, content quality was the most influential factor on cognitive image, and cognitive image itself had a stronger relationship with conative image. This study deepens VDI-related research, especially for case studies of virtual museums and fills in the gaps between the antecedents of the use of virtual tourism to VDI.