



## Strategi Promosi Wisata Menggunakan *Virtual Reality E-Tourism* di Desa Wisata Kopeng

Annis Nurfitriana Nihayah ✉, Nurjannah Rahayu Kistanti, Andryan Setyadharma, Amin Pujiati, Ayuntavia

Universitas Negeri Semarang

Kampus Sekaran Gunungpati Kota Semarang 50229 Jawa Tengah, Indonesia

| [annisanurfitriana@mail.unnes.ac.id](mailto:annisanurfitriana@mail.unnes.ac.id) ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.3061> |

### Abstrak

Desa Kopeng merupakan salah satu desa wisata yang berada di kabupaten Semarang yang memiliki destinasi seperti Taman Wisata Kopeng, Air Terjun Umbul Songo, Agrowisata, Kegiatan Live In, dan Pendakian Gunung Merbabu. Pandemi Covid-19 membawa menyebabkan berkurangnya pengunjung dan pendapatan pelaku wisata ini turun tajam. Perlu suatu strategi agar wisata di desa Kopeng tetap berjalan dan tetap dapat menggerakkan roda perekonomian melalui pemanfaatan teknologi informasi berupa e-tourism berbasis virtual tour berbasis virtual reality video 360°. Virtual tour digunakan sebagai pengganti kunjungan langsung ke obyek wisata. Adanya virtual tour ini berharap sebagai media dan setelah pandemi berakhir wisatawan dapat berkunjung ke desa wisata Kopeng. Tujuan dari pengabdian ini yaitu pelatihan dan pendampingan pembuatan virtual tour berbasis sistem informasi virtual reality video 360°. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan aksi yang terbagi dalam tiga jenis kegiatan yaitu pemberian pelatihan pembuatan virtual reality video 360°, pendampingan dalam membuat virtual tour menggunakan sosial media dan selanjutnya kegiatan supervisi. Pelaksanaannya melibatkan, Bumdes Tirto Umbul Rejo desa Kopeng, perangkat desa Kopeng, Karang Taruna desa Kopeng, dan masyarakat lokal sebagai sasaran sosialialisasi, pelatihan dan pendampingan. Luaran dari program pengabdian ini adalah publikasi pada jurnal pengabdian masyarakat dan hak kekayaan intelektual (HKI). Secara garis besar pelaksanaan pengabdian ini melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Seluruh rangkaian kegiatan berjalan dengan lancar dan hasilnya memenuhi indikator-indikator yang diharapkan karena adanya dukungan oleh pemerintah desa dan masyarakat desa Kopeng.

**Kata Kunci:** Virtual, Reality, e-tourism, Promosi, Wisata, Kopeng



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang memiliki kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Pariwisata salah satu komoditas yang berkelanjutan dan menyentuh hingga ke level masyarakat. Sejak tahun 2013 hingga tahun 2019 kontribusi pariwisata memiliki tren meningkat terhadap PDB. Tahun 2019, kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 4,8% dan PDB global 10%. Dampak sektor pariwisata terhadap perekonomian berdasarkan *World Travel and Tourism Council* pada tahun 2019 antara lain: *commodities (accommodation, transportation, entertainment dan attraction)*, *industries (retail trade, transportation services, recreational services)* dan *sources of spending (resident domestics, business domestic travel spending, visitor exports)*.

*Tourist spending* dibagi menjadi dua jenis yaitu *domestic spending* dan *foreign visitor spending*. Kedua jenis pengeluaran wisatawan ini cukup penting dan saling mendukung dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian sehingga keduanya perlu di maksimalkan agar tumbuh.

Dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan kondisi pariwisata menjadi turun drastis dan membawa dampak yang signifikan terhadap semua aspek kehidupan masyarakat (Hartini *et al.*, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode Januari sampai Desember tahun 2021 tercatat mencapai 1,56 juta. Jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi, maka dapat diketahui bahwa jumlah tersebut hanya merupakan rata-rata jumlah kunjungan yang diperoleh pada setiap bulannya (Wira *et al.*, 2023). Penurunan pengunjung yang memiliki persentase 89,22% telah mengakibatkan kerugian kurang lebih kerugian wisata 85 triliun rupiah (Erwanto *et al.*, 2022). Adanya pembatasan bepergian oleh pemerintah dan pembatasan kegiatan masyarakat membawa pukulan hebat untuk sektor ini. Bagi beberapa industri yang bergerak memenuhi kebutuhan primer masih dapat berjalan sebagaimana mestinya, tetapi tidak demikian halnya dengan industri pariwisata (Kaban & Rostini, 2020).

Salah satu desa wisata yang memperoleh dampak akibat kebijakan Covid-19 yaitu desa Wisata Kopeng, kabupaten Semarang. Desa Kopeng merupakan salah satu desa dari 13 desa yang ada di kecamatan Getasan, kabupaten Semarang yang terletak dilembar Gunung Merbabu pada 7,5° LS dan 110,4° BT dan berada pada ketinggian 1500 dpl. Kawasan dataran tinggi desa Kopeng memiliki potensi wisata yang menonjol, salah satunya adalah destinasi wisata dengan panorama yang memikat dalam nuansa alam pedesaan dipadu dengan keindahan alam dan dipenuhi oleh hamparan sayuran membentuk suasana asri dan menyejukkan. Desa Kopeng ditetapkan sebagai desa wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, yang tercantum pada Surat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Semarang No.556/01 tanggal 18 Februari 2005, dengan status potensi kembangkan. Potensi obyek wisata yang sering di datangi oleh wisatawan lokal seperti Air Terjun Umbul Songo, Taman Wisata Kopeng, Jalur Pendakian Cuntel, Bukit Harapan Cuntel, Area Perkemahan, kegiatan *live in* dan wisata budaya seperti tarian khas desa yaitu tarian prajuritan.

Desa Kopeng yang memiliki daya tarik wisata, mampu memberikan peluang bagi masyarakat desa khususnya di bidang pertanian yang dapat menjual hasil pertaniannya kepada wisatawan yang berkunjung. Hasil pertanian yang dipasarkan antara lain sayuran, buah-buahan, tanaman hias, bibit tanaman. Adanya aturan pemerintah terkait pandemic dengan pembatasan pembatasan kegiatan masyarakat berdampak terhadap penghasilan warga desa Kopeng yang bergantung pada sektor wisata. Pada keadaan ini, bagi masyarakat yang ingin berwisata diharuskan menjalani *swab test* antigen untuk memastikan kondisi fisik dalam keadaan sehat dan tetap menjalankan protokol kesehatan. Kejenuhan selama pandemic dapat diatasi dengan beragam cara, salah satunya melalui perjalanan wisata (Muhammad *et al.*, 2021). Oleh karenanya perlu upaya untuk menghadirkan wisata dengan cara yang unik, menarik dan mampu menghasilkan pendapatan dalam bentuk donasi sebagai salah satu alternatif yang menolong warga desa Kopeng agar mampu bertahan di era pandemic Covid-19.

Berkenaan dengan hal tersebut diperlukan pembinaan dan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM pelaku wisata berbasis masyarakat di daerahnya. Peningkatan SDM yang berkualitas diharapkan mampu mengelola seluruh potensi yang dimiliki hingga tercapainya kesejahteraan hidup dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan (Nofiyanti *et al.*, 2018).

Hal tersebut termasuk dibidang teknologi informasi dan komputer yang dapat mendukung kebutuhan dan menambah kemampuan masyarakat desa (Kurniawan *et al.*, 2021). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi seyogyanya berjalan seiring dengan meningkatkan interaksi antara pengelola pariwisata kepada konsumen agar lebih mudah di akses (Yesicha *et al.*, 2019). Peranan TIK dalam dunia pariwisata sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan pariwisata yang sering kita dengar secara elektronik dengan nama digital marketing. Bidang pariwisata menekankan pada tourism and the digital transformation atau pariwisata dan transformasi digital (Haryono & Albetris, 2022).

Berdasarkan permasalahan di atas, upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat *e-tourism* menggunakan teknologi. *E-tourism* merupakan proses pemanfaatan teknologi dalam penyampaian informasi dan komunikasi guna meningkatkan minat pengunjung, dengan adanya layanan kepada konsumen dalam bentuk media yang mudah diakses (Leung, 2022). Dalam penelitian lain, *e-tourism* adalah platform digital yang menghubungkan seluruh stakeholder pariwisata, mengintegrasikan seluruh kegiatan pariwisata serta memberikan kemudahan bagi seluruh wisatawan atau calon wisatawan menjelajahi pesona Indonesia melalui teknologi digital, kapan pun dan di mana pun (Faurina *et al.*, 2022). Penemuan solusi tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema tentang pengembangan promosi wisata dengan mengimplementasikan *e-tourism*, beberapa diantaranya adalah 'Implementasi *E-tourism* sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Wisata' (Saniati *et al.*, 2022), 'Virtual Reality 360 Interaktif Wisata Digital Kota Tomohon dengan Tampilan Stereoscopic' (Putra *et al.*, 2018), 'Virtual Tour *E-tourism* Objek Wisata Alam di Kabupaten Biak Numfor' (Kawulur *et al.*, 2018), dan 'Inovasi Promosi Obyek Wisata Purbalingga Menggunakan Teknologi Virtual Reality 360 Panorama Berbasis Android' (Kharismajati *et al.*, 2020). Berbagai teknologi terbaru seperti *Augmented Reality*, *Virtual Reality*, *Virtual tour* dan *360° Panoramic View* menjadi media visualisasi dari suatu destinasi wisata. *Integrated Tour Information System* yang dipadukan dengan teknologi lah yang memunculkan istilah *e-tourism*. Pemanfaatan *e-tourism* terbukti memberi kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi pariwisata dan media promosi yang lebih mudah digunakan dan dipahami serta mampu meningkatkan antusias masyarakat untuk berwisata seperti yang terjadi di Desa Jati Indah Lampung Selatan (Kadafi *et al.*, 2022).

*Tourism* diprofilkan dan informasinya disebarluaskan menggunakan media internet lebih menjadi tren bisnis, dari prespektif ini *e-tourism* merupakan industri yang membutuhkan konten informasi aktual, unik dan harus menarik. Kebutuhan informasi perlu dibangun dengan melalui pengembangan media kreatif maupun pengembangan sistem informasi secara inovatif (Hermawan, 2016). Pemerintah Indonesia menyadari aspek strategis dari *e-tourism* dan telah mengalokasikan dana besar untuk mengembangkan *e-tourism* di Indonesia, terutama untuk mendukung program tahun kunjungan Indonesia (2008). Saat itu *e-tourism* mulai dipublikasi dengan konten mengenai informasi sejumlah destinasi wisata unggulan di Indonesia. Aspek penting dari peran *e-tourism* di Indonesia adalah sebagai media promosi pariwisata, karena bersifat *low budget, high impact* (Hermawan, 2016). Penerapan teknologi informasi yang sesuai akan menjembatani mahalnya budget untuk infrastruktur dan memudahkan pemahaman *user*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hartini *et al.*, 2020) yang berjudul "Virtual reality: Aplikasi Teknologi Untuk Peningkatan Kunjungan Wisatawan", hasil penelitian ini menjadi masukan bagi stakeholder industri pariwisata untuk memasukkan *virtual reality* dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *presence* pengunjung, serta menerapkan atau menyediakan aplikasi *virtual reality* sebagai salah satu bentuk media pemasaran sebagai alternatif mengunjungi destinasi sesungguhnya.

Konsep VR dalam *e-tourism* akan diterapkan untuk memberikan pengalaman pengunjung website *e-tourism* dalam bentuk demo visual mengenai lingkungan maupun panorama alam pada destinasi tujuan senyata mungkin menggunakan media bantu kacamata VR (gambar 1). Model VR *tourism* menekankan pendekatan promosi pariwisata dengan bentuk strategi “menarik” wisatawan (*pull strategy*) dengan cara memberikan stimulan berupa penggalan-penggalan pengalaman visual dimana calon wisatawan berada pada seolah-olah nyata berada di lokasi destinasi wisata yang ditawarkan. Melalui *virtual tourism*, wisatawan dapat mencicipi perpaduan gambar, musik, video, tampilan peta, dan narasi dalam satu pengalaman terintegrasi (Rastati, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rastati (2020), *virtual tourism* akan memberikan dampak kepada beberapa sektor diantaranya *culture, behavior, perception, destination, dan satisfaction*, dimana dari beberapa sektor yang muncul pada gambar 2 menjelaskan bahwa hubungan antara virtual tourism dengan beberapa sektor memiliki dampak yang besar dan akan memberikan persepsi muncul dari masyarakat bagaimana *virtual tourism* akan meningkatkan kepuasan terhadap masyarakat di tengah pandemi.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa penerapan *Virtual Reality* sebagai media promosi wisata ini efektif diterapkan. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Riesa & Haries, 2020) video 360° dapat menjadi media dalam melakukan virtual tourism dikarenakan wisatawan bisa melihat dari berbagai sisi dalam melihat objek dan daya tarik wisata. Virtual tourism bisa menjadi solusi lesunya industri pariwisata di Indonesia juga dunia. Virtual tourism menawarkan kemampuan menikmati objek wisata secara virtual dari rumah atau dimanapun tanpa perlu mengunjungi tempat tersebut secara langsung. Kemudian penelitian oleh (Sobarna & Kunci, 2021) menyatakan bahwa, kualitas konten dan kualitas sistem dari *virtual Reality* sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Kombinasi antar keduanya harus diperhatikan, kepuasan pengunjung yang tercapai dapat membuat mereka mampu merekomendasikan tempat wisata yang mereka lihat melalui *Virtual Reality*, sehingga meningkatkan keinginan pengunjung lain untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Hal senada diungkapkan (Ashshiddiqie *et al.*, 2021), tur digital berdampak sangat baik, karena dapat mengurangi angka covid di Indonesia dan bisa dijadikan alternatif liburan di tengah pandemic. Tren VR ini hal ini sangat relevan digunakan oleh dinas pariwisata pada regional kabupaten, kota maupun provinsi dengan menginventarisir potensi destinasi wisata unggulan yang dimiliki dan menempatkannya pada situs *e-tourism*.

## 2. Metode

---

Kegiatan aksi dilaksanakan di desa Kopeng, kabupaten Semarang, yang berlangsung selama enam bulan yang terdiri dari pelatihan, pendampingan, dan supervisi. Program kerja dari pengabdian ini adalah kegiatan pelatihan pembuatan *virtual reality panoramic view 360°*, membuat desain *e-tourism*, kemudian dilakukan kegiatan pendampingan dan supervise guna menampung berbagai masukan dan aspirasi peserta pelatihan, kemudian membantu masyarakat mengembangkan desain *e-tourism* dengan memanfaatkan website platform tata kelola desa Kopeng yang sudah ada untuk media promosi wisata virtual. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat di desa Kopeng Kabupaten Semarang dapat digambarkan melalui alur pengabdian pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian

### 3. Hasil dan Pembahasan

Beberapa tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan meliputi identifikasi kebutuhan wisata, kegiatan pelatihan pembuatan *virtual reality panoramic view 360°*, dan desain *e-tourism*. Setelah pelaksanaan pelatihan dilakukan kegiatan pendampingan dan supervisi untuk menampung berbagai masukan dan aspirasi peserta pelatihan untuk mengembangkan desain *e-tourism* dengan memanfaatkan website platform tata kelola desa Kopeng yang sudah ada untuk media promosi wisata virtual.

#### 3.1. Kegiatan Pelatihan

Langkah pertama yang dilakukan oleh tim aksi ekonomi adalah mengidentifikasi berbagai aspirasi dan temuan di lapangan yang relevan dengan empat prinsip keberlanjutan, kemitraan, partisipasi, dan desentralisasi. Selain itu juga memperhatikan potensi wisata desa Kopeng, sumberdaya manusia yang ada, kemudian ditentukan kebutuhan wisata desa Kopeng. Selain berorientasi ekonomi, jenis pelatihan yang diberikan juga menekankan aspek konservasi dan kegiatan yang ramah lingkungan. Peserta pelatihan yang mengikuti kegiatan aksi ini yaitu pengurus pokdarwis desa Kopeng. Metode pelatihan yang digunakan berupa pemberian materi melalui *zoom meeting* dan dilanjutkan dengan praktek bersama dan/ atau peragaan oleh instruktur di lapangan. Dalam pelaksanaan pelatihan personel yang terlibat antara lain pelatih atau instruktur lokal maupun yang didatangkan dan tenaga ahli tim ekonomi, asisten tim, asisten lokal, pendamping, panitia lokal, dan peserta pelatihan.

#### 3.2. Kegiatan Pendampingan

Fungsi dari pendamping adalah untuk merekam/ mencatat respon, faktor-faktor yang menjadi kendala dan pendorong bagi keberlanjutan program, dan aspirasi masyarakat dalam kaitan antara aksi ekonomi dengan aspek konservasi. Dalam hal ini, pelatihan merupakan alat penelitian bagi pendamping dengan penekanan pada proses yang berlangsung di masyarakat dan bukan pada *output* pelatihan.

Sedapat mungkin pendamping memberi respon terhadap beberapa keluhan dan mencari penyelesaian terhadap berbagai hambatan yang dihadapi masyarakat dalam membuat *panoramic view 360°* dan mengunggahnya di website. Selama pendampingan terhadap masyarakat lokal, metode yang dilakukan oleh pendamping antara lain melalui metode diskusi bersama anggota masyarakat maupun para aparat desa. Melalui kegiatan diskusi tersebut diharapkan dapat ditangkap informasi mengenai kendala-kendala yang dihadapi ataupun faktor-faktor pendorong dalam implementasi kegiatan aksi.

### 3.3. Kegiatan Supervisi

Selama tinggal bersama masyarakat lokal, pendamping melakukan komunikasi dan koordinasi dengan tim aksi/tenaga ahli. Berbagai temuan atau masalah di lapang dikonsultasikan untuk memberikan *follow up* selanjutnya. Secara berkala tim/ tenaga ahli turun ke lapangan guna meninjau secara langsung bagaimana perkembangan di lapangan sekaligus memonitor dan memberikan pengarahan terhadap kegiatan yang dilakukan pendamping. Setelah kegiatan pendampingan berakhir, supervisi tetap dilakukan untuk mengetahui bagaimana keberlanjutan program yang dilakukan atas inisiatif masyarakat sendiri. Disamping itu, pada tahap ini dijelaskan pula keuntungan dan nilai ekonomi *e-tourism*.

### 3.4. Pembuatan Video *Virtual Tour 360°*

Desa Kopeng sudah memiliki *website platform* dengan laman <http://www.agrowisatakopeng.com> namun pemanfaatannya masih belum optimal untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di desa Kopeng tersebut. Jika website tersebut dioptimalkan untuk promosi wisata dengan menerapkan *e-tourism* dengan menggunakan sistem informasi pariwisata berbasis ICT. Suatu upaya didalam pengolahan data dan informasi pariwisata dalam bentuk sebuah sistem informasi pariwisata desa Kopeng menggunakan *360° tourism web*. Konsep kreatif dari web pariwisata tersebut dilengkapi fitur foto *360° view* dengan teknik *borderless* (tanpa batas) dan *seamless* (tidak terpotong), sehingga dapat melihat sekeliling destinasi wisata (Berger *et al*, 2014). Hal tersebut pengguna dapat melihat sekeliling secara *360°* dan merasakan pengalaman 'pernah berada' di destinasi wisata dan tertarik untuk berkunjung (Mohammad & Ismail, 2009).

Proses pembuatan video *virtual tour 360°* melibatkan tim khusus dari Komunitas Drone Kota Semarang. Wisata *Virtual Reality* (VR) menekankan pendekatan promosi pariwisata dengan bentuk strategi "menarik" wisatawan dengan cara memberikan stimulan berupa penggalan-penggalan pengalaman visual dimana calon wisatawan berada pada seolah-olah nyata berada di lokasi destinasi wisata yang ditawarkan. Pengambilan gambar dilakukan pada 21 Juni 2022 dan diambil di satu titik yaitu Kopeng *Tree-Top*, Pasar Wisata, dan *Rest Area* (Gambar 2 dan Gambar 3).



Gambar 2. Kopeng *Tree-Top*, Pasar Wisata, dan *Rest Area*



**Gambar 3.** Tahapan Pembuatan Video *Virtual Tour* 360°

Kopeng *Treetop Adventure Park* merupakan objek wisata di lereng Gunung Merbabu yang berlokasi di daerah Getasan, Kopeng. Pada objek wisata ini, wisatawan dapat mencoba wahana yang menantang, menikmati sajian kuliner, maupun sekadar bersantai sambil menghirup sejuknya udara di tengah hutan. Harga tiket Kopeng *Treetop Adventure Park* yang ditetapkan pada 1 April 2021 sebesar Rp 70.000, dengan gratis 1 permainan atau 1 makanan di restorannya. Kopeng *Treetop Adventure Park* hanya buka pada hari Sabtu, Minggu dan hari libur dengan jam buka pukul 08.30 - 17.00 WIB, dengan loket masuk buka hingga pukul 16.00 WIB.

Beberapa aktivitas yang tersedia di Kopeng *Treetop Adventure Park* adalah fasilitas *outbond*, *zip coaster*, *ski ban*, *caving*, *ATV*, *pottery*, dan *team building*. Selain itu terdapat fasilitas kemping dengan tiga tipe tenda yaitu *star camp*, *family camp*, dan *glam camp*. Adapun wisata kuliner telah disediakan *Treetop Sky Resto* yang unik. Pengunjung dapat menikmati hidangan di atas rumah-rumah pohon dengan pilihan hidangan makanan dan minumannyang beragam.

### 3.5. Kegiatan Sosialisasi *Virtual Tour*

Kegiatan sosialisasi *virtual tour* dilaksanakan pada 1 Juli 2022 di balai desa Kopeng dengan peserta perangkat daerah dan karang taruna (Gambar 4). Sosialisasi ini bertujuan untuk mengenalkan *virtual tour* akan mampu meningkatkan potensi wisata di desa setempat dan membuat masyarakat dapat melihat keindahan lokasi wisata secara virtual. Sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Jawa Tengah, Kopeng memiliki banyak pilihan wisata dari wisata alam hingga buatan yang menjadikannya menarik untuk dikunjungi. Adanya pandemi mengakibatkan kunjungan wisatawan belakangan menurun, dengan adanya sosialisasi *virtual tour* ini diharapkan masyarakat menjadi tahu bagaimana menyelenggarakan, menggunakan, serta memanfaatkan *virtual tour* dengan baik dan optimal untuk mendukung dan menggerakkan perekonomian lokal. Dalam pelaksanaannya, sosialisasi ini disambut dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan awal yang baik bagi *virtual tour* untuk terus dikembangkan dan digunakan dengan optimal.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi Virtual tour di Balai Desa Kopeng

## 4. Kesimpulan

---

Desa Wisata Kopeng merupakan salah satu desa wisata yang cukup terkenal di Kabupaten Semarang yang berada di kecamatan Getasan, produk *e-tourism* berbasis *virtual tour virtual reality video 360°* menjadi salah satu solusi dari lesunya pariwisata di desa Kopeng. *Virtual tour* ini sebagai pengganti kunjungan langsung ke obyek wisata. Adanya *virtual tour* ini berharap sebagai media dan setelah pandemi berakhir wisatawan dapat berkunjung ke desa wisata Kopeng. Perancangan *E-tourism* diselesaikan dalam tiga tahap. Tahap pertama objek wisata unggulan direkomendasi menjadi main theme ornament yang melekat pada situs *e-tourism* seperti atribut wisata, lingkungan alam dan tradisi unik. Tahap kedua merupakan fase desain dimana pada tahap ini terdiri atas proses video capture dan proses video editing. Tahap ketiga yaitu melakukan desain Web Based *e-tourism* yaitu membangun kerangka kerja website. Website sebagai wadah manajemen koleksi video objek wisata VR dapat dikembangkan sendiri maupun direkomendasikan dikembangkan menggunakan framework yang ada, dimana yang menjadi garis bawah adalah pentingnya membangun VR *tourism* berbasis CMS dalam rangka menciptakan pendelegasian wewenang (otorisasi) kepemilikan pada akses unggah dan pembaruan video untuk memperkaya varian simulasi pada *e-tourism*. Sebagai upaya mensukseskan implementasi *e-tourism* berbasis *virtual reality video 360°* dukungan dan keterlibatan pemerintah sangat dibutuhkan. Selain itu dikarenakan program *e-tourism* ini merupakan suatu program yang baru maka sangat diperlukan upaya promosi dan penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Perbaikan dan pengembangan berkelanjutan juga perlu dilakukan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan dan menarik minat banyak masyarakat.

## Acknowledgement

---

Terimakasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang sudah membiayai pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Kedua, pemerintah Desa Kopeng yang sudah memberikan ijin dan penyediaan tempat untuk kelancaran kegiatan ini. Ketiga, warga masyarakat Desa Kopeng yang sudah mendukung sepenuhnya kegiatan pengabdian ini.

## Daftar Pustaka

---

- Ashshiddiqie, M. F., Gusti, I., & Pramidewi, A. (2021). Bali Virtual Tourism Tour In Society 5.0 Era. *Seminar Nasional Desain*, 1, 1-7.
- Erwanto, B., Salsabil, A. B., Muzayyana, N., & Hartanti, D. (2022, June). Virtual Reality: Analisis Minat Teknologi Interaktif Kunjungan Wisatawan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis* (pp. 537-539).
- Faurina, R., Sari, P. J., & Agustian, I. (2022). Pengembangan Website Tourism Dan Pemanfaatan Iklan Untuk Promosi Wisata Desa Rindu Hati. *Abdi Reksa*, 3(1), 7-13.
- Hartini, S., Anglelynn, C., & Sukaris, S. (2020). Virtual reality: aplikasi teknologi untuk peningkatan kunjungan wisatawan. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 215. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2014>
- Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>
- Hermawan, I. (2016). Katalog virtual reality e-tourism berbasis video 360 sebagai konten digital kreatif bagi media simulasi profil destinasi wisata. In *Prosiding Sentrinov (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif)* (Vol. 2, No. 1, pp. 478-485).
- Kadafi, M. R., Moussadecq, A., & Justin, M. R. (2022). Perancangan E-Tourism sebagai Upaya Promosi Desa Jati Indah Lampung Selatan. *IKONIK: Jurnal Seni dan Desain*, 4(1), 48-55.
- Kawulur, M. U., Rindengan, Y. D. Y., & Najoan, X. B. N. (2018). Virtual Tour e-tourism Objek Wisata Alam di Kabupaten Biak Numfor. *Jurnal Teknik Informatika*, 13(3), 1-6.
- Kharismajati, G., Umar, R., & Sunardi, S. (2020). Inovasi Promosi Obyek Wisata Purbalingga Menggunakan Teknologi Virtual Reality 360 Panorama Berbasis Android. *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, 3(2), 62-68. <https://doi.org/10.33387/jiko.v3i2.1756>
- Kurniawan, R., Puriza, M. Y., & Arkan, F. (2021). Membangun Sistem Informasi Desa Untuk Pelayanan Publik Prima Berbasis Cloud Server di Desa Pagarawan Kabupaten Bangka. *Panrita\_Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 193-200.
- Leung, R. (2022). Development of Information and Communication Technology: From e-tourism to Smart Tourism. *Handbook of e-tourism*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_2)
- Muhammad, R., Mutiarin, D., & Damanik, J. (2021). Virtual Tourism Sebagai Alternatif Wisata Saat Pandemi. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 53-60. <https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.31250>
- Nofiyanti, F., Sulartiningrum, S., & Fitriana, R. (2018). Pelatihan Peningkatan Kualitas SDM Bidang Pariwisata di Desa Wisata Cikolelet Serang Banten. *Jurnal SOLMA*, 7(2), 176. <https://doi.org/10.29405/solma.v7i2.2228>
- Putra, E. Y., Wahyudi, A., & Tumilaar, A. (2018). Virtual Reality 360 Interaktif Wisata Digital Kota Tomohon dengan Tampilan Stereoscopic. *CogITo Smart Journal*, 4(1), 104-112. <https://doi.org/10.31154/cogito.v4i1.106.104-112>
- Rastati, R. (2020). Virtual Tour: Tourism in the Time of Corona. *510(Icosaps)*, 489-494. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201219.074>
- Riesa, R. M., & Haries, A. (2020). Virtual Tourism dalam Literature Review. *Jurnal Pariwisata Bunda*, 01(1), 1-6.

- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 203-212. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559>
- Sobarna, A., & Kunci, K. (2021). Pengaruh Wisata Virtual Reality ( VR ) terhadap Niat Berperilaku Wisatawan. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 4-5.
- Wira, S. N. B. S., Prawira, A. A. G. O. A., Selamat, I. W. A., & Rusadi, N. W. P. (2023). Tur Virtual sebagai Wisata Alternatif selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(1), 1-13.
- Yesicha, C., Susanti, H., Zurani, I., Komunikasi, I., & Riau, U. (2019). Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Sektor Pariwisata Kecamatan Kuok Kapupaten Kampar, Riau. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2, 112-126.