

## TEKNOLOGI *VIRTUAL REALITY* MENDUKUNG PROMOSI PERJALANAN INSENTIF DI TRAVELAB POLITEKNIK NEGERI BANDUNG

Oleh:

Abdillah<sup>1)</sup>, Noor<sup>2)</sup>, Suryana<sup>3)</sup>  
ammarfikabd@gmail.com<sup>1)</sup>

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Bandung<sup>1,2,3)</sup>

### ABSTRACT

*Technology is continuing to improve its quality for the users convenience. Virtual Reality (VR) is a technology that allows users who are in the simulation room will feel like in real situations. VR now entering the realm of tourism as media promotion. It uses become important for a travel agent because takes promotion for tourism products and services. One of the travel agents' products is variety of tour packages, such as travel incentive that focus on business and leisure in one package. TraveLab as a Bandung State Polytechnic travel agent often serve the incentive travel package' as the student request to visit industries combine with destinations.*

*Selection of VR as a promotional media at TraveLab known as a new media that attracts consumers to get information about tour package in the form of video watch. Along with the student needs and interest to new technology, VR is one of the recent technology that adopt by TraveLab to promote their incentive tour package to its specific segment, that are student of Bandung State Polytechnic. The enhancement of VR as promotional media, need more selection of videos. This project emphasis on the development of varies video of incentive travel package relate to specific student segmentation. The video shoot have been done by 360 degree camera with the purposes of incentive travel pattern and resulting of three new incentive tour packages.*

**Keywords:** *Incentive Tour Package, Marketing Media, TraveLab, Virtual Reality Technology*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Menurut Ortiz-Catalan (2014) Virtual Reality (VR) merupakan teknologi yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan suatu lingkungan yang disimulasikan oleh komputer (*computer-simulated environment*), dimana suatu lingkungan sebenarnya yang ditiru atau benar-benar suatu lingkungan yang hanya ada dalam imaginasi. Teknologi ini memungkinkan seseorang melakukan suatu simulasi terhadap suatu objek nyata dengan menggunakan komputer yang mampu membangkitkan suasana tiga dimensi sehingga membuat pemakai seolah-olah terlibat secara fisik. (Weiss dkk 2004).

Salah satu strategi promosi terbaru pariwisata Indonesia adalah memanfaatkan teknologi VR. Kementerian Pariwisata Indonesia menggunakan teknologi VR sejak tahun 2015 pada pameran pariwisata terbesar dunia World Travel Market (WTM) yang diselenggarakan setiap tahun di London. Teknologi VR dilengkapi dengan beragam video 360° mengenai destinasi di

Indonesia dengan durasi waktu yang singkat namun mampu menampilkan keindahan destinasi dengan lengkap.

Penggunaan teknologi VR menarik minat pengunjung untuk datang mencoba dan melihat video yang dihasilkan, terutama bagi pengunjung dengan rentang usia yang dikategorikan sebagai Generasi Y atau generasi millennial. Menurut APJII, Profil Internet Indonesia (2012), penggunaan media elektronik, media sosial dan internet di dominasi oleh generasi Y dan *millennial*. Mengenai generasi *millennial*, menurut Zuhul (2000) dan Naisbitt (2002) kehadiran *gadget* sebagai media elektronik canggih di era globalisasi merupakan tanda kehadiran generasi ini. Berdasarkan hasil *Sprie Research & Cosulting* bekerja sama dengan *Majalah Marketing* (2008), para remaja yang tergolong generasi *millennial* sudah mengerti dan menggunakan teknologi informasi (internet) di kehidupan sehari-hari nya.

Travelab sebagai agen biro perjalanan banyak melakukan penjualan paket wisata perjalanan insentif kepada pelanggan utamanya, yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Dengan menghadirkan teknologi VR sebagai media promosi baru, diharapkan dapat menjadi strategi yang menarik bagi mahasiswa untuk mendapatkan informasi mengenai paket perjalanan insentif yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan target penjualan Travelab. Kehadiran teknologi VR di tengah antusiasme generasi *millennial* menjadi media pemasaran paket perjalanan insentif yang banyak dikenal dikalangan para *gamers*. Tentunya, hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan perkembangan kebutuhan pasar akan strategi pemasaran baru.

### **Identifikasi Masalah**

Wan dkk (2007) menjelaskan bahwa pengalaman virtual memberikan dampak periklanan yang lebih efektif daripada pemasaran secara tradisional dalam bentuk brosur untuk taman bermain dan taman alam. Hal ini sejalan dengan pola perjalanan insentif, yang mengkombinasi kegiatan bisnis dan wisata secara bersama. Perjalanan insentif identik dengan perjalanan untuk keperluan bisnis yang kurang menarik, sehingga perlu dikombinasi dengan kegiatan wisata (Noor, 2007). Sehingga, untuk dapat menarik minat konsumen melakukan perjalanan insentif dalam, maka masalah yang diangkat dalam project ini adalah mengemas pemasaran berbasis VR sebagai media promosi untuk paket perjalanan *incentive* di TraveLab Politeknik Negeri Bandung.

Pendapat lain oleh Werthner dan Winiwarter (2004) dan Liu (2005), penggunaan VR pada pariwisata sangat menguntungkan karena banyak produk pariwisata adalah 'barang kepercayaan' yang konsumen tidak dapat uji terlebih dahulu dan harus memutuskan apakah membeli atau membeli hanya berdasarkan informasi deskriptif yang tersedia. Tampilan video 360<sup>0</sup> pada VR akan menyajikan sebuah pengalaman yang terasa lebih nyata dan terasa seperti aslinya (Ling, 2009). Setelah mengetahui penggunaan VR yang menguntungkan di bidang

pariwisata selanjutnya dilakukan pembuatan paket wisata *incentive tour* dalam bentuk video 360<sup>0</sup> dengan teknologi VR sebagai media pemasaran di Travelab.

### **Tujuan Project**

Cheong (1995) menjelaskan bahwa penggunaan VR ditujukan untuk membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat. Dalam hal ini, keputusan yang dibuat mengenai paket perjalanan wisata insentif. Meskipun konsumen mungkin belum memutuskan, gambaran tujuan wisata yang dilihat melalui VR tetap ada di benak konsumen dan mungkin menyebabkan keinginan untuk mengunjungi tempat tujuan wisata dalam kehidupan nyata. Tujuan project ini adalah untuk mengetahui cara mengidentifikasi pola perjalanan paket wisata insentif untuk mahasiswa Politeknik Negeri Bandung (Polban) yang dikenal dengan istilah Kunjungan Industri (KI). Hasil project ini diterapkan melalui pembuatan paket wisata *incentive tour* dalam bentuk video 360<sup>0</sup> dengan teknologi *virtual reality* sebagai media pemasaran di Travelab.

### **Kegunaan Project**

Manfaat lain VR dalam pariwisata (Guttentag, 2009) adalah sebagai perencanaan dan pengelolaan, pemasaran, pendidikan, akses dan *heritage preservation*. VR memiliki pengaruh yang besar pada pengembangan tujuan wisata (UNWTO, 2007). Kegunaan project ini adalah:

1. Menyediakan media promosi baru bagi TraveLab Politeknik Negeri Bandung
2. Membantu memasarkan paket wisata *incentive* TraveLab melalui teknologi VR

## **TINJAUAN LITERATUR**

Dalam pemasaran, VR merupakan revolusi dalam bidang promosi dan penjualan (Williams dan Hobson, 1995). Beberapa bisnis di bidang pariwisata telah memanfaatkan aspek VR dan telah menerapkannya dalam perjalanan virtual (Jacobius, 2017). Aspek VR merupakan usaha pemasar yang akan mempengaruhi tahap pertama perjalanan pelanggan, yaitu fase bermimpi. VR merupakan teknologi yang mampu membantu pemasar untuk menyajikan informasi perjalanan secara lebih nyata (Kaplanidou dan Vogt, 2006).

Teknologi VR memungkinkan pengguna seperti berada di tempat aslinya, menyatukan dunia teknologi yang mampu mempresentasikan alam serta hubungan sosial didalamnya (Hillis, 1999). VR didefinisikan sebagai suatu simulasi yang dihasilkan oleh komputer dengan menampilkan lingkungan dimana pengguna mengalami kehadiran dan fenomenologis atau keterlibatan dalam lingkungan (Krieger, 1986; Benedikit, 1991; Biocca, 1992; Robinett, 1992; Pinsky, 1993).

VR yang baik memiliki sedikitnya 12 prinsip, sehingga dapat digunakan dengan baik, terdiri dari: (1) *natural engagement* (interaksi yang mendekati harapan pengguna), (2) *compatibility with the user's task and domain* (lingkungan maya dan perilaku setiap objek mirip

dengan aslinya), (3) *natural expression of action* (memberikan kebebasan bagi pengguna dalam berinteraksi dan eksplorasi secara alami), (4) *Close coordination of action and representation* (Representasi yang nyata tanpa adanya lag pada tampilan), (5) *Realistic feedback* (Umpan balik dari interaksi pengguna dapat terlihat dengan cepat dan sesuai dengan harapan pengguna), (6) *Faithful viewpoints* (representasi visual pada dunia virtual dapat menyesuaikan persepsi normal pengguna dan perubahan sudut pandang oleh gerakan kepala tidak menyebabkan penundaan/*delay*), (7) *Navigation and orientation support* (pengguna tahu di mana keberadaan mereka dalam dunia virtual yang dimasukinya), (8) *Clear entry and exit points* (dapat masuk dan keluar dari dunia virtual dengan mudah), (9) *Consistent departures* (konsistensi dalam representasi objek), (10) *Support for learning* (objek yang diperlihatkan dapat memberi wawasan/pembelajaran bagi pengguna), (11) *Clear turn-taking* (adanya waktu giliran dalam berkomunikasi), (12) *Sense of presence* (keberadaan pengguna pada lingkungan virtual yang dimasukinya sebisa mungkin harus terasa nyata).

Penggunaan VR dalam bisnis pariwisata sangat menguntungkan, karena banyak produk pariwisata sebagai “barang kepercayaan” yang konsumen tidak dapat uji terlebih dahulu dan harus memutuskan apakah membeli atau membeli berdasarkan informasi deskriptif yang tersedia. VR menawarkan jaringan khusus yang unik untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi antar wisatawan (Guttentag, 2001). Lebih jauh dijelaskan Gutentag (2009), penggunaan VR dalam pariwisata sejalan dengan perkembangan teknologi dan peningkatan kegiatan wisata, sehingga pelaku bisnis pariwisata harus dapat mempersiapkan diri menghadapi tantangan dan memanfaatkan kesempatan yang dihadirkan oleh VR.

Penggunaan VR dalam bidang pariwisata sudah banyak dimanfaatkan oleh beragam objek wisata, seperti museum, taman hiburan, tempat wisata lainnya. Atlanta Zoo menggunakan media VR dengan mempersembahkan “Virtual Reality Gorilla Exhibit” untuk menjelajahi habitat gorilla virtual (Allison dkk, 1997). Taman hiburan Disney menggunakan VR untuk menarik pengunjung dengan tema “Aladdin’s Magic Carpet Ride” menggunakan apparatus tipe motor untuk berpacu melalui VR diatas karpet ajaib (Disney Quest, 2009). Khusus untuk penyandang disabilitas, kunjungan ke Shakespeare di Stratford-upon-Avon mungkin secara fisik tidak dapat mengakses lantai dua rumah tersebut, tetapi dengan dipasangnya pameran VR di lantai pertama, pengunjung disabilitas dapat tetap menikmati lantai dua rumah tersebut (Shakespeare Birthplace Trust, 2009).

Penggunaan VR dalam bisnis sangat bermanfaat, seperti yang disampaikan (wordpress, 2015): (1) Pengguna dapat berinteraksi dengan dunia maya dengan mudah, sama seperti berinteraksi di dunia nyata, (2) Pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain jika tersambung dengan internet, (3) Teknologi VR menggunakan grafik 3D, sehingga akan menciptakan lingkungan yang nyata. Hal ini membuat pengguna bisa merasa seakan seperti sedang di dunia nyata, (4) Pengguna juga bisa melakukan hal yang tidak bisa dilakukan di dunia

nyata, misalnya terbang, (5) Teknologi VR juga bisa digunakan di bidang lain, seperti militer dan kedokteran.

Dalam bidang pariwisata, Jacobius (2017) menjelaskan manfaatnya menerapkan teknologi VR adalah agar klien dapat: (1) 'Mencicipi' terlebih dahulu tujuan wisata, dan (2) Memberikan beberapa pratinjau bagi klien untuk dinikmati di pameran, di biro perjalanan atau bahkan di rumah masing-masing. Lebih jauh Cheong (1995) menjelaskan manfaat VR dalam bidang pariwisata adalah membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat. Meskipun klien mungkin belum memutuskan, gambaran tujuan wisata yang dilihat tetap ada di benak klien dan mungkin menyebabkan keinginan untuk mengunjungi tempat tujuan wisata dalam kehidupan nyata. Sussmann dan Vanhegan (2000) juga menjelaskan manfaat VR dalam perencanaan dan pengelolaan kegiatan wisata adalah sebagai alat yang berguna untuk mengkomunikasikan rencana wisata kepada anggota kelompok atau komunitas yang tepat, dan mungkin menerima masukan dari individu tersebut. VR juga dapat memanfaatkan perencanaan dan pengelolaan pariwisata melalui kemampuan pengujian unik yang ditawarkan teknologi.

Teknologi VR dapat berjalan bersama dengan menggunakan video 360<sup>0</sup> yang dibuat dengan sistem kamera yang dapat merekam seluruh pemandangan dengan sudut mencapai 360<sup>0</sup> secara berkelanjutan (Ling, 2009). Video ini dapat dinikmati dari berbagai sudut. Dengan bantuan VR di smartphone, video dapat dilihat mengitari seluruh penglihatan, sehingga seakan-akan sedang terlibat dan berada dalam video tersebut (Vaughan, 2011). Pengalaman menonton video 360<sup>0</sup> akan menyajikan sebuah pengalaman yang terasa lebih nyata dan terasa seperti aslinya (Ling, 2009).

Teknologi VR mulai banyak digunakan dalam pemasaran paket wisata. Project ini membahas pembuatan paket wisata insentif menggunakan media VR. Dengan demikian, pembuatan paket wisata harus dapat membidik segmen pasar sesuai dengan karakteristik pengguna VR. Paket wisata insentif merupakan kegiatan wisata yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara bisnis dan wisata (Kesrul, 2004). Karena paket wisata jenis ini berhubungan dengan bisnis, maka perjalanan insentif didefinisikan oleh Lau (2013) sebagai alat manajemen untuk memberi penghargaan dan memotivasi staf karena prestasi yang diberikan kepada perusahaan. Untuk mencapai tujuan project, maka paket wisata insentif yang dibuat disesuaikan dengan karakteristik konsumen di TraveLab Polban yang ditujukan untuk mahasiswa melakukan perjalanan insentif. Perjalanan insentif yang dimaksud untuk segmen pasar mahasiswa adalah Kunjungan Industri (KI). Kegiatan KI mahasiswa menggabungkan kegiatan bisnis yang identik dengan mencari informasi, pengetahuan dan pengalaman berkunjung ke industri untuk menambah wawasan pada bidang kuliah mahasiswa yang digabung dengan kegiatan wisata di destinasi pilihan.

## PROSEDUR PEMBUATAN PROYEK

### Desain Proyek

Tahap awal pelaksanaan proyek adalah (1) mengidentifikasi kebutuhan paket perjalanan insentif di TraveLab Polban dan (2) menentukan target konsumen yang akan dilayani, yaitu mahasiswa Polban dari untuk Jurusan Teknik Kimia dan Teknik Telekomunikasi. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, maka prioritas utama adalah menyediakan paket perjalanan wisata insentif atau KI untuk tiga (3) jurusan, yaitu perancangan 1 (satu) paket perjalanan insentif untuk Jurusan Teknik Kimia dan Teknik Telekomunikasi dengan 2 (dua) jenis paket yang berbeda.

Pembuatan video 360<sup>0</sup> paket perjalanan wisata insentif dilakukan dengan menentukan paket perjalanan wisata insentif, yaitu (1) Perjalanan insentif Jurusan Teknik Kimia ke PT. Mitsubishi dan PT. DOW Indonesia yang digabung dengan wisata di Anyer dan Tanjung Lesung selama 2 hari 1 malam; (2) Paket perjalanan wisata insentif Jurusan Teknik Telekomunikasi ke PT. Indo Korbs tbk dan Jungleland selama 1 hari, dan (3) Paket perjalanan wisata insentif Jurusan Teknik Telekomunikasi ke PT. Telkom Indonesia dan wisata di Dufan dan Ancol selama 2 hari 1 malam.

### Teknik Pengumpulan Data

Setelah diketahui jenis paket perjalanan wisata insentif yang akan dibuat, tahap berikutnya adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, mendatangi langsung perusahaan dan destinasi wisata yang akan masuk dalam paket wisata insentif. Pengumpulan data dilakukan di perusahaan dengan mengunjungi langsung perusahaan. Pengumpulan data di destinasi wisata juga dilakukan dengan mengambil foto dan video 360<sup>0</sup> sesuai dengan kebutuhan perjalanan yang akan disusun. Pengambilan video dilakukan masing-masing selama kurang lebih 1 menit untuk setiap *scene film*.

Kamera yang digunakan adalah *ricoh theta* dengan kemampuan merekam 360<sup>0</sup>. *Ricoh theta* merupakan kamera dengan gambar atau film berbentuk bola 360<sup>0</sup> yang dapat diambil dalam satu kali *shoot* (*theta360.com*, 2017). Kamera ini merupakan jenis kamera khusus untuk merekam dengan sudut pandang 360<sup>0</sup> tanpa harus berputar. Kamera ini tidak memiliki LCD sebagai layar gambar. *Ricoh theta* juga merupakan jenis kamera 360<sup>0</sup> yang mendukung pembuatan video 360<sup>0</sup> sehingga dapat dilihat menggunakan VR. Penggunaan kamera ini harus tersambung dengan internet maka dari itu terdapat fitur wifi. Memori *eksternal* sebagai ruang penyimpanan adalah sebesar 4 *gigabyte*.

### Teknik Pengolahan Data

Setelah seluruh data dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pembuatan video 360<sup>0</sup> untuk VR. Video kemudian di edit menggunakan aplikasi Adobe Pro Premier dan dengan bantuan



Video Metadata *Injection* untuk diubah ke dalam bentuk 3 dimensi. Aplikasi THETA harus di unduh untuk memudahkan pembuatan video menggunakan kamera *ricoh theta*. Aplikasi ini terdapat di *app store* dan *google play store*. Fungsi THETA adalah mengkoneksikan *smartphone* dengan kamera sehingga video-video yang telah di ambil dapat langsung tersambung untuk kemudian diunduh. Aplikasi THETA akan menampilkan menu *shooting* untuk mulai merekam dengan pilihan kualitas video serta batas waktu merekam. THETA dapat digunakan dengan koneksi wifi hanya dari kamera.



Video yang telah di edit kemudian di simpan dengan pilihan kualitas. Terdapat tiga kualitas penyimpanan video yaitu 720 HD, 1080 HD dan original. Video tersebut kemudian telah tersimpan di *photo library* namun masih dalam bentuk 2D. Setelah video selesai di edit menggunakan iMovie, kemudian agar video dapat terlihat 360<sup>0</sup> harus dilakukan *injection* dengan aplikasi 360 Metadata. Aplikasi ini dapat di unduh pada Windows maupun Mac.





**Teknik Pembuatan Video 360<sup>0</sup> Paket Perjalanan Wisata Insentif**

Pembuatan proyek video 360<sup>0</sup> untuk masing-masing paket wisata adalah sama, Proses editing video menggunakan aplikasi iMovie. Tahap awal yang dilakukan adalah video yang akan di edit tidak terlihat 360 derajat, karena itu terjadi ketika video dilihat secara *online*, misalnya melalui youtube. Editing dilakukan dengan menggabungkan beberapa *scene* film yang telah diambil menggunakan kamera *ricoh theta*. Selama proses pembuatan video, juga ditambahkan dengan *music background*, namun tanpa efek karena akan membuat sudut penglihatan menjadi rumit. Pembuatan video yang telah selesai kemudian ubah ke dalam bentuk 360<sup>0</sup> atau 3 dimensi dengan aplikasi Video Metadata *Injection*.

Perbedaan tampilan hasil pengolahan video saat pengambilan gambar dan hasil olahan menggunakan aplikasi iMovie dan Video Metadata *Injection* ditampilkan pada beberapa tabel 1.

**Tabel 1**  
**Perbedaan Tampilan Hasil Pengolahan Video**

Gambar video asli	Gambar video setelah editing menggunakan iMovie dan Video Metadata <i>Injection</i>
<p>1. Paket Perjalanan <i>Incentive</i> Teknik Telkom, Dufan</p>  <p style="text-align: center;"><b>Gambar 1 Dufan</b></p>	<p>1. Paket Perjalanan <i>Incentive</i> Teknik Telkom, Dufan</p>  <p style="text-align: center;"><b>Gambar 2 Dufan 360<sup>0</sup></b></p>

<p>2. Paket Perjalanan <i>Incentive</i> Teknik Kimia</p>  <p><b>Gambar3 PT Mitsubishi</b></p>	<p>2. Paket Perjalanan <i>Incentive</i> Teknik Kimia</p>  <p><b>Gambar4 PT Mitsubishi 360<sup>0</sup></b></p>
<p>3. Paket Perjalanan <i>Incentive</i> Teknik Telkom, Bogor</p>  <p><b>Gambar 5 PT Telkom</b></p>	<p>3. Paket Perjalanan <i>Incentive</i> Teknik Telkom, Bogor</p>  <p><b>Gambar 6 PT Telkom 360<sup>0</sup></b></p>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Paket Perjalanan Wisata *Incentive* Teknik Kimia 2H1M

Paket wisata ini menariskan harga Rp 500.000 untuk per orangnya. Sesuai dengan *itinerary*, peserta akan melakukan kunjungan industri di dua tempat yaitu PT Mitsubishi dan PT DOW Indonesia. Jarak yang ditempuh dari PT Mitsubishi ke PT DOW hanya 15 menit. Setelah melakukan kunjungan industri, peserta langsung menuju Pantai Anyer sebagai tujuan wisata. Kemudian di hari berikutnya mengunjungi Tanjung Lesung. Kunjungan industri ini baru akan dilaksanakan pada 23-24 Agustus 2017, namun pihak konsumen dan TraveLab sudah menetapkan tujuan serta harga. Harga paket wisata ini sudah termasuk biaya-biaya seperti:

- 1) 1 malam menginap di *Homestay*. Penginapan terletak di Pantai Anyer.
- 2) Sarapan *box*, saat keberangkatan hari I.
- 3) 1 kali makan siang setelah kunjungan industri hari I.
- 4) 1 kali makan malam di penginapan hari I.



- 5) 1 kali sarapan di penginapan hari II.
- 6) 1 kali makan siang saat perjalanan pulang hari II.
- 7) *Jetbus* dengan kapasitas 50 *seat*, fasilitas AD, LCD+ karaoke, *reclining seat*, *smoking area*, bagasi di atas *seat*, dan wifi. Bus sudah termasuk supir, *co-driver*, bensin dan biaya tol. Bus yang digunakan sebanyak 2 bus, karena peserta yang akan berangkat sebanyak 90 peserta.
- 8) *Snack* di hari I



Gambar 1 Gambar dari Video *Incentive* Teknik Kimia

## 2. Paket Perjalanan Wisata *Incentive* Teknik Telkom Bogor

Paket wisata ini menarifkan harga Rp 400.000,- untuk perorangnya. Kunjungan industri akan dilakukan di PT Indo Kordbs tbkyang terletak di Bogor. Setelah melakukan kunjungan indsutri selama 2 jam, kemudian peserta menuju Jungleland sebagai tujuan wisata. Paket wisata ini baru akan dilaksanakan pada bulan Agustus mendatang. Harga paket wisata ini sudah termasuk biaya-biaya seperti:

- 1) 1 kali sarapan *box* saat perjalanan hari I
- 2) *Snack* di hari I.
- 3) Tiket masuk Jungleland.
- 4) *Jetbus* dengan kapasitas 50 *seat*, fasilitas AD, LCD+karaoke, *reclining seat*, *smoking area*, bagasi di atas *seat*, dan wifi. Bus sudah termasuk supir, *co-driver*, bensin dan biaya tol. Bus yang digunakan sebanyak 1 bus dengan jumlah peserta yang berangkat sebanyak 32 peserta.



**Gambar 2** Gambar dari Video *Incentive* Teknik

### **3. Paket Perjalanan *Incentive* Teknik Telkom Dufan**

Paket wisata ini menarifkan harga Rp 650.000,- untuk perorangnya. Kunjungan industri dilakukan di Telkom Indonesia yang berada di Jakarta Utara. Setelah melakukan kunjungan industri selama kurang lebih 2 jam, peserta akan langsung menuju Hotel Zen Room yang ditempuh selama 30 menit. Peserta melakukan *check in* dan bermalam di hotel. Keesokan hari, peserta melanjutkan wisata menuju Dufan yang ditempuh selama kurang lebih 1 jam dari hotel. Wisata dilakukan di Dufan dan Ancol dengan estimasi waktu 5 jam. Paket wisata ini baru akan dilaksanakan pada bulan Agustus mendatang. Harga dari paket wisata ini termasuk biaya-biaya seperti:

- 1) 1 kali sarapan *box* saat keberangkatan hari I.
- 2) 1 kali makan siang setelah kunjungan industri hari I.
- 3) 1 malam menginap di Hotel Zen Room.
- 4) 1 kali sarapan di Hotel hari II.
- 5) Tiket masuk Dufan.
- 6) 1 kali makan siang di Dufan hari II.



**Gambar 3** Gambar dari Video *Incentive* Teknik Telkom

## KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan project untuk menyediakan video 360<sup>0</sup> di TraveLab, perlu dilakukan analisa awal terhadap segmen pasar yang dibidik. TraveLab Polban memiliki pangsa pasar yang besar untuk perjalanan wisata bagi mahasiswa dalam bentuk Kunjungan Industri. Hal inilah yang mendorong diperlukannya proyek untuk beragam jenis paket perjalanan wisata insentif yang dipromosikan melalui media *Virtual Reality*. Tersedianya paket perjalanan wisata insentif VR sangat mendukung karakteristik jenis konsumen yang dilayani, yaitu generasi Y atau generasi millenials yang identitik dengan penggunaan teknologi terkini.

Project ini menghasilkan tiga paket perjalanan wisata insentif untuk mahasiswa (1) Teknik Kimia Polban, berupa perjalanan 2 hari 1 malam ke Tanjung Lesung, (2) perjalanan untuk jurusan Teknik Telekomunikasi 1 hari ke Bogor dan (3) Perjalanan wisata insentif 2 hari 1 malam Dufan. Ketiga paket perjalanan insentif tersebut dibuat dalam bentuk promosi paket perjalanan insentif menggunakan teknologi VR yang sesuai dengan karakteristik konsumen utama TraveLab, yaitu mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allison, D., Wills, B., Bowman, D., Wineman, J., Hodges, L.(1997). "The Virtual Reality Gorilla Exhibit". IEEE Computer Graphics and Applications, 17(6), hlm. 30–38. Atlanta: Georgia Institute of Technology.
- Chen, C. J., Toh, S. C., & Wan, M. F. (2004). "The theoretical framework for designing desktop virtual reality-based learning environments".
- Journal of Inter-active Learning Research, 15(2), 147–167.
- Cheong, R. 1995. "The Virtual Threat to Travel and Tourism", *TourismManagement*, 16 (6) Manoa: Elsevier Ltd..
- Disney Quest. 2009. "DisneyQuest\_ indoor interactive Theme Park".
- [http://disneyworld.disney.go.com/destinations/downtown\\_disney/entertainment/disney-quest-indoorinteractive-theme-park](http://disneyworld.disney.go.com/destinations/downtown_disney/entertainment/disney-quest-indoorinteractive-theme-park) [20 Mei2017]
- Gratzer, M, Werthner, H, Winiwarter, W (2004) "Electronic business in tourism".International Journal of Electronic Business 2(5): 450–459.
- Guttentag, Daniel. 2009. "Virtual reality: Applications and Implications for Tourism", *Tourism Management*. hlm. 637. Kanada: Elsevier Ltd.

- Hillis. 1999. *Digital Sensation: Space, Identity, and Embodiment in Virtual Reality*, <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctts6mg> [10 Mei 2017]
- Jacobius, Philipp. 2017. "Virtual Reality in Tourism". <http://www.virtual-reality-in-tourism.com/overview-destinations/> [18 Mei 2017].
- Travel Michigan dan Michigan State University, Departement of Community Agriculture, Recreation, Resource Studies.
- Kesrul, M., (2004). *Meeting Incentive Trip, Conference and Exhibition*, Graha Ilmu, Jakarta.
- Lau, teck-Chai., Kum-Lung Choe and Luen-Peng Tan, (2013) The Moderating Effect of Religiosity in the relationship between Money Ethics an Tax Evtionl, *Asian Social Science*, Vol. 9, No.11, pp. 213-220
- Naisbitt, John. Et. All. 2002. *High Tech High Touch*. Jakarta: Pustaka Mizan.
- Noor, A (2007), *Globalisasi Industri MICE*. Bandung, Afabeta
- Ortiz-Catalan, M., Brånemark, R., and Håkansson, B. (2013). BioPatRec: a modular research platform for the control of artificial limbs based on pattern recognition algorithms. *Source Code Biol. Med.* 8:11. doi: 10.1186/1751-0473-8-11
- S, Liu.2005. "A Theoretic Discussion of Tourism E-commerce", *Proceedings of the 7th International Conference on Elec-tronic Commerce (ICEC'05)*, hlm. 1–5. Xi'an, China: ACM Press
- Shakespeare Birthplace Trust. 2009. "Shakespeare birthplace trust (c) – Special Needs". <http://www.shakespeare.org.uk/content/view/57/57> [20 Mei 2017]
- Sussmann, S., dan Vanhegan, H. 2000. "Virtual reality and The Tourism Product:Substitution or Complement?". *European Conference on Information Systems*. United Kingdom: AIS Electronic Library.
- UNWTO. 2007. "Tourism Highlights 2007 Edition".<http://www.e-unwto.org/doi/book/Weiss et al. 2014. Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation; BioMed Central>
- Ltd. 2004 1:1. <https://doi.org/10.1186/1743-0003-1-12>
- Williams, AP, Hobson, JSP (1995) Virtual reality and tourism: Fact or fantasy? *Tourism Management* 16(6): 423–427
- Wong, Yue-Ling. (2009). *Digital Media Primer Digital Audio, Video, Imaging, and Multimedia Programming*. New York: Pearson Education
- Wordpress. 2015. "Teknologi Virtual Reality dan Pengaruhnya Terhadap Pengguna". <https://cybersmanic.wordpress.com/2015/09/10/teknologi-virtual-reality-dan-pengaruhnya-terhadap-pengguna/> [20 Mei 2017].
- Zuhal. 2000. *Visi Iptek Memasuki Milenium III*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UIPress)