

TESIS PROJEK

**PENGEMBANGAN PAKET WISATA MENYELAM
DENGAN MENINGTEGRASIKAN FILM VIDEO 360
DERAJAT DI TWOFISH DIVER MANADO**



POLITEKNIK NEGERI BALI

SYALOOMITHA PAPARANG

**POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

TESIS PROJEK

**PENGEMBANGAN PAKET WISATA MENYELAM
DENGAN MENINGTEGRASIKAN FILM VIDEO 360
DERAJAT DI TWOFISH DIVER MANADO**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**SYALOOMITHA PAPARANG
2315885029**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

TESIS PROJEK

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Terapan Pariwisata (M.Tr.Par)
pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan
di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

SYALOOMITHA PAPARANG
2315885029

PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

PRAKATA

Praise Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: **“Pengembangan Paket Wisata Menyelam Dengan Mengintegrasikan Film Video 360 Derajat di Twofish Diver Manado”**. Penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk kelulusan pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini, kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan dan memberikan fasilitas dalam perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan khususnya di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni, M.Par. selaku Ketua Program Studi Perencanaan Pariwisata Program Magister Terapan yang telah banyak memberikan arahan, pedoman serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.

4. Drs. I Ketut Budarma, M. Par, MMTHRL sebagai pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
5. Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D sebagai pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
6. Dr. I Gede Mudana, M.Si. sebagai dosen Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan yang telah memberikan banyak bimbingan dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
7. Ibuku tercinta Olga, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan masukan berharga kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.

Kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk menyempurnakan penulisan tesis ini. Besar harapan penulis agar tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila masih terdapat kesalahan dalam penulisan tesis ini.

Badung, 19 Februari 2025

Syaloomitha Paparang

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
TESIS PROJEK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Umum.....	9
1.3.2. Tujuan Khusus.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN ALUR PROJEK	12
2.1 Kajian Pustaka (literature review)	12
2.2 Konsep	15
2.2.1 Integrasi Teknologi Video 360 Derajat	15
2.2.2 Pengalaman Pengguna (User Experience - UX)	16
2.2.3 Dampak pada Keputusan Pembelian	19
2.2.4 Pemasaran dan Promosi.....	20
2.2.5 Analisis dan Umpan Balik.....	23
2.3 Landasan Teoretik.....	23
2.3.1 Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)	23
2.3.2 Teori Keterlibatan (Engagement Theory)	25
2.3.3 Experiential Marketing.....	25

2.4	Penelitian Sebelumnya.....	35
2.5	Alur Proyek.....	37
BAB III METODE RISET PROJEK.....		38
3.1.	Gambaran Umum Proyek	38
3.2.	Disain Proyek.....	38
3.3.	Definisi Operasional Proyek.....	46
3.4.1.	Planning (Perencanaan)	46
3.4.2.	Organizing (Pengorganisasian).....	51
3.4.3.	Actuating (Pelaksanaan)	51
3.4.4.	Controlling (Pengendalian).....	52
3.4.	Jenis Data dan Sumber Data Proyek.....	52
3.5.	Teknik Pengumpulan Data Proyek	54
3.6.	Teknik Analisis Data Proyek	56
BAB IV OUTPUT PROJEK DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Produk Hasil Proyek	60
4.1.1	Deskripsi Produk	60
4.1.2	Strategi Integrasi Media Promosi	62
4.1.3	Framework Pengembangan Proyek.....	65
4.1.4	Rencana Anggaran Biaya dan Timeline Proyek.....	71
4.2	Pembahasan.....	76
4.2.1	Analisis Data Kualitatif	76
4.2.2	Dampak Implementasi terhadap Peningkatan Pemesanan Paket Wisata	82
4.2.3	Persepsi dan Penerimaan Wisatawan terhadap Teknologi Video 360	Derajat 86
BAB V MODEL OUTPUT PROJEK.....		93
5.1	Model Hasil Proyek	93
5.1.1	Deskripsi Model	93
5.1.2	Komponen Model.....	98
5.2	Deskripsi dan Pemanfaatan Model	102
5.2.1	Implementasi Model	102

5.2.2 Manfaat Model	105
BAB VI PENUTUP	109
6.1 Simpulan	109
6.2 Rekomendasi.....	110
REFERENSI	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Identifikasi Risiko	48
Tabel 4. 1 Rencana Anggaran Biaya	71
Tabel 4. 2 Timeline Proyek	74
Tabel 4. 5 Hasil Axial Coding.....	78
Tabel 4. 6 Hasil Selective Coding	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Implementasi Kamera Nikon W300.....	6
Gambar 2. 1 Alur Proyek	37
Gambar 4. 1 Kamera Garmin VIRB 360.....	61
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Tim Proyek.....	66
Gambar 5. 1 Model Proyek	94

DEVELOPMENT OF DIVING TOUR PACKAGES BY INTEGRATING 360-DEGREE VIDEO FILMS AT TWOFISH DIVER MANADO

SYALOOMITHA PAPARANG
2315885029

ABSTRACT

The marine tourism industry requires product innovation and experience-based marketing strategies to increase the attractiveness of destinations. One potential innovation is the use of 360-degree video films that can provide an immersive experience for potential tourists. This study aims to design a model for developing diving tour packages at Twofish Diver Manado by integrating 360-degree video films and testing their effect on tourists' expectations, performance perceptions, disconfirmation, satisfaction, and purchase intent. This study uses a qualitative approach with a descriptive research type supported by quantitative data through structured questionnaires, with data collection through interviews and observations, and the distribution of questionnaires to 200 tourist respondents. Data analysis was performed using descriptive analysis techniques. The research results are presented through two main outputs. First, the Project Outputs consist of a 360-degree underwater video content design that integrates elements of entertainment, education, aesthetics, and escapist experiences, as well as diving tour packages that utilize this content as a medium for promotion and education. Second, the Project Output Model formulates the development process of diving tour packages based on experiential marketing with 360-degree video, covering the stages of planning, content production, digital promotion strategies, and evaluation based on tourist feedback. The practical implications of this research confirm that marine destination managers need to adopt 360-degree video technology as part of their experiential marketing strategy. This innovation has the potential to increase promotional appeal, strengthen the destination brand, and encourage tourist loyalty and purchase intent for diving tour packages.

Keywords: 360-degree video, diving tourism, expectancy disconfirmation theory, experiential marketing, tourist satisfaction.

PENGEMBANGAN PAKET WISATA MENYELAM DENGAN MENINGTEGRASIKAN FILM VIDEO 360 DERAJAT DI TWOFISH DIVER MANADO

**SYALOOMITHA PAPARANG
2315885029**

ABSTRAK

Industri pariwisata bahari membutuhkan inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis pengalaman untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Salah satu inovasi yang potensial adalah pemanfaatan film video 360 derajat yang mampu menghadirkan pengalaman imersif bagi calon wisatawan. Penelitian ini bertujuan merancang model pengembangan paket wisata menyelam di Twofish Diver Manado dengan mengintegrasikan film video 360 derajat, serta menguji pengaruhnya terhadap ekspektasi, persepsi kinerja, diskonfirmasi, kepuasan, dan niat beli wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan dukungan kuantitatif melalui kuesioner terstruktur, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, dan penyebaran kuesioner kepada 200 responden wisatawan. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian ditunjukkan melalui dua keluaran utama. Pertama, Produk Hasil Proyek berupa rancangan konten video 360 derajat bawah laut yang mengintegrasikan elemen hiburan, edukasi, estetika, dan pengalaman eskapis, serta paket wisata menyelam yang memanfaatkan konten tersebut sebagai media promosi dan edukasi. Kedua, Model Hasil Proyek yang memformulasikan alur pengembangan paket wisata menyelam berbasis experiential marketing dengan video 360, mencakup tahap perencanaan, produksi konten, strategi promosi digital, hingga evaluasi berbasis umpan balik wisatawan. Implikasi praktis penelitian ini menegaskan bahwa pengelola destinasi bahari perlu mengadopsi teknologi video 360 sebagai bagian dari strategi experiential marketing. Inovasi ini berpotensi meningkatkan daya tarik promosi, memperkuat brand destinasi, serta mendorong loyalitas dan niat beli wisatawan terhadap paket wisata menyelam.

Kata kunci: expectancy disconfirmation theory, experiential marketing, kepuasan wisatawan, video 360 derajat, wisata menyelam.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi penting bagi Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan infrastruktur (Buhalis, D., & Law, 2008). Keindahan alam Indonesia yang beragam, mulai dari pegunungan hingga pantai, menjadikannya destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Salah satu daya tarik utama pariwisata Indonesia adalah wisata bahari, yang mencakup berbagai aktivitas seperti snorkeling, menyelam, berlayar, dan wisata pantai.

Wisata selam khususnya, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kekayaan biota laut Indonesia, yang terletak di pusat Segitiga Terumbu Karang (Coral Triangle), menjadikannya surga bagi para penyelam (Pearce, 1998). Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau dengan garis pantai yang panjang, menawarkan ribuan titik penyelaman yang menakjubkan dengan keanekaragaman hayati laut yang luar biasa. Peningkatan kesadaran akan konservasi laut dan promosi yang efektif juga turut mendorong pertumbuhan wisata selam di Indonesia (Garrod, B., & Wilson, 2003).

Industri pariwisata terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dan adopsi teknologi digital telah menjadi tren yang tak terhindarkan (Buhalis, D., & Law, 2008). Virtual tour, augmented reality (AR), virtual

reality (VR), dan video 360 derajat semakin banyak digunakan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan mempromosikan destinasi wisata (Neuhofer et al., 2014). Virtual tour memungkinkan calon wisatawan untuk menjelajahi destinasi wisata secara virtual sebelum melakukan perjalanan fisik (Jeong et al., 2019). AR dan VR menawarkan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif, memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi dengan lingkungan virtual (Jeong et al., 2019). Video 360 derajat memberikan pandangan panorama yang lengkap, memberikan sensasi "berada di sana" kepada penonton dan meningkatkan pemahaman mereka tentang destinasi wisata (Jiang & Ritchie, 2017). Integrasi teknologi-teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata dan memberikan nilai tambah bagi wisatawan.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, video 360 derajat bukan hanya sekadar teknologi visual, melainkan sebuah alat pemasaran yang sangat efektif untuk membangun ekspektasi dan menarik minat calon wisatawan. Kemampuannya untuk menempatkan penonton "di tengah" pengalaman yang ditawarkan menjadikannya superior dibandingkan media konvensional. Sebagai contoh, dalam industri wisata selam, video 360 derajat memungkinkan calon penyelam untuk virtual dive ke spot-spot menakjubkan, melihat keanekaragaman biota laut, dan merasakan sensasi kedalaman, arus, atau visibilitas air secara langsung dari layar mereka (Tussyadiah et al., 2018). Pengalaman imersif ini secara signifikan dapat mengurangi ketidakpastian calon pelanggan, karena mereka dapat

"mencoba sebelum membeli" dan membentuk gambaran yang lebih akurat tentang apa yang akan mereka alami. Pendekatan ini selaras dengan strategi pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) yang bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dan memori positif bahkan sebelum kunjungan fisik terjadi, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Oleh karena itu, video 360 derajat berfungsi sebagai jembatan yang kuat antara promosi dan pengalaman nyata, menjadikannya instrumen pemasaran yang esensial dalam era digital saat ini. Di pasar yang kompetitif, kemampuan untuk menyajikan pengalaman destinasi secara lebih mendalam dan autentik melalui video 360 derajat dapat menjadi pembeda utama (Jeong et al., 2019). Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual kampanye pemasaran, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas, karena calon pelanggan merasa memiliki gambaran yang lebih transparan tentang produk wisata yang akan mereka beli. Perusahaan yang mengadopsi teknologi ini dapat secara efektif memamerkan keunikan penawaran mereka, menarik segmen pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Twofish Diver Manado adalah Perusahaan diving yang terletak di beberapa lokasi yaitu Manado, Bitung, Bali dan Lombok. Sebagai salah satu tujuan penyelaman terbaik di dunia, kualitas dan pilihan saat memesan paket penyelaman di TwoFish Diver di Manado sangat penting. Selama dekade terakhir, industri pariwisata laut di Manado telah berkembang pesat, Salah satu tantangan utama adalah kesulitan dalam menggambarkan pengalaman

menyelam yang unik di Bunaken dan sekitarnya. Meskipun foto dan video konvensional dapat memberikan gambaran tentang keindahan bawah laut, media ini seringkali tidak mampu menyampaikan sensasi imersif dan pengalaman langsung yang dirasakan oleh penyelam (Smith, A., & Johnson, 2020).

Twofish Diver mengalami keterlambatan dalam mengintegrasikan dan penurunan presentase penjualan dari 15% menjadi 7% per bulan dari bulan Januari 2024 penjualan paket menyelam, sedangkan 6 dari 10 diving center yang ada di pulau Bunaken Manado sudah menyertakan teknologi video 360 derajat dalam paket mereka yang menggambarkan spot diving yang akan dikunjungi calon pelanggan sehingga penjualan paket menyelam mengalami peningkatan yang sangat signifikan presentase penjualan dari 6 diving center ini hanya 12% menjadi 35% per bulan dari bulan Januari 2024. Paket menyelam Two Fish Diver memang hanya mencantumkan daftar harga selam, penginapan, dan fasilitas lainnya seperti akomodasi, makanan, dan layanan menyelam terpandu. Paket menyelam yang Twofish Diver gunakan saat ini adalah paket yang hanya mencantumkan daftar harga selam dan penginapan serta fasilitas lainnya dan belum menyertakan film video 360 derajat, keterlambatan Twofish Diver dalam mengintegrasikan film video 360 derajat dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia untuk melakukan pengembangan tersebut.

Dalam proyek ini untuk pengambilan video dan gambar digunakan Kamera 360 derajat adalah perangkat yang dirancang untuk merekam

gambar atau video dari semua arah secara simultan, menciptakan pengalaman visual yang imersif. Dengan menggunakan beberapa lensa atau satu lensa dengan teknologi khusus, kamera ini dapat menangkap pemandangan di sekitar pengguna dalam format sferikal, memungkinkan penonton untuk melihat ke segala arah saat menonton konten tersebut. Cara kerja dari Kamera 360 derajat biasanya dilengkapi dengan dua atau lebih lensa wide-angle yang saling berhadapan. Ketika kamera merekam, setiap lensa menangkap gambar dari sudut pandang yang berbeda. Gambar-gambar ini kemudian digabungkan menggunakan perangkat lunak untuk menciptakan satu video atau gambar sferikal yang utuh. Penonton dapat menggunakan perangkat seperti headset virtual reality (VR), smartphone, atau komputer untuk melihat konten ini. Jenis kamera Kamera kualitas gambar yang lebih tinggi dan fitur yang lebih canggih, sering digunakan dalam produksi film dan dokumentasi profesional yaitu Garmin VIRB 360.

Garmin VIRB 360 hadir dengan resolusi 5,7K pada 30fps, menghadirkan hasil video yang tajam dan detail tinggi. Kamera ini dilengkapi dua lensa wide-angle yang saling berhadapan, memungkinkan perekaman sudut pandang 360 derajat yang menyeluruh. Fitur utamanya mencakup stabilisasi gambar untuk hasil rekaman yang lebih halus, mode foto dan video yang fleksibel, serta konektivitas Wi-Fi dan Bluetooth untuk kemudahan berbagi dan kontrol jarak jauh. Dengan kemampuan tahan air hingga 10-meter tanpa memerlukan casing tambahan, perangkat ini cocok digunakan dalam berbagai kondisi ekstrem. Garmin VIRB 360 juga

dilengkapi dengan GPS dan fitur G-Metrix data overlays yang mampu merekam dan menampilkan data penting seperti kecepatan, jarak, serta ketinggian selama perekaman. Kelebihan kamera ini terletak pada resolusi tinggi, daya tahan terhadap air, serta kemampuan merekam data tambahan yang bermanfaat bagi aktivitas outdoor. Namun, kekurangannya adalah ukuran file video yang besar akibat resolusi tinggi serta kebutuhan perangkat tambahan untuk memaksimalkan fitur-fitur tertentu, yang mungkin menjadi pertimbangan bagi pengguna dengan kebutuhan penyimpanan terbatas.

Sedangkan alat yang dimiliki Twofish Diver adalah Kamera underwater adalah perangkat fotografi atau videografi yang dirancang khusus untuk digunakan di bawah air. Kamera ini memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar atau merekam video di lingkungan akuatik, seperti laut, danau, atau kolam renang. Kamera underwater sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk pariwisata, penelitian ilmiah, konservasi lingkungan, dan dokumentasi kehidupan laut.



Gambar 1. 1 Hasil Implementasi Kamera Nikon W300

Tahan air hingga 30 meter, dilengkapi dengan GPS dan fitur pengambilan gambar yang canggih. Kelebihan Nikon W300 adalah tahan air hingga kedalaman 30 meter, menjadikannya pilihan yang lebih baik untuk penyelaman dalam. Memiliki fitur GPS dan pengambilan gambar yang canggih, ideal untuk petualangan luar ruangan. Kekurangan kamera ini Adalah kualitas video dan foto mungkin tidak setinggi Garmin VIRB 360, terutama dalam pengambilan gambar 360 derajat. Meskipun lebih terjangkau, beberapa fitur mungkin kurang dibandingkan dengan kamera aksi premium.

Akibatnya, calon pelanggan seringkali kesulitan membayangkan pengalaman menyelam yang sebenarnya sebelum mereka memesan paket. Mereka mungkin melihat foto-foto terumbu karang yang indah, tetapi sulit bagi mereka untuk merasakan sensasi melayang di bawah air, berinteraksi dengan biota laut, dan merasakan kedamaian dunia bawah laut. Kurangnya kemampuan untuk memvisualisasikan pengalaman ini dapat menyebabkan keraguan dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Kurangnya "pengalaman langsung" ini dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di Two Fish Diver Manado sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan menyelam, profesionalitas staf, fasilitas penginapan, dan pengalaman menyelam yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan umumnya tinggi, dengan rating sekitar 4,5 hingga 5,0 dari berbagai ulasan. Pengalaman menyelam yang aman dan menyenangkan, penginapan yang

nyaman, serta makanan yang memadai menjadi faktor utama kepuasan. Calon pelanggan mungkin memilih penyedia jasa lain yang menawarkan informasi yang lebih detail dan menarik, atau mereka mungkin menunda keputusan pembelian sama sekali (Kotler, P., & Armstrong, 2018). Bahkan jika mereka akhirnya memesan paket, terdapat risiko terjadinya kesenjangan antara ekspektasi yang terbentuk dari materi promosi dengan pengalaman menyelam yang sebenarnya. Berdasarkan teori tentang ketidaksesuaian harapan (Expectancy-Disconfirmation Theory), ketika kinerja aktual sebuah layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, hal ini akan mengarah pada diskonfirmasi negatif, yang bermanifestasi sebagai kekecewaan dan penurunan tingkat kepuasan secara keseluruhan (Kotler, P., & Armstrong, 2018; Oliver, 1980). Dalam industri pariwisata, kepuasan merupakan prediktor penting bagi loyalitas pelanggan, sehingga ketidakpuasan semacam ini dapat merugikan bisnis dalam jangka Panjang (Yoon, Y., & Uysal, 2005). Oleh karena itu, Twofish Diver Manado perlu mencari cara inovatif untuk mengelola ekspektasi pelanggan secara lebih efektif. Salah satu pendekatan modern adalah dengan memberikan pengalaman virtual yang lebih realistis kepada calon pelanggan, misalnya dengan menggunakan film video 360 derajat pada paket menyelam, yang terbukti mampu membentuk ekspektasi yang lebih akurat.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana video 360 derajat memengaruhi persepsi, niat beli, dan kepuasan wisatawan terhadap paket menyelam?

2. Bagaimana model pengembangan film video 360 derajat di Twofish Diver Manado?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Untuk merancang model pengembangan paket wisata menyelam dengan mengintegrasikan film video 360 derajat di Twofish Diver Manado, serta meningkatkan persepsi, niat beli, dan kepuasan wisatawan terhadap paket menyelam.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui bagaimana video 360 derajat dapat memengaruhi persepsi, niat beli, dan kepuasan wisatawan terhadap paket menyelam.
2. Untuk mengembangkan model pengembangan paket wisata menyelam dengan mengintegrasikan film video 360 derajat di Twofish Diver Manado.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menyumbang pengetahuan baru terkait dengan penerapan teknologi visual dalam industri penyelaman.
- b. Memberikan kontribusi pada pemahan praktis tentang bagaimana teknologi visual dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam paket penyelaman.

- c. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menggunakan teknologi visual sebagai alat pemasaran yang efektif dalam industri penyelaman. Ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan menarik bagi konsumen potensial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Para peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat diimplimentasikan dalam manfaat praktis

- a. Untuk Peneliti
 - 1) Penelitian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Pariwisata.
 - 2) Melalui proyek ini, peneliti akan mendapatkan pengalaman langsung dalam industri penyelaman, terutama di lokasi TwoFish Diver Manado. Mereka akan belajar tentang tantangan dan peluang yang unik dalam industri ini, serta memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

- b. Untuk Politeknik Negeri Bali

Melalui proyek ini, peneliti akan mendapatkan pengalaman langsung dalam industri penyelaman, terutama di lokasi seperti TwoFish Diver Manado. Mereka akan belajar tentang tantangan dan peluang yang unik dalam industri ini, serta memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

c. Untuk Pemerintah

Penerapan teknologi diving visual dapat meningkatkan daya tarik pariwisata di Manado, khususnya bagi wisatawan yang tertarik dengan keindahan bawah laut. Dengan demikian, pemerintah dapat mengalami peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata.

d. Untuk Komunitas

Dengan adanya teknologi penyelaman visual yang digunakan, bisnis ini dapat memberikan pelatihan yang lebih baik kepada penyelam pemula dan berpengalaman. Ini tidak hanya meningkatkan keselamatan para penyelam, tetapi juga meningkatkan pengetahuan mereka tentang lingkungan bawah air dan pelestarian alam.

implementasinya di Twofish Diver Manado, model ini dapat dijadikan best practice untuk destinasi wisata bahari lainnya di Indonesia yang ingin mengadopsi pendekatan teknologi imersif dalam strategi pemasaran dan pengembangan produknya. Ke depan, model ini juga dapat terus ditingkatkan melalui integrasi dengan teknologi lain seperti Augmented Reality (AR) atau Artificial Intelligence (AI) untuk menciptakan pengalaman promosi wisata yang semakin personal dan interaktif.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik dua kesimpulan utama yang menjawab pertanyaan dalam penelitian ini:

1. Hasil menunjukkan bahwa pengembangan film video 360 derajat secara signifikan meningkatkan efektivitas promosi paket wisata menyelam di Twofish Diver Manado. Teknologi ini mampu menghadirkan pengalaman imersif yang memberikan gambar realistis mengenai kondisi bawah laut, prosedur keamanan penyelaman, dan fasilitas layanan. Analisis kuantitatif membuktikan adanya peningkatan pemesanan paket wisata hingga 50% setelah penerapan video 360 derajat, dengan nilai Perceived Usefulness (PU) rata-rata 4,6 dan Perceived Ease of Use (PEOU) 4,4. Selain itu, analisis kualitatif

menegaskan bahwa media ini meningkatkan kepercayaan wisatawan, mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan, dan mendukung strategi pemasaran digital yang lebih efisien. Temuan ini menegaskan bahwa video 360 derajat berfungsi sebagai media promosi unggulan yang mampu meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan konversi pemesanan wisatawan.

2. Model pengembangan yang dihasilkan dalam penelitian ini terdiri dari lima tahapan utama (analisis dan perencanaan, desain konten, produksi, pascaproduksi dan uji coba, serta distribusi dan evaluasi) dengan dukungan teknologi modern, tim multidisiplin, dan infrastruktur yang memadai. Model ini tidak hanya berhasil diimplementasikan dalam konteks promosi wisata menyelam Twofish Diver Manado, tetapi juga memiliki fleksibilitas tinggi untuk diadaptasi pada pengembangan produk wisata lain seperti snorkeling, ekowisata, edukasi konservasi, hingga promosi akomodasi resort. Dengan mekanisme evaluasi berkelanjutan dan pendekatan berbasis pengguna, model ini memberikan dasar yang kuat untuk inovasi pemasaran destinasi wisata bahari yang berkelanjutan di era digital.

6.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, disusun beberapa saran strategis yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait agar hasil pengembangan model film video 360 derajat tidak hanya berhenti sebagai studi akademis, tetapi juga memberikan dampak nyata dalam praktik pengembangan pariwisata berkelanjutan.

1. Untuk Peneliti

Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi integrasi teknologi seperti Augmented Reality (AR), Artificial Intelligence (AI), atau elemen gamifikasi ke dalam media promosi pariwisata untuk meningkatkan interaktivitas dan personalisasi pengalaman pengguna. Selain itu, studi komparatif di beberapa destinasi wisata bahari lainnya di Indonesia juga penting dilakukan untuk menguji fleksibilitas dan efektivitas model pengembangan ini dalam konteks geografis dan demografis yang berbeda. Peneliti juga dianjurkan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh media imersif terhadap kesadaran dan perilaku wisatawan terhadap konservasi lingkungan, sehingga promosi dan keberlanjutan dapat berjalan beriringan.

2. Untuk Politeknik Negeri Bali

Sebagai institusi pendidikan vokasi, penelitian ini membuka peluang untuk memperkuat kapasitas institusional dalam menghasilkan lulusan yang siap menghadapi tuntutan industri pariwisata berbasis teknologi. Pihak kampus disarankan untuk mengintegrasikan materi pembelajaran terkait teknologi imersif, produksi konten digital, dan strategi pemasaran virtual dalam kurikulum program studi pariwisata. Lebih jauh, pembentukan laboratorium multimedia atau pusat inovasi pariwisata digital akan sangat bermanfaat untuk mendukung kolaborasi antara mahasiswa, dosen, dan mitra industri. Kegiatan magang, penelitian terapan, dan proyek kolaboratif dengan pelaku industri dapat

meningkatkan relevansi pembelajaran sekaligus kontribusi nyata kampus dalam pengembangan pariwisata digital di Indonesia.

3. Untuk Pemerintah

Pemerintah pusat maupun daerah disarankan untuk memberikan insentif, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku industri pariwisata terutama UMKM dalam pemanfaatan teknologi multimedia seperti video 360 derajat. Di samping itu, penguatan infrastruktur digital, seperti jaringan internet berkecepatan tinggi di kawasan wisata, akan sangat mendukung distribusi dan akses terhadap konten video secara optimal. Pemerintah juga diharapkan dapat menginisiasi platform distribusi konten nasional sebagai etalase destinasi wisata Indonesia berbasis realitas virtual.

4. Untuk Komunitas Pariwisata dan Masyarakat Lokal

Komunitas dapat dilibatkan dalam proses produksi video 360 derajat sebagai narasumber lokal, aktor, pemandu, atau pengembang cerita budaya yang autentik. Selain itu, masyarakat lokal dapat memanfaatkan media promosi ini untuk memperkenalkan produk unggulan daerah seperti kuliner, kerajinan, dan atraksi budaya secara lebih menarik dan profesional. Dengan terlibat dalam ekosistem digital pariwisata, komunitas akan memperoleh manfaat ekonomi sekaligus menjaga warisan budaya dan lingkungan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Ari, D. P., & Prabowo, H. (2020). Pengaruh Penggunaan Video 360 Derajat terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Destinasi Wisata Bahari. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 45–58.
- Artahsasta. (2024). *Pembuatan Aplikasi Virtual Tour 360 Sebagai Media Dalam Pengenalan Lingkungan Kampus di Universitas Papua Menggunakan Unity 3D Engine*.
- Brand, R. & R. S. (2011). *Rethinking value in a changing landscape. A model for strategic reflection and business transformation*. .
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Duncanson, K. (2023). *Diver Perceived Value and Satisfaction on the Mississippi Gulf Coast (Honors College Thesis)*. The University of Southern Mississippi.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7–18.
- Garrod, B., & Wilson, J. C. (2003). Marine ecotourism: Issues and implications. *Tourism Management*, 24(3), 255–276.
- Ginanjari, S. (2025). Virtual Tour Video 360 pada Objek Wisata Unggulan di Kecamatan Tejakula Kabupaten Buleleng. *Jurnal Undiksha*.
- Gretzel, U. . K.-E. H. & M. N. (2018, January 21). Organizational Factors Driving Technology Non-Adoption in Australian Tour Operators. . *Paper Presented at the 21st Annual ENTER 2014 Conference*.

- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hamid, A. H., & Mohamad, M. R. (2020). The Role of Tourist Emotion in Destination Loyalty. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(1), 198-204. <https://doi.org/10.36713/epra3947>
- Hosany, S. & Gilbert, D. (2010) Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49, 513-526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Huang, Y. C., & Liao, S. L. (2016). The effects of 360-degree video on the consumer's online purchase intention. *Journal of Business Research*, 69(11), 5073–5077.
- Huang, Y. C., & Liao, Y. W. (2016). The impact of 360-degree video on the travel decision-making process. *Journal of Travel Research*, 55(5), 645–658.
- Ince, T., & Bowen, D. (2011). Consumer satisfaction and services: Insights from dive tourism. *The Service Industries Journal*, 31(11–12), 1769–1782.
- Jeong, M., & Lee, S. (2020). The effectiveness of 360-degree video in promoting marine tourism. *Marine Policy*, 113, 104–112.
- Jeong, M., Shin, H., Lee, C. K., & Lee, M. (2019). The effect of virtual reality tour experience on tourism intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 727–743.
- Jiang, Y., & Ritchie, B. W. (2017). Disaster collaboration in tourism: Motives, impediments and success factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.004>
- Jung, H., Tanaka, R., Kiniwa, K., Wada, M., & Yamasaki, M. (2021). A Model Used to Consider Lower Extremity Range of Motion to Identify Fall Experience in Community-Dwelling Older Women: A Retrospective Study. *International Journal of Gerontology*, 14(4), 304-309. [https://doi.org/10.6890/IJGE.202011_14\(4\).0010](https://doi.org/10.6890/IJGE.202011_14(4).0010)
- Kartika, T., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). Creating Tourism Experience-Orchestra Model Approach. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 225-230. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.044>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kim, M. J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Persuasive design of destination websites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 56(3), 336–350.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.

- Lee, J., & Kang, S. (2018). The role of 360-degree video in enhancing the travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 345–356.
- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the Role of Next-Generation Virtual Technologies in Destination Marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138–148. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002>
- 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>
- Nata. (2023). *Penerapan Virtual Tour 360 Sebagai Promosi Wisata Desa Kenderan Berbasis Website*.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Travel Research*, 56(3), 336–350.
- Nhi, B. T., Nam, T. T., Thuy, N. T., Oanh, N. K., & Trang, L. T. T. (2023). Effects of Customer Perceived Value, Brand Experience On Brand Attachment, Brand Satisfaction, and Word-of-Mouth. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science – Economics and Business Administration*, 13(2), 39-58. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.13.2.2333.2023>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Pearce, P. . M. A. M. . & R. J. L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prasetya, G. (2021). Villa rentals in Indonesia: Trends and consumer preferences post-COVID-19 pandemic. *Open Journal of Geology*, 1–17.
- Putra, S. (2025). *Virtual Tour Video 360 pada Objek Wisata Unggulan di Kecamatan Tejakula Kabupaten Buleleng*.
- Rafi, K. N., Gani, M. O., Hashim, N. M. H. N., Rahman, M. S., & Masukujjaman, M. (2025). The influence of 360-degree VR videos on tourism web usage behaviour: the role of web navigability and visual interface design quality. *Tourism Review*, 80(3), 725–742.
- Sartono. (2020). *Membangun Kelayakan E-Tourism Berbasis Video Panorama 360 Dalam Rangka Strategi Push Promote Untuk Mengeksplorasi Daya Tarik Destinasi*.

- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights". *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Smith, A., & Johnson, B. (2020). The role of visual marketing in tourism. *Journal of Travel Research*, 59(4), 654–667.
- Song, M., Niu, T., Wang, L., & Wang, X. (2022). [Retracted] The Validity of Marketing Strategy of Tourist Attractions Based on Experiential Marketing. *Security and Communication Networks*, 2022, 1825171, 10 pages. <https://doi.org/10.1155/2022/1825171>
- Sulaiman, R. . & E. A. (2019). *Tourist accommodation preferences: A comparative analysis of villas and hotels*. Suara.com.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Van Der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Wei, M., Zeng, Y., Zou, L., Wen, C., Liu, X., Li, C., & Xu, S. (2019). Analysis of the Influence of Water-Vapor Correction Term on the Measurement Uncertainty of Wind Speed. *MAPAN*, 34, 333–343. <https://doi.org/10.1007/s12647-019-00338-4>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Yim, M. Y. C., & Park, S. Y. (2017). The effects of virtual reality on the experience of tourism: A case study of 360-degree video. *Tourism Management*, 60, 1–10.
- Yogiswari, N. M. M., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2021). The Influence of Experiential Marketing on Visitors' Satisfaction and Intention to Revisit at Batur Camp Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(1), 180–195. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v7i1.296>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2020). Virtual reality and tourism marketing: conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2020.1820454>
- Yunikawati, N. (2023). Laviosing: Virtual Reality (VR) 360 0 Videos as A Marketing Strategy Promotion of Village Tourism. *E3S Web of Conferences*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344403021>

Zhang, T., & Xiong, S. (2024). Exploring the influence of expectancy, valence, and instrumentality on VR tourism intention: A framework based on TAM and expectancy theory. *Acta Psychologica*, 250, 104541. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104541>