

Strategi Penerapan Metaverse Tourism Pada Pameran Ruang ImersifA Di Museum Nasional Jakarta

Ramang H. Demolingo¹, Selvy Remilenita²

^{1,2}Universitas Nasional, Jakarta Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received 2 May 2023
Received in revised form
5 May 2023
Accepted 15 May 2023
Available online 1 August
2023

Kata Kunci:
Pariwisata
Strategi
Metaverse
Metaverse Tourism

ABSTRAK

Konsep Metaverse Tourism dalam wisata dapat menciptakan pengalaman dunia nyata (fisik) di dalam ruang virtual dengan pemanfaatan teknologi. Pemanfaatan teknologi Video mapping 360° berbasis Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) pada Ruang ImersifA memungkinkan museum untuk memperluas jangkauan pengunjung, baik secara geografis maupun melalui aksesibilitas digital. Tujuan dari penelitian ini menciptakan pengalaman wisata dunia virtual yang interaktif melalui teknologi dengan konsep metaverse di Ruang ImersifA. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi lapangan dan studi kepustakaan. Data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder dengan alat bantu analisis SWOT, yang dilakukan dengan mengumpulkan data, mengelompokkan data, mereduksi data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian dapat disimpulkan dalam analisis SWOT dengan matriks IFAS EFAS strategi yang diterapkan dalam Pameran Ruang ImersifA di Museum Nasional ditampilkan dalam strategi S-O yang dimana menampilkan konten berbeda dan perencanaan jangkauan luas dengan memanfaatkan teknologi dalam pengalaman imersif untuk menarik minat pengunjung. Kesimpulannya, dampak strategi yang diterapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata dan memberikan pengalaman yang imersif dan interaktif bagi pengunjung dan dapat menciptakan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, khususnya dalam penerapan teknologi dalam industri pariwisata.

ABSTRACT

The concept of Metaverse Tourism in tourism can create real-world (physical) experiences in virtual spaces with the utilization of technology. The utilization of Video mapping 360° technology based on Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) in the Immersive SpaceA allows the museum to expand the reach of visitors, both geographically and through digital accessibility. The purpose of this research is to create an interactive virtual world tourism experience through technology with the concept of metaverse in the Immersive SpaceA. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out by field studies and literature studies. The data used used primary and secondary data with SWOT analysis tools, which were carried out by collecting data, classifying data, reducing data, and drawing conclusions. The results of the study can be concluded in the SWOT analysis with the IFAS EFAS matrix, the strategy applied in the Immersive Space Exhibition at the National Museum is displayed in the S-O strategy which features different content and broad reach planning by utilizing technology in immersive experiences to attract visitors. In conclusion, the impact of the applied strategy is able to increase tourist attraction and provide immersive and interactive experiences for visitors and can create sustainable tourism development in Indonesia, especially in the application of technology in the tourism industry.

Keywords: Tourism, Strategy, Metaverse, Metaverse Tourism

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat membawa dampak besar pada berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Di era digital, pariwisata juga semakin berkembang dan berkaitan dengan teknologi. Teknologi digital dalam perkembangannya mendorong seluruh aspek kehidupan, ekonomi, sosial, dan

¹ Corresponding author.

E-mail: remilenitaselvy@gmail.com

lingkungan untuk melakukan penyesuaian. Sektor pariwisata sendiri adalah salah satu yang terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi. Teknologi yang masuk saat ini dan dapat digunakan dalam pariwisata yaitu *metaverse*. *Metaverse* pertama kali diperkenalkan dari sebuah novel fiksi ilmiah berjudul *Snow Crash* karya Neal Stephenson (1992) (Pangestu & Rahmi, 2022). *Metaverse* adalah konsep dunia virtual yang serupa dengan dunia nyata, di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dalam lingkungan digital yang imersif dan terus berkembang. Penggunaan teknologi *metaverse* dalam industri pariwisata telah menjadi topik yang populer dalam beberapa tahun terakhir (Indarta et al., 2022). *Metaverse* sendiri juga merupakan konsep dunia virtual yang tehubung, dimana penggunaannya dapat merasakan dalam lingkungan digital yang dibangun oleh teknologi terkini. Teknologi *metaverse* yang digunakan dalam pariwisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif (Nugraha et al., 2023).

Pada awal tahun 2022 mulai diperkenalkannya *metaverse tourism* yang dapat dikembangkan untuk menjadi salah satu alat untuk mengenalkan wisata Indonesia kepada dunia (Sutanto, n.d.). Dunia *metaverse* erat kaitannya dengan kemajuan teknologi, menjadikan sektor pariwisata mulai beradaptasi dan melihat *metaverse tourism* sebagai potensi pariwisata yang berkelanjutan. Dalam hal ini, *metaverse* sangat menarik untuk diteliti, karena mengingat nilai sosial dari generasi muda serta minat yang tinggi terhadap aktivitas yang tidak jauh dengan menggunakan media secara online maupun offline (Sutanto, n.d.).

Objek wisata termasuk Museum adalah salah satu objek wisata yang memiliki daya tarik bagi masyarakat. Umumnya museum juga merupakan salah satu tempat untuk menyimpan berbagai macam koleksi bersejarah yang memiliki nilai-nilai sejarah dan budaya (Bramantyo & Ismail, 2021). Museum juga memiliki tujuan untuk merawat serta menyelenggarakan event atau pameran dari koleksinya untuk dipertunjukkan kepada masyarakat yang dilakukan secara terbuka (Lourdes Palagiang, 2021a). Dari hal tersebut Museum Nasional telah meluncurkan pameran yang masuk kedalam kategori teknologi dengan konsep *metaverse tourism*, salah satunya Ruang ImersifA (*Immersive Space*). Museum Nasional memanfaatkan teknologi ini sebagai strategi untuk membantu menghadirkan pengalaman baru yang lebih menarik dan edukatif bagi pengunjung. Strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar (Demolingo et al., 2022). Strategi juga merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan (Atania et al., 2020).

Dalam konsep *metaverse tourism*, teknologi yang di hadirkan dalam Ruang ImersifA (*Immersive Space*) adalah sebuah lingkungan simulasi yang menciptakan pengalaman interaktif yang sangat jelas atau realistis bagi pengguna (Go & Kang, 2022). Hal ini dapat mencakup penggunaan teknologi canggih seperti tampilan beresolusi tinggi, suara 3D dan pengontrol gerak untuk menciptakan lingkungan virtual yang menyerupai lingkungan fisik sebenarnya. Imersif merupakan cara yang efektif untuk mengembangkan pengetahuan dan budaya bagi banyak pelajar dari segala usia. Ruang ImersifA (*Immersive Space*) sendiri secara spesifik merupakan video mapping 360° dengan teknis video yang memetakan atau merespon suatu media atau objek, yang didalamnya menghadirkan bentuk komunikasi visual gambar gerak serta animasi (Genia Krishbie, 2021). Tidak hanya memiliki fungsi komunikasi tetapi juga fungsi signifikasi (fungsi yang menyampaikan sebuah konsep, isi, atau makna) dari konten yang disajikan dengan objek atau media yang dipetakan. Ruang ImersifA (*Immersive Space*) adalah bagian dari realitas tertambah, *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)* atau sebuah realitas buatan, dan pemetaan video yang merupakan pengembangan dari disiplin ilmu yang dikarakterisasi oleh kesempurnaan dan konsistensi yang lebih besar (Skarbez, 2019). Maka dari itu Ruang ImersifA dianggap sebagai salah satu komponen penting dari *metaverse tourism* yang memungkinkan pengalaman yang lebih mendalam bagi penggunaannya.

Pada industri Pariwisata, pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan menuju suatu tempat wisata oleh seorang diri atau kelompok yang bersifat sementara dengan tujuan memuaskan keinginannya seperti melihat, budaya, alam, masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhan mereka, semata-mata menikmati perjalanan dan berkunjung ke tempat rekreasi untuk melepas segala rutinitas pekerjaan sehari-hari (Haryati, 2019). Kegiatan wisata juga didukung oleh berbagai sarana dan prasarana serta pekayanan yang ditawarkan oleh pemerintah, pengusaha, serta masyarakat (Haryati et al., 2019). Dalam penelitian ini *Metaverse Tourism* dapat membantu memperkenalkan destinasi pariwisata, meningkatkan minat dan kepuasan wisatawan, serta memperkaya pengalaman wisata dengan cara yang lebih interaktif dan menyenangkan. *Metaverse Tourism* digabungkan dengan memahami asal usul *metaverse* dan teknologi yang terkait dengannya (Go & Kang, 2022). Perluasan teknologi *Augmented Reality (AR)* dan lingkungan virtual telah mempercepat pengalaman *metaverse* dan produk melalui berbagai media

(situs web, media sosial, permainan video dan eSport) dan teknologi (gambar satelit, grafik 3D, perangkat yang dapat digunakan). Oleh karena itu, penggunaan teknologi *metaverse* dalam industri pariwisata memiliki potensi yang sangat besar. Konsep pariwisata virtual juga dapat didefinisikan sebagai pendekatan teknologi digital pada pariwisata (Lips, 2021). maka dari itu, penelitian ini mendefinisikan *Metaverse Tourism* sebagai pariwisata yang menyediakan pengalaman dengan lingkungan kolaboratif yang ditingkatkan dalam virtual dan secara efektif untuk meningkatkan tingkat literasi individu tentang pariwisata.

Dalam Pariwisata kualitas pengalaman telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku wisatawan sebagai konsumen. Pengalaman wisatawan juga dinamakan sebagai kondisi mental subyektif yang dapat dirasakan oleh wisatawan selama menggunakan layanan yang diberikan. Selain itu, berkaitan dengan atribut yang diberikan oleh penyedia layanan, kualitas pengalaman wisatawan juga berkaitan dengan yang diterima oleh pengunjung sebelum menggunakan layanan (Haryati et al., 2019). Dalam konteks kualitas pengalaman merupakan hasil psikologis yang didapat wisatawan dari kegiatan pariwisata. Dalam bidang penelitian pariwisata, salah satu penelitian sebelumnya mengenai '*Augmented dan virtual reality sebagai media promosi interaktif Museum Perumusan Naskah Proklamasi*'. Oleh (Lourdes Palangiang, 2021b) memainkan peran penting dalam mengembangkan pemahaman kita tentang *Augmented Reality* serta *Virtual Reality* sebagai media promosi interaktif pada wisata Museum Perumusan Naskah Proklamasi yang memiliki program Museum Digital dengan menggunakan aplikasi yang dapat memindai dengan aplikasi tersebut terhadap gambar yang tersedia. Selain itu juga diaplikasikan melalui website Museum Perumusan Naskah Proklamasi ketika mengunjungi website museum dapat melihat foto yang dapat diputar 360 derajat.

Melihat potensi daya tarik di Museum Nasional Jakarta khususnya pada Ruang ImersifA, menjadikan perkembangan dan inovasi wisata dalam dunia digital museum ini berkaitan dengan teori difusi inovasi. Teori difusi inovasi diperkenalkan oleh Everett M. Rogers, yang mencoba menjelaskan cara pengenalan dan adaptasi oleh suatu komunitas atau kelompok sosial (Bramantyo & Ismail, 2021). Museum Nasional Jakarta adalah salah satu museum terbesar dan terkenal di Indonesia. Hal tersebut menjadikan Museum Nasional Jakarta sebagai tujuan destinasi wisata yang dapat menciptakan pengalaman yang unik, memperkaya konten pameran, dan mempromosikan warisan budaya Indonesia secara efektif. Berdasarkan hasil latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan teknologi *metaverse tourism* yang dilakukan Museum Nasional Jakarta dalam konteks pariwisata teknologi, untuk mengetahui bagaimana kelemahan dan kelebihan dari dampak yang diterapkan dan untuk mengidentifikasi bagaimana konten yang menarik dan relevan bisa memberikan pengalaman unik serta meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap konten yang disajikan dalam video mapping 360⁰ dengan memanfaatkan pameran Ruang ImersifA sebagai media untuk menghadirkan pengalaman wisata yang lebih interaktif dan menyenangkan.

Metode

Metode penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan studi pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi lapangan (observasi) dan studi kepustakaan yang bertujuan untuk menggambarkan kejadian yang sedang berlangsung pada objek penelitian. Data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang di peroleh langsung melalui hasil observasi atau pengamatan langsung di lokasi penelitian, dan sesi wawancara dari Staff pokja kehumasan, promosi dan publikasi dan kepala bidang pengembangan Ruang ImersifA di museum Nasional mengenai pengembangan pameran. Dokumentasi dilaksanakan pada objek wisata Museum Nasional Jakarta, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat pada tanggal 17 April 2023. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT berupa matriks IFAS dan EFAS, matriks IE (Matriks Diagram), dan Matriks SWOT (Rangkuti Freddy, 2016). Proses analisis data kualitatif pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengelompokkan data, mereduksi data, menarik kesimpulan dan verifikasi, sehingga data yang ditampilkan berupa kata-kata atau kalimat dan bukan rangkaian angka (Mayang et al., n.d.). Data sekunder pada penelitian ini menjadi data yang sebelumnya telah diolah dan didapatkan oleh penulis untuk tambahan informasi dengan melakukan studi komprehensif pada literatur pustaka dan artikel yang bersumber dari buku, jurnal, publikasi pemerintah dan sumber lain yang relevan dalam penelitian ini. Data yang telah diperoleh terkait strategi penerapan *Metaverse Tourism* kemudian diolah dan dikaji secara

deskriptif dengan tujuan untuk menentukan strategi dan mengevaluasi pada pengembangan Pameran Ruang ImersifA dengan konsep *metaverse tourism* untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Museum Nasional Indonesia yang terletak di Jakarta Pusat merupakan museum nasional terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 1778 oleh pemerintah kolonial Belanda dengan nama "Bataviaasch Genootschap van Kunsten en Wetenschappen" (perhimpunan Batavia untuk seni dan ilmu pengetahuan). Setelah kemerdekaan Indonesia, pada tahun 1962 perhimpunan ini diubah menjadi Museum Nasional Indonesia dan berubah fungsi menjadi museum nasional. Museum Nasional Indonesia memiliki koleksi benda-benda bersejarah, arkeologi, seni dan etnografi dari seluruh Indonesia. Koleksi berjumlah kurang lebih 141.000 benda dan terus bertambah setiap tahunnya. Museum ini juga menjadi pusat penelitian dan pendidikan bagi masyarakat dan dunia.

Dalam pembahasan ini hasil analisis pada museum nasional telah menerapkan strategi yang dapat mengubah sudut pandang orang-orang dalam melihat museum. Salah satunya dengan adanya pameran Ruang ImersifA dengan konsep *metaverse tourism*. Konsep *metaverse tourism* merupakan konsep yang sedang berkembang dalam industri pariwisata di era-digital (Go & Kang, 2022). Konsep ini mengacu pada pengalaman wisata digital yang memungkinkan pengunjung untuk mengunjungi lokasi wisata melalui dunia maya atau virtual reality. Dalam konteks Museum Nasional Indonesia, Ruang ImersifA dapat dianggap sebagai salah satu bentuk pengalaman *metaverse tourism* yang ditawarkan oleh museum. Pameran Ruang ImersifA memungkinkan pengunjung untuk mengalami berbagai situs budaya dan bersejarah di Indonesia melalui teknologi *metaverse* berbasis *virtual reality (VR)* dan *Augmented Reality (AR)* berbentuk video mapping 350° (derajat) yang imersif.

Strategi Penerapan Berbasis VR dan AR pada Ruang ImersifA di Museum Nasional

Dalam era teknologi yang terus berkembang, penggunaan konsep *Metaverse Tourism* dalam konteks museum dapat membawa perubahan signifikan dalam cara pengunjung berinteraksi dengan koleksi dan memahami budaya serta sejarah yang dipamerkan. Penggunaan teknologi *metaverse tourism* pada Ruang ImersifA di Museum Nasional menerapkan pemanfaatan teknologi *Virtual Reality (VR)* dan *Augmented Reality (AR)* dalam lingkungan yang sepenuhnya imersif yang memiliki tujuan penting dalam meningkatkan pengalaman pengunjung, memperluas aksesibilitas koleksi museum, dan meningkatkan daya tarik museum. Pengunjung dapat merasakan interaksi secara langsung yang diproyeksikan seolah-olah ada di dalam video dengan dinding yang mengelilingi dan lantai yang dipijak dapat bereaksi menjadi layar yang menampilkan gambar dan suara yang tidak memerlukan alat bantu *Headset VR*. Penggunaan *VR* dan *AR* menjadi strategi yang memungkinkan museum untuk memperluas jangkauan pengunjung, baik secara geografis maupun melalui aksesibilitas digital. Interaksinya yang langsung dengan objek virtual dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih aktif dan menarik bagi pengunjung.

Penerapan teknologi berbasis *VR* dan *AR* dalam Ruang ImersifA di Museum Nasional Jakarta mencerminkan respons terhadap tren teknologi dan kebutuhan pengunjung modern. Dalam dunia yang semakin terhubung dengan digital, pengunjung semakin mengharapkan pengalaman yang unik, imersif, dan berbasis teknologi. Dengan memanfaatkan *VR* dan *AR*, museum dapat mengikuti perkembangan ini dan memastikan bahwa koleksi dan konten dalam Ruang ImersifA yang disajikan tetap relevan dan menarik bagi pengunjung.

Dengan demikian, strategi penerapan berbasis *VR* dan *AR* pada Ruang ImersifA di Museum Nasional Jakarta memiliki kepentingan yang tinggi dalam meningkatkan pengalaman pengunjung, memperluas aksesibilitas koleksi, meningkatkan daya tarik museum, menyajikan konten interaktif, serta mengikuti tren teknologi *metaverse* yang sedang berkembang.



Gambar 1. Ruang ImersifA



Gambar 2. Tampilan Ruang ImersifA

Kelemahan dan Kelebihan dari dampak Metaverse Tourism sebagai strategi dalam menerapkan minat pengunjung pada Ruang ImersifA

Informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) selama pandemi Covid-19 terjadi penurunan kunjungan wisata yang sangat drastis karena penutupan sementara dan pemberlakuan kondisi dari pemerintah Indonesia. Pada tahun 2020 terjadi penurunan kunjungan wisatawan di Museum Nasional sebesar 81,77% (1.779.965) kunjungan. Dibandingkan dengan kunjungan pada tahun 2019 sebanyak 9,76 juta kunjungan.

Di masa pandemi Covid-19, perkembangan digitalisasi semakin pesat sama dengan peran iklan digital. Suatu objek wisata yang mencakup museum melihat peran *metaverse tourism* ini untuk dijadikan peluang wisata digital yang menarik. Dengan mengenalkan wisatawan pada koleksi Museum Nasional menggunakan *Virtual Tour* pada masa pandemi Covid-19.

Penerapan *metaverse tourism* pada Ruang ImersifA di Museum Nasional Jakarta memiliki beberapa kelemahan dan kelebihan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan utama adalah penurunan kunjungan wisatawan akibat pandemi Covid-19. Pembatasan perjalanan dan penutupan sementara museum telah mengurangi minat pengunjung untuk mengunjungi museum fisik secara langsung. Selain itu, terdapat keterbatasan aksesibilitas dalam penerapan *metaverse tourism*. Penggunaan teknologi *metaverse* membutuhkan perangkat dan sumber daya teknologi tertentu, yang tidak semua pengunjung museum mungkin memiliki atau akrab dengan penggunaannya. Hal ini dapat mengurangi aksesibilitas bagi sebagian pengunjung, terutama mereka yang tidak terbiasa atau tidak memiliki akses teknologi yang diperlukan.

Kelemahan lainnya adalah ketergantungan pada teknologi. Keberhasilan penerapan *metaverse tourism* bergantung pada ketersediaan dan kualitas teknologi yang digunakan. Meskipun demikian, terdapat pula kelebihan dari penerapan *metaverse tourism*. Salah satunya adalah peluang untuk menciptakan pengalaman wisata digital secara fisik yang menarik. Dengan memanfaatkan teknologi *metaverse*, Museum Nasional dapat memberikan pengalaman yang unik dan interaktif kepada pengunjung yang melakukan wisata secara fisik melalui konten-konten yang menarik dan informatif dalam Ruang ImersifA.

Selain itu, penerapan konsep *metaverse tourism* juga dapat memperluas diversifikasi pengalaman pengunjung. Dengan menyajikan konten yang berbeda setiap tahunnya, museum dapat menciptakan daya tarik yang berkelanjutan bagi pengunjung. Penggunaan teknologi Video Mapping 360° berbasis *virtual reality (VR)* dan *augmented reality (AR)* dalam Ruang ImersifA memberikan pengalaman yang imersif dan memungkinkan pengunjung untuk merasakan pengalaman *Metaverse* yang sama dengan menggunakan alat bantu Headset VR setiap kali mereka mengunjungi museum.

Dengan mempertimbangkan kelemahan dan kelebihan tersebut, penerapan *metaverse tourism* dalam Ruang ImersifA di Museum Nasional Jakarta dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung dan memberikan pengalaman yang menarik.

Konten dalam Ruang ImersifA menarik bagi minat pengunjung Museum Nasional Jakarta

Dalam konteks strategi penerapan *metaverse tourism*, konten yang disajikan dalam Ruang ImersifA di Museum Nasional Jakarta memiliki peran penting dalam menarik minat pengunjung. Konten ini berperan sebagai media yang menghubungkan pengunjung dengan pengalaman virtual yang immersif dan interaktif. Konten yang disajikan dalam Ruang ImersifA meliputi berbagai aspek sejarah, budaya, dan kekayaan seni Indonesia. Konten tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menggugah minat pengunjung dalam menjelajahi dan memahami warisan budaya Indonesia.

Salah satu contoh konten yang menarik adalah penceritaan latar belakang sejarah Museum Nasional Jakarta. Melalui teknologi *metaverse tourism*, pengunjung dapat "melihat" dan "merasakan" suasana zaman ketika museum didirikan, serta memahami peran penting museum dalam memelihara dan menghargai warisan budaya Indonesia. Selain itu, konten lainnya mencakup cerita-cerita sejarah yang menarik, seperti pertempuran antara Ganesha dan Nila Rudraka, Candi Borobudur, dan Candi Prambanan. Konten-konten ini dirancang dengan menggunakan tampilan visual yang realistis dan detail, sehingga memberikan pengalaman yang mendalam dan memikat bagi pengunjung.

Penerapan teknologi *metaverse tourism* dalam Ruang ImersifA juga memungkinkan adanya interaksi antara pengunjung dan konten yang disajikan. Pengunjung dapat berpartisipasi dalam eksplorasi virtual, menggerakkan pandangan mereka, dan berinteraksi dengan objek atau karakter dalam lingkungan virtual tersebut.



Gambar 3. Tampilan Ruang ImersifA

Hal ini memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan membuat pengunjung merasa terlibat secara aktif dalam perjalanan virtual mereka. Dengan konten yang menarik dan pengalaman yang interaktif, Ruang ImersifA dapat meningkatkan minat dan keinginan pengunjung untuk mengunjungi Museum Nasional Jakarta. Konten-konten yang disajikan memberikan nilai tambah dalam pemahaman dan apresiasi terhadap kekayaan budaya Indonesia. Secara keseluruhan, konten yang menarik dalam Ruang ImersifA di Museum Nasional Jakarta merupakan faktor penting dalam penerapan strategi *metaverse tourism*. Konten yang dirancang dengan baik, mampu mengundang minat pengunjung dan menciptakan pengalaman virtual yang memikat. Dengan demikian, pembahasan mengenai konten menarik dalam Ruang ImersifA menjadi kunci dalam memperkaya pengalaman pengunjung dan meningkatkan minat mereka terhadap Museum Nasional Jakarta.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data menggunakan analisis SWOT. Strategi penerapan *metaverse tourism* pada pameran Ruang ImersifA di Museum Nasional memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Identifikasi dari faktor internal diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat bagi objek terkait agar dapat memaksimalkan faktor kekuatan yang dimiliki dan meminimalisir faktor kelemahan yang dimiliki. Berikut ini adalah tabel faktor internal dan tabel faktor eksternal dari Strategi Penerapan *metaverse tourism* pada Ruang ImersifA Museum Nasional:

Tabel 1.1

Faktor Internal

NO	Kekuatan (Strenghts)	Kelemahan (Weaknesses)
1.	Ketersediaan koleksi dan teknologi untuk membuat Ruang ImersifA yang mendukung pengalaman konsep <i>Metaverse Tourism</i>	Keterbatasan dana untuk mengembangkan dan memelihara teknologi yang diperlukan
2.	Pengalaman museum dalam menyajikan konten yang interaktif dan menarik	keterbatasan sumber daya manusia yang ahli dalam pengembangan teknologi
3.	Keahlian dalam mengelola teknologi dan infrastruktur yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi	Terbatasnya ruang di Museum untuk mengembangkan Ruang ImersifA

Tabel 1.2

Faktor Eksternal

NO	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
1.	Potensi pengunjung yang besar karena <i>metaverse tourism</i> semakin populer dan diminati	Kemungkinan adanya pesaing dari museum dan destinasi lain yang menawarkan pengalaman serupa
2.	Meningkatnya minat terhadap seni dan budaya, terhadap pengalaman baru dalam bentuk teknologi yang interaktif	Kemungkinan adanya perubahan tren wisatawan dan minat terhadap teknologi tertentu
3.	Kesempatan menjadi pemimpin dalam pengembangan konsep <i>metaverse tourism</i> di industri museum	Resiko terkait privasi dan keamanan dalam penggunaan teknologi

Tabel 1.3

Perhitungan Bobot dan Rating

NO	Kekuatan(Strenght) Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Ketersediaan koleksi museum yang unik	0,11	2	0,22
2.	Pengalaman dalam pengembangan teknologi	0,12	3	0,36
3.	Keterlibatan pemerintah dalam pengembangan museum	0,11	3	0,33
4.	Ketersediaan infrasrtuktur teknologi yang memadai	0,15	4	0,60
	Jumlah Skor	0,49		1,51
NO	Kelemahan(Weaknesses) Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Keterbatasan Sumber Daya Manusia yang ahli dalam teknologi	0,15	3	0,45
2.	Biaya yang dikeluarkan cukup besar untuk pengembangan	0,20	2	0,40
3.	Masih terbatasnya peralatan untuk mengembangkan teknologi	0,16	2	0,32
	Jumlah Skor	0,51		1,17
	Jumlah Total	1,00		2,68
NO	Peluang(Opportunity) Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Potensi pasar <i>metaverse tourism</i> yang besar	0,20	2	0,40
2.	Perkembangan teknologi yang semakin pesat	0,15	3	0,45
3.	Dukungan pemerintah dalam pengembangan pariwisata	0,15	1	0,14
	Jumlah Skor	0,50		0,99
NO	Ancaman(Threats) Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Persaingan dengan museum lain dalam pengembangan teknologi	0,13	2	0,26
2.	Keterbatasan akses internet di beberapa daerah	0,15	3	0,45
3.	Resiko keamanan dalam bentuk kejahatan siber dan privasi	0,12	3	0,36
4.	Keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa daerah	0,10	4	0,40
	Jumlah Skor	0,50		1,47
	Jumlah Total	1,00		2,46

Berikutnya dilakukan penentuan alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT. Untuk menentukan posisi dalam matriks SWOT, dilakukan dua perhitungan. Pertama, dengan menjumlahkan antara total skor kekuatan, dengan total skor kelemahan, kemudian diakumulasikan bahwa skor kekuatan bernilai positif, sedangkan skor kelemahan bernilai dominan. Jika hasilnya positif, maka berarti faktor kekuatan lebih dominan. Kedua, menjumlahkan antara total skor peluang dengan total skor ancaman, diakumulasikan skor peluang, bernilai positif, sedangkan skor ancaman bernilai dominan. Jika hasilnya positif, maka berarti faktor peluang lebih dominan. Sebaliknya, jika hasilnya dominan, maka berarti faktor ancaman lebih dominan.

Dari analisis matrik SWOT, dapat disusun 4 strategi utama, yaitu S-O, W-O, S-T, dan W-T. Masing-masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam menerapkan, kemudian dilaksanakan secara bersama dan saling mendukung satu sama lain (Rangkuti Freddy, 2016).

- 1) Strategi S-O (Strengths – Opportunities) kategori ini terdapat berbagai alternatif strategi yang bersifat memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan atau kelebihan yang dimiliki.
- 2) Strategi W-O (Weaknesses – Opportunities) kategori ini yang bersifat memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan.
- 3) Strategi S-T (Strengths–Threats) kategori ini alternatif strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- 4) Strategi W-T (Weaknesses–Threats) kategori ini alternatif strategi sebagai solusi atas penilaian kelemahan dan ancaman yang dihadapi, atau usaha untuk menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Tabel 3.
Alternatif Strategi

IFAS	<u>Strength (S)</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Museum Nasional memiliki koleksi seni budaya yang kaya dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk menciptakan pengalaman teknologi <i>metaverse tourism</i> 2. Memiliki akses teknologi untuk membuat Ruang ImersifA berbasis VR dan AR 3. Pengalaman menyajikan konten yang interaktif 	<u>Weakness (W)</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan yang digunakan untuk membuat Ruang ImersifA masih terbatas 2. Sumber daya manusia perlu mendapatkan pelatihan pendidikan teknologi dan penggunaannya 3. Biaya yang dikeluarkan cukup besar 	
EFAS	<u>Opportunities (O)</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pengunjung yang besar karena <i>metaverse tourism</i> semakin populer dan diminati 2. Meningkatnya minat terhadap seni dan budaya, terhadap pengalaman baru dalam bentuk <i>metaverse tourism</i> yang interaktif 3. Kesempatan menjadi pemimpin dalam pengembangan <i>metaverse tourism</i> di industri museum 	<u>Strategi SO</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki perencanaan dengan jangkauan luas di Museum dengan memanfaatkan teknologi dalam pengalaman interaktif di Ruang ImersifA. 2. Mempertimbangkan kelemahan dan kelebihan dalam penerapan <i>metaverse tourism</i> 3. Konten yang disajikan dengan tema budaya Indonesia dalam Ruang ImersifA menjadi strategi daya tarik utama dalam pengembangan pariwisata teknologi 	<u>Strategi WO</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kemitraan dengan perusahaan teknologi untuk mendapatkan SDM dan perkembangan teknologi yang dibutuhkan.
<u>Threats (T)</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dalam industri pariwisata yang menawarkan pengalaman serupa 2. Resiko keamanan digital yang meningkat dalam bentuk kejahatan siber dan privasi. 	<u>Strategi ST</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan rencana untuk menghadapi perubahan tren industri dan persaingan jika terjadi sewaktu-waktu 2. Meningkatkan promosi yang lebih luas agar lebih dikenal masyarakat 3. Meningkatkan kerjasama dengan pihak terkait dalam keamanan dan privasi. 	<u>Strategi WT</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan efisiensi dalam manajemen sumber daya dan pengelolaan dana, dengan memanfaatkan teknologi open source atau teknologi yang mudah dikelola. 2. Meminimalisirkan maintenance dalam pengembangan Ruang ImersifA terkait terbatasnya alat dan lain sebagainya 	

Alternatif strategi ditunjukkan pada tabel 3. Berdasarkan dengan analisis diagram SWOT pada tabel 3 dan nilai pada tabel EFAS dan IFAS, bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman maka posisi berada dalam kuadran 1 dengan strategi agresif yang sesuai dengan strategi SO pada matrik SWOT.

Berikut rangkuman strategi S-O yang layak dilakukan oleh Museum Nasional Jakarta dalam menerapkan konsep *metaverse tourism* pada pameran Ruang ImersifA:

1. Memiliki perencanaan dengan jangkauan luas di Museum dengan memanfaatkan teknologi dalam pengalaman interaktif di Ruang ImersifA
2. Mempertimbangkan kelemahan dan kelebihan dari dampak dalam penerapan konsep *metaverse tourism*

3. Konten yang disajikan dengan berbeda tema dalam Ruang ImersifA menjadi strategi daya tarik utama dalam pengembangan pariwisata teknologi saat ini

Dari hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2.68 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 2.46. Jika dikonversikan dalam Diagram IE Matriks, maka terletak di kuadran V, yang hasilnya masuk ke dalam fase Pertumbuhan dan Stabilitas (*growth and stability*). Posisi Strategi penerapan dapat dilihat pada diagram.

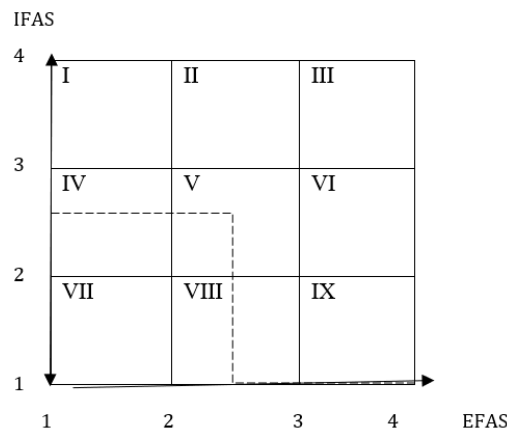


Diagram 1. Posisi Strategi Penerapan

Dari diagram dapat terlihat bahwa posisi berada pada kuadran V. maka dapat diketahui bahwa strategi yang sesuai dengan penerapan *metaverse tourism* pada pameran Ruang ImersifA terletak di kuadran V adalah strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal Wheelen & Hunger (2012) (Puspita Sari et al., n.d.). Dari sisi internal baiknya segmen pasar diperluas menjadi lebih besar, dan dari sisi eksternal perusahaan dapat melakukan akuisisi dengan perusahaan pada industri yang sama dan didukung strategi dari analisis SWOT. Maka solusi yang dapat dilakukan perusahaan ketika berada pada kuadran V dan didukung strategi dari analisis SWOT adalah:

- 1) Meningkatkan kekuatan internal perusahaan dengan melakukan peningkatan kualitas atau layanan, pelatihan sumber daya manusia, atau peningkatan infrastruktur dalam pengembangan
- 2) Mengurangi kelemahan internal dengan melakukan rencana restrukturisasi sistem internal perusahaan
- 3) Memanfaatkan peluang eksternal, seperti pasar baru atau teknologi baru yang dapat membantu dalam pengembangan
- 4) Mengantisipasi ancaman eksternal dengan melakukan rencana alternatif pasar

Analisis Strategi ini dapat membantu untuk mengatasi kelemahan internal dan ancaman eksternal, dengan selalu mengembangkan produk atau layanan baru yang inovatif dan mengikuti tren teknologi terkini. Selain itu, objek terkait juga dapat memanfaatkan peluang baru di pasar pariwisata dan meningkatkan daya tarik Museum Nasional Jakarta bagi wisatawan lokal maupun internasional.

Analisis SWOT yang dilakukan berguna untuk memberikan saran kepada wisatawan di Museum Nasional Indonesia dalam konsep *metaverse tourism* sebagai alternatif wisata yang mengedepankan kemajuan teknologi. Dengan adanya *metaverse tourism* di dalam pameran Ruang ImersifA ini, dapat meningkatkan kesadaran dan pengalaman bagi wisatawan yang kemudian berbagi pengalaman barunya melalui pembicaraan, foto, ataupun video yang menarik. Hal ini dapat memberikan dampak bagi pengembangan konsep *metaverse tourism* di Museum Nasional Indonesia dan meningkatkan daya tarik kunjungan yang bersumber dari kemajuan teknologi.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dari sisi internal, kekuatan Penerapan *metaverse tourism* pada Ruang ImersifA di Museum Nasional lebih besar dibanding kelemahannya, sementara dari sisi eksternal peluang lebih besar dibanding ancaman, sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S-O, yaitu menggunakan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki. Hasil dari perhitungan IFAS-EFAS, pameran Ruang ImersifA Museum Nasional berada di kuadran V yaitu strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal, yang fokus pada pengembangan konten terkini yang disajikan dalam Ruang ImersifA sebagai daya tarik utama, pengalaman wisatawan yang interaktif dan peningkatan berkelanjutan pada teknologi pariwisata. Hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa dalam analisis SWOT strategi yang diterapkan dalam pengelolaan Pameran Ruang ImersifA di Museum Nasional sebagai daya tarik wisata ditampilkan dalam strategi S-O yang dimana menampilkan konten dengan tema budaya Indonesia yang berbeda dan perencanaan jangkauan luas dengan memanfaatkan teknologi dengan konsep *metaverse tourism* dalam pengalaman imersif untuk menarik minat pengunjung. Hal ini memberikan dampak yang baik bagi industri pariwisata. *Metaverse tourism* merupakan salah satu strategi yang baik dalam mengembangkan pariwisata dengan teknologi khususnya berbasis VR dan AR. Dampak positif yang diberikan dari *metaverse tourism* dalam pameran Ruang ImersifA ini salah satunya menjadi media promosi dan media pengenalan budaya, sejarah yang dimiliki Indonesia di dalam Museum Nasional pada wisatawan. Dalam hal ini diharapkan penerapan konsep *metaverse tourism* dapat dikembangkan dan dikaji oleh pelaku pariwisata di dunia teknologi dalam melihat peluang yang ada.

Dalam penelitian ini saran yang berguna untuk meningkatkan pengembangan *metaverse tourism* pada Ruang ImersifA di Museum dapat ditingkatkan melalui ketersediaan ruangan dan alat untuk menunjang pengembangan Ruang ImersifA menjadi lebih maksimal, kemudian pelatihan khusus pada Sumber Daya Manusiannya (SDM) dalam mengelola teknologi yang fokus pada maintenance, desain konten yang disajikan, sejarah kebudayaan pariwisata serta memastikan keberlanjutan program dengan mempertimbangkan faktor pengembangan konsep *metaverse tourism* pada Ruang ImersifA di Museum Nasional Indonesia. Bagi penulis artikel ini memiliki keterbatasan dalam pembuatannya yang berkaitan dengan teknologi *metaverse*, karena *metaverse* masih sangat baru, dan masih dalam tahap pengembangan, sehingga penulis selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang perkembangan teknologi ini apabila akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi yang berhubungan dengan *metaverse*.

Daftar Rujukan

- Atania, C., Rahardjo, P., & Wipranata, B. I. (2020). Strategi pengelolaan dan promosi museum (Objek study: museum seni rupa dan keramik, Kelurahan Pinangasia, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat). *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(2), 2507. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i2.8872>
- Alvin, S. (2022). Pariwisata metaverse Indonesia dalam kacamata gen-Z. *Ruang Pariwisata*, 89-108.
- Arifiani, L., & Furinto, A. (2022). Transformasi model bisnis konsep, strategi, dan antisipasi menyongsong era metaverse. Scopindo media pustaka.
- Bramantyo, B. D., & Ismail, P. (2021). Digital tourism museum nasional Indonesia melalui virtual tour di masa pandemi covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 184-196. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1616>
- Demolingo, R. H. (2015). Strategi pengembangan destinasi wisata Desa Bongo, Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 1(2). <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2015.v01.i02.p06>
- Demolingo, R. H., Emelia, R., & Digdowiseiso, K. (2022). Analysis of twitter social media framing in the new normal era: Case study of Malang city tourism promotion. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11784-11798. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5010>
- Demolingo, R. H., Lanya, I., Paturusi, S. A., Sunarta, I. N., & Wiweka, K. (2022). Strategy for ICM-based geotourism development: Case study of the Olele marine protected area, Indonesia. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(5). <http://dx.doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.5.35>
- Dewi, L., & Istiqomah, A. N. (2022). Strategi promosi Museum Basoeki Abdullah di era new normal. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2785-2793. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6562>

- Endarto, I. A., & Martadi, M. (2022). Analisis potensi implementasi metaverse pada media edukasi interaktif. *BARIK*, 4(1), 37-51.
- Freddy Rangkuti, 2016. Teknik membedakan kasus bisnis analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia
- Genia Krishbie, B. (2021). Tantangan museum seni di tengah pandemi Covid-19 Kajian: pameran imersif Affandi di GNI, 2020. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 9(2). <https://doi.org/10.36806/jsrw.v9i2.119>
- Go, H., & Kang, M. (2022). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0102>
- Hardianto, R. H., Wiza, F., & Ohara, R. (2022). PKM pengenalan metaverse kepada siswa SMK. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(1), 45-50. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v2i1.48>
- Haryati, T., Hidayat, A. G., Taman, S., Bima, S., & Kunci, K. (2019). Konsep wisata dari perspektif ekonomi masyarakat. *Jurnal Pendidikan IPS*, 9(2). <https://doi.org/10.37630/jpi.v9i2.170>
- Indarta, Y., Ambiyar, A., Samala, A. D., & Watrianthos, R. (2022). Metaverse: Tantangan dan peluang dalam pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 3351-3363. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2615>
- Lourdes Palagiang, C. (2021b). Augmented dan virtual reality sebagai media promosi interaktif museum perumusan naskah proklamasi. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3 (1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nugraha, R. N., Rosa, P. D., & Ivanka, M. (2023). Metaverse tourism sebagai strategi promosi wisata Museum Bank Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 731-744. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7901659>
- Nugraha, R. N., & Nurani, N. W. C. (2022). Implementation of the pentahelix model as a foundation for developing tourism potential in majalengka regency. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(5), 6179-6190. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i5.2058>
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (n.d.). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2). <http://dx.doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>
- Pradini, G., Kusumaningrum, A. P., Agustiani, F., & Dari, I. T. (2022). Business marketing strategies of tour and travel agency to survive in the covid-19 pandemic. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 2(2), 242-248. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v2i2.64>
- Pangestu, D. M., & Rahmi, A. (2022). Metaverse: Media pembelajaran di era society 5.0 untuk meningkatkan kualitas pendidikan. *Journal of Pedagogy and Online Learning*, 1, 52-61. <https://doi.org/10.24036/jpol.v1i2.17>
- Rizqi, Z. U., Purba, R. D. A., & Nugroho, R. R. (2019). Penentuan strategi pengembangan bisnis menggunakan Analisis Swot dan business model canvas. *IENACO (Industrial Engineering National Conference) 7 2019*.
- Sari, D. P. & Oktafianto, A.(2017). Penentuan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT dan matriks IFAS - EFAS pada CV. Dinasty. *Seminar Nasional IENACO-2017*.
- Skarbez, R. (2019). Immersive Analytics: Theory and Research Agenda. *Frontiers in Robotics and AI*, 6. <https://doi.org/10.3389/frobt.2019.00082>
- Sutanto, S. (2022). Efektivitas metaverse tourism sebagai sarana promosi wisata alam hiu paus di Taman Nasional Teluk Cenderawasih. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3>