

STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI METAVERSE TOURISM

Florensia Siske Audini ¹⁾, Fetty Asmaniati ²⁾, Adhi Trirachmadi Mumin ³⁾

Prodi Pariwisata Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia ^{1,2,3)}

Corresponding Author:

florensiasiskeaudini@gmail.com ¹⁾, fettyasmaniati@iptrisakti.ac.id ²⁾, adhitri@iptrisakti.ac.id ³⁾

Abstrak

Dengan *Metaverse Tourism*, *metaverse* digambarkan kehidupan dunia nyata. *Metaverse* berkaitan dengan VR (*Virtual Reality*) dan *Augmented Reality* (AR) merupakan perkembangan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *Metaverse Tourism* (Studi Kasus Museum Balaputra Dewa Palembang). Subyek penelitian ini adalah Kepala UPT Museum Balaputra Dewa Palembang, Kasi Museum Balaputra Dewa Palembang, pemandu wisata dan pengunjung Museum Balaputra Dewa Palembang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk kuantitatif menggunakan penghitungan IFAS dan EFAS. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis di kuadran II yaitu S-T, strategi yang menggunakan kekuatan museum dalam mengatasi ancaman yang akan datang menggunakan strategi diversifikasi dengan skor nilai IFAS 1,97 dan faktor kelemahan memiliki skor 1,09 sehingga total skor 0,88. Skor nilai EFAS peluang 1,32 dan ancaman memiliki skor 1,81 sehingga total skor (0,49). Strategi diversifikasi konsentris dengan cara melakukan perencanaan dengan menerapkan konsep *Metaverse Tourism* sebagai media promosi yang interaktif. Kesimpulannya, dengan adanya startegi yang diterapkan menciptakan pariwisata yang interaktif melalui konsep *Metaverse Tourism* berbasis VR dan AR sehingga membentuk pengalaman imersif dalam menarik minat pengunjung.

Kata Kunci: Strategi Promosi Museum; SWOT; *Metaverse Tourism*

Abstract

With *Metaverse Tourism*, *metaverse* is depicted as real-world life. *Metaverse* is related to VR (*Virtual Reality*) and *Augmented Reality* (AR) which are developments in digital technology. This study aims to analyze promotional strategies to increase tourist visits through *Metaverse Tourism* (Case Study of Balaputra Dewa Museum Palembang). The subjects of this study were the Head of UPT Balaputra Dewa Museum Palembang, Head of Balaputra Dewa Museum Palembang, tour guides and visitors to the Balaputra Dewa Museum Palembang. This type of research is qualitative and quantitative with data collection methods of interviews, observations and documentation. For quantitative using IFAS and EFAS calculations. Data analysis in this study used SWOT analysis. The results of the analysis in quadrant II, namely S-T, a strategy that uses the museum's strengths in overcoming future threats using a diversification strategy with an IFAS score of 1.97 and the weakness factor has a score of 1.09 so that the total score is 0.88. The EFAS opportunity score is 1.32 and the threat has a score of 1.81 so that the total score is (0.49). Concentric diversification strategy by planning by implementing the *Metaverse Tourism* concept as an interactive promotional media. In conclusion, with the strategy implemented, interactive tourism is created through the *Metaverse Tourism* concept based on VR and AR, thus forming an immersive experience in attracting visitors.

Keywords: Museum Promotion Strategy; SWOT; *Metaverse Tourism*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya teknologi digital mendorong seluruh aspek kehidupan, ekonomi, sosial dan lingkungan untuk melakukan penyesuaian terhadap perkembangan dunia digital yang berkembang pesat. Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi digital. Pada awal tahun 2022 mulai dimunculkannya *metaverse tourism*, *metaverse* digambarkan seperti kehidupan dunia nyata yang berada di dalam ruang virtual dengan memanfaatkan teknologi modern (Siyae & Jo, 2021). *Metaverse* berkaitan *Augmented Reality* (AR) yang merupakan suatu teknologi yang menjadi pusat perhatian dunia di beberapa tahun terakhir. Kemudahan dalam menggunakan gadget

History:

Received : 25 April 2024

Revised : 29 Mei 2024

Accepted : 23 November 2024

Published : 22 Desember 2024

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

Attribution-NonCommercial-No

Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



ataupun smartphone secara tidak langsung memusatkan pada harapan baru dan pangsa pasar baru. Hal tersebut dipastikan dengan adanya metaverse melalui AR dapat bermanfaat dalam kegiatan perjalanan wisata melalui tren *game escape* (Estudante & Districh, 2020). Dunia *metaverse* erat kaitannya dengan kemajuan teknologi berbasis internet membuat sektor pariwisata mulai beradaptasi dan melirik *metaverse tourism* sebagai potensi pariwisata yang berkelanjutan. Hal ini sangat menarik untuk diteliti, mengingat nilai sosial dari generasi milenial dan minat yang tinggi terhadap aktifitas sehari-hari secara online dan offline yang tidak jauh berbeda (Park & Kim, 2022). Setiap aktifitas yang dihasilkan dari sektor pariwisata tentunya tidak pernah terlepas dari mengedepankan jiwa pelayanan dan keramah-tamahan kepada wisatawan. Implementasi Metaverse dapat dilakukan di berbagai bidang, sama seperti halnya di dunia nyata. Di bidang pariwisata contohnya, Metaverse dapat dikembangkan untuk menjadi salah satu alat untuk mengenalkan wisata Indonesia kepada dunia. Dalam hal ini Museum merupakan salah satu bagian dari jenis wisata sejarah dikarenakan museum ini memiliki monumen dan benda bersejarah, peninggalan masa kerajaan Sriwijaya yang berbagai ragam corak kesenian budaya serta keagamaan dan lain-lain. Menurut ICOM (*International Council Of Museum*) Organisasi Permuseuman Internasional dibawah UNESCO dalam musyawarah umum ke IX di Copenhagen pada tanggal 14 Juni 1974, bahwa yang dimaksud dengan museum adalah suatu lembaga yang permanen yang melayani kepentingan masyarakat dan kemajuannya terbuka untuk umum, tidak bertujuan mencari keuntungan, yang mengumpulkan, memelihara, meneliti, memamerkan, dan mengkomunikasikan benda-benda pembuktian material manusia dan lingkungan untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan rekreasi (Pambudi, 2010 : 19). Museum sebagai pusat pendidikan sejarah dan budaya nasional sekaligus sebagai tempat penyimpanan koleksi artefak nasional, seharusnya menjadi rujukan dalam mengenal budaya dan sejarah bangsa. Namun, selama ini museum identik dengan area kuno tempat barang-barang tua tersimpan, sehingga jauh dari suasana menyenangkan, bahkan terkesan membosankan. Sebagai akibatnya, museum semakin dijauhi oleh generasi muda dan ke depan akan berakibat buruk melalui terkikisnya kelestarian dan kecintaan terhadap budaya dan sejarah bangsa. Museum yang menawarkan nilai budaya mulai dilupakan masyarakat karena kurangnya informasi yang dapat mempromosikan museum dalam bentuk yang menarik. Padahal museum merupakan media yang paling efektif untuk menggambarkan sejarah, budaya atau hasil karya orang generasi pendahulu. Seiring dengan semakin terbukanya informasi pada era globalisasi sekarang ini, masyarakat semakin melupakan kebudayaan leluhur bangsa. Fenomena ini semakin mengkhawatirkan karena dengan semakin terkikisnya apresiasi masyarakat terhadap budaya dan hasil karya leluhur, mengakibatkan semakin rendahnya kesadaran dalam menjaga kebudayaan para pendahulu yang pada akhirnya akan menyebabkan kebudayaan dan hasil karya para pendahulu kita akan hilang secara perlahan-lahan. Indikasi dari semakin berkurangnya kepedulian masyarakat terhadap kebudayaan dan hasil karya para leluhur adalah jumlah kunjungan masyarakat ke museum. Hal ini yang terjadi di salah satu Museum Balaputra Dewa yang berada di Kota Palembang. Berbagai usaha sudah dilakukan dalam rangka pelestarian kebudayaan dan hasil karya leluhur, salah satunya adalah pendirian museum yang dikelola oleh pemerintah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Selatan. Fasilitas baik sarana dan prasarana yang memadai sudah disediakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk datang ke museum ini. Namun sayangnya banyak masyarakat yang masih menganggap kunjungan ke museum membosankan dan tidak menyenangkan serta terlihat juga masih kurang kesadaran masyarakat terhadap keberadaan museum Balaputra Dewa. Maka berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui

metaverse tourism? (studi kasus Museum Balaputra Dewa Palembang). Dengan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah menganalisis strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *metaverse tourism* (studi kasus Museum Balaputra Dewa Palembang).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods* yang merupakan penggabungan dua bentuk penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif, yang mana dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan perhitungan EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) dan IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary), sedangkan metode kualitatif dilakukan dalam bentuk analisis SWOT. Penelitian berlangsung selama 5 bulan terhitung dari bulan April – Agustus di Museum Balaputra Dewa Jl. Sriwijaya, No. 1 Rw 5 Srijaya Kecamatan Alang-alang Lebar Kota Palembang. Dua sumber data yang ada dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan hasil wawancara dengan pihak yang berhubungan dengan Museum Balaputra Dewa Palembang yakni: (1) Kepala Museum Balaputra Dewa Palembang; (2) Kasi Museum Balaputra Dewa Palembang; (3) Pemandu Wisata Museum Balaputra Dewa Palembang; (4) Pengunjung Museum Balaputra Dewa Palembang sebanyak 3 orang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur profil data Museum Balaputra Dewa Palembang. Variabel di studi ini ialah daya dukung lingkungan dan/atau infrastruktur teknologi sebagai pendukung kegiatan wisata yang dilakukan secara *Metaverse Tourism* sebagai Strategi Promosi Wisata Museum Balaputra Dewa demi memenuhi kebutuhan kedepannya tidak hanya pada saat pandemi saja. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur kepada pihak Museum Balaputra Dewa Palembang, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dengan teknik analisis data disini ialah teknik deskriptif kualitatif. (Moleong, 2001), teknik analisis kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif misal kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Analisis deskriptif kualitatif dipakai guna mengetahui keadaan Museum Balaputra Dewa sebelum pandemi, selama pandemi, dan sesudah pandemi, dan merumuskan strategi promosi wisata museum balaputra dewa dan atau sarana media lain demi memenuhi kebutuhan sebagai *Metaverse Tourism*. Analisis SWOT ialah analisis yang dilaksanakan lewat melihat keadaan aktual meninjau kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Musuem Balaputra Dewa. Dari analisis SWOT kemudian akan didapat beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, hingga ancaman serta berikutnya akan dibuatkan dibuatkan strategi yang jadi arahan dalam melakukan pengembangan wisata virtual Museum Balaputra Dewa. SWOT ialah alat yang bisa dipakai menganalisis kualitatif. Analisis SWOT ialah identifikasi berbagai faktor dengan sistematis merumuskan strategi kebijakan (Rangkuti, 2001). Analisis ini didasari pada logika yang bisa optimalkan SWOT (strength, weakness, opportunity, threat). Para analis yang menggunakan metode SWOT akan memberi informasi guna membantu cocokkan sumber daya perusahaan serta kemampuan guna analisa kompetisi lingkungan di bidang perusahaan atau organisasi bergerak. Informasi itu dibuat berdasar perumusan strategi dan seleksi. Strength dan weakness termasuk di dalam matriks strategi eksternal, yaitu IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Sedangkan *opportunity* dan *threat* termasuk di dalam matriks strategi internal, yaitu EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Saat memperhitungkan IFAS dan EFAS, proses analisis akan dimulai dengan mengurutkan peringkat dari tingkat pentingnya dari setiap aspek. Setelah mendapatkan peringkat itu, aspek-aspek tersebut akan dianalisis secara mendalam menggunakan 2 tabel IFAS dan EFAS berikut:

1. Matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS): Aspek-aspek internal (strength dan weakness) akan disajikan di dalam bentuk data menggunakan Matriks IFAS sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot x Rating (4)
Strength (Kekuatan)			
S1	X	Y	X x Y
S2	X	Y	X x Y
S3...dst	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y
Weakness (Kelemahan)			
W1	X	Y	X x Y
W2	X	Y	X x Y
W3...dst	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber: (Rangkuti dalam Lestari, 2018)

Keterangan:

- Faktor-faktor Strategi Internal: Hasil dari pengurutan peringkat yang memuat faktor-faktor strategi internal yang diperoleh saat penulis mewawancarai key person.
- Bobot: Di kolom ini, penulis memberikan bobot untuk setiap faktor yang telah dikumpulkan, sehingga menjadi salah satu parameter dari penentuan strategi. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, seperti pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00. Jadi Kesimpulan dari Besaran bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting).
- Rating: Di kolom ini, penulis memberikan rating (menilai) masing-masing faktor dengan besaran dari 1 sampai 5. Untuk faktor yang bersifat positif (strength & opportunity), rating terendah adalah +1 dan rating tertinggi adalah +5. Berikut dibawah ini keterangan besaran dari 1 sampai 5, ialah:

Tabel 2. Besaran dari 1 sampai 5

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2013

- Bobot x Rating: Setelah disusun, bobot dan rating akan dikalikan. Skor yang didapatkan tergantung besaran di kolom (2) dan kolom (3). Penulis akan menjumlahkan nilai kolom (4) dan menunjukkan reaksi terhadap setiap faktor strategi internal tersebut.
2. Matriks External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS): Aspek-aspek internal (*opportunity* dan *threat*) akan disajikan di dalam bentuk data menggunakan Matriks IFAS sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot x Rating (4)
Opportunity (Peluang)			
O1	X	Y	XxY
O2	X	Y	XxY
O3...dst	X	Y	XxY
Total	X	Y	XxY
Threat (Ancaman)			
T1	X	Y	XxY
T2	X	Y	XxY
T3....dst	X	Y	XxY
Total	X	Y	XxY

Sumber: (Rangkuti dalam Lestari, 2018)

Keterangan:

- a. Faktor-faktor Strategi Internal: Hasil dari pengurutan peringkat yang memuat faktor-faktor strategi internal yang diperoleh saat penulis mewawancarai key person.
- b. Bobot: Di kolom ini, penulis memberikan bobot untuk setiap faktor yang telah dikumpulkan, sehingga menjadi salah satu parameter dari penentuan strategi. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, seperti pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00. Jadi Kesimpulan dari Besaran bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting).
- c. Rating: Di kolom ini, penulis memberikan rating (menilai) tiap faktor dengan besaran dari 1 sampai 5. Untuk faktor yang bersifat positif (strength & opportunity), rating terendah adalah +1 dan rating tertinggi adalah +5. Berikut dibawah ini keterangan besaran dari 1 sampai 5, ialah:

Tabel 4. Besaran dari 1 sampai 5

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2013

- d. Bobot x Rating: Setelah disusun, bobot dan rating akan dikalikan. Skor yang didapatkan tergantung besaran di kolom (2) dan kolom (3). Penulis akan menjumlahkan nilai kolom (4) dan menunjukkan reaksi terhadap setiap faktor strategi internal tersebut. Selanjutnya, kita baru dapat mengetahui suatu posisi perusahaan yang bisa dikategorikan pada 4 kuadran, yakni: kuadran I strategi yang sesuai strategi agresif, kuadran II strategi diversifikasi, kuadran III strategi turnaround dan kuadran IV strategi defensif.

Gambar 1. Kuadran SWOT



Sumber: Marimin, 2007

Tiap kuadran menentukan strategi sendiri. Dengan mengetahui posisi perusahaan pada kuadran yang tepat maka perusahaan dapat mengambil keputusan lebih tepat, yakni (Marimin, 2007):

- a. Bila posisi perusahaan ada di **kuadran I** maka memperlihatkan situasi ini sangat menguntungkan, perusahaan itu memiliki peluang dan kekuatan maka bisa memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan bagi perusahaan yang ada di posisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b. **Kuadran II** memperlihatkan perusahaan hadapi banyak ancaman, perusahaan masih berkekuatan internal. Strategi yang harus dilaksanakan ialah memakai kekuatan guna memanfaatkan peluang jangka panjang lewat strategi diverifikasi (pasar/produk).
- c. Bila ada di **kuadran III** maka perusahaan nerpeluang besar, namun pihak lain perusahaan memiliki kelemahan internal. Fokus yang perlu perusahaan ambil ialah meminimalkan masalah internal perusahaan maka bisa merebut peluang pasar yang lebih baik (turnaround).

d. Pada **kuadran IV** memperlihatkan perusahaan hadapi situasi yang tidak menguntungkan yakni perusahaan hadapi banyak ancaman serta kelemahan internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Potensi Wisata Museum Balaputra Dewa

Wisata Museum Balaputra Dewa mempunyai beragam potensi wisata yang menarik untuk dapat dijadikan objek edukasi bagi para pelajar untuk lebih mengenal peninggalan zaman bersejarah baik untuk anak-anak, mahasiswa sebagai tempat penelitian maupun orang dewasa. Museum Balaputra Dewa sering diadakan berbagai *event* yang mendukung dalam memperkenalkan Museum Balaputra Dewa lebih luas dikalangan masyarakat baik domestik maupun mancanegara, Selain itu Museum Balaputra Dewa juga sering diadakan perlombaan untuk pelajar dan juga setiap hari selalu menjadi objek kunjungan edukatif bagi sekolah-sekolah yang ada di Kota Palembang khususnya , sehingga para pelajar mengerti dan mebayangkan kejayaan di masa lampu dibandingkan dengan hanya belajar didalam kelas dan kerap juga dijadikan tempat *outbond* dan *gathering* bagi sekolah maupun acara komunitas.

Salah satu hal yang menarik dari Museum Balaputra Dewa adalah rumah khas Palembang. Kita dapat melihat secara langsung bangunan dan *tour* kedalam bangunan rumah adat yang sudah berumur tua. Bagi wisatawan Domestik dan Mancanegara berkunjung di Museum Balaputra Dewa ini sangat cocok untuk dikunjungi untuk mengenal lebih dalam sejarah dan budaya peradaban kota Palembang, Sumatera Selatan. Selain itu wisatawan Domestik dan Mancanegara dapat melihat rumah Limas secara langsung yang menjadi ikon gambar pada mata uang 10.000 ribu rupiah.

B. Pengelolaan Promosi Wisata Museum Balaputra Dewa

Upaya untuk meningkatkan Museum Balaputra Dewa bekerjasama dengan masyarakat sekitar dengan adanya peduli dan dukungan masyarakat melengkapi koleksi berbagai benda bersejarah di museum akhir-akhir ini terus meningkat. Dengan adanya penambahan koleksi di Museum Balaputra Dewa diharapkan dapat menarik minat pengunjung Domestik dan Mancanegara melalui kegiatan promosi festival, peringatan hari besar atau sosialisasi. Namun kenyataannya upaya yang dilakukan oleh pihak Museum Balaputra Dewa belum mendapatkan hasil yang optimal dalam peningkatan kunjungan wisatawan karena berbagai faktor diantaranya sarana presentasi koleksi yang kurang interaktif dan membosankan.

Selain adanya partisipasi dari masyarakat dan pemerintah dalam pengembangan, Wisata Museum Balaputra Dewa hanya melakukan promosi melalui media sosial yaitu *Instagram* yang telah digunakan dalam mempromosikan berbagai macam koleksi, kunjungan edukasi dengan mennghadirkan 20.197 koleksi yang terbagi dalam 10 klasifikasi. Dengan terbatasnya media promosi yang digunakan oleh pihak Museum Balaputra yaitu tidak adanya flayer, brosur bahkan situs web yang dapat diakses oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke museum tersebut tentu saja membuat wistawan merasa kebingungan karna kurangnya informasi spesifik yang dapat diakses oleh mereka, dalam hal ini tentu saya media promosi memiliki peran sangat penting sebagai sarana informasi yang dimiliki baik dalam daya jual dari segi produk atau jasa yang akan ditawarkan (Sulityorini & Suharsono, 2019).

Gambar 2. Instagram Museum Balaputra Dewa



Sumber: Instagram Museum Balaputra Dewa

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pengunjung Museum Balaputra Dewa periode 2020 pada saat covid -19 per bulan paling banyak 1.756 pengunjung dalam kategori Umum. Menurut Bapak H.Chandra Amprayadi, S.H selaku kepala UPT Museum Balaputra Dewa saat covid-19 nilai kunjungan wisatawan mengalami penurunan sangat drastis sehingga membuat museum harus tutup sementara. Meskipun museum tidak dapat dikunjungi sementara pada saat covid-19 kami berusaha untuk menggunakan media promosi melalui media sosial *Instagram* sehingga pada saat covid-19 melanda , masyarakat tetap dapat melihat kegiatan melalui stories gambar-gambar koleksi sejarah yang ada di Museum Balaputra Dewa serta membuat QnA.

Meskipun kami sudah berusaha untuk menarik minat masyarakat namun kenyataannya Museum Balaputra Dewa masih belum sepenuhnya menggunakan teknologi digital yang mudah diakses oleh masyarakat dan hingga saat ini Museum Balaputra Dewa banyak masyarakat yang mengetahui dalam wisata luring , hal ini karena beberapa faktor SDM atau staff yang bekerja di Museum Balaputra Dewa bukan berasal dari background dunia Teknologi sehingga dalam kegiatan promosi melalui website masih belum beroperasi karena kurangnya staff yang kompeten di bidangnya untuk menghandle situs tersebut sehingga kami tetap harus fokus pada satu akun yaitu *Instagram* , ujar bapak H.Chandra Amprayadi, S.H selaku kepala UPT Museum Balaputra Dewa.

C. Strategi Promosi Wisata Museum Balaputra Dewa melalui *Mateverse Tourism*

1. Analisis SWOT

Untuk mengetahui bagaimana sistem manajemen organisasi di Museum Balaputra Dewa berjalan dengan didukung fakta di lapangan , maka peneliti melakukan pengkajian fakta dengan analisis SWOT pada faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan di Museum Bala Putradewa. Dengan adanya analisis SWOT dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Museum Balaputra Dewa , sehingga pengelola dapat mengurangi kelemahan dengan memaksimalkan kekuatan yang ada tersebut. Hal ini juga didukung dengan faktor eksternal pada peluang dan tantangan semakin besar kekuatan yang dimiliki maka semakin besar peluang yang diterapkan, dan semakin kecil ancaman yang dapat dilakukan di Museum Balaputra Dewa.

Berikut ini peneliti uraikan analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal dalam upaya pengelolaan dalam peningkatan pengunjung di Museum Bala Putradewa:

- a. Analisis Kondisi Internal: Kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh Museum Balaputra Dewa Palembang meliputi:

Kekuatan (*Strenght*):

- a) Museum Balaputra Dewa merupakan sejarah dan budaya peradaban di kota Palembang, Sumatera Selatan
- b) Museum Balaputra Dewa memiliki koleksi yang unik dengan memiliki 20.197 koleksi yang terbagi dalam 10 klasifikasi yang mendukung konsep *Metaverse Tourism*
- c) Memiliki daya tarik wisata yang khas yaitu memiliki rumah limas yang ikonik karena tergambar di mata uang Rp.10.000
- d) Museum Balaputra Dewa menjadi moderator yang memiliki kaitan dengan kerajaan Sriwijaya

Kelemahan (*Weakness*)

- a) Media yang digunakan dalam promosi dan pemasaran yang digunakan Museum Balaputra Dewa masih kurang.
- b) Kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung Museum Balaputra Dewa dalam presentasi koleksi yang kurang interaktif dan membosankan sehingga

kurang menghadirkan interaksi antar pengunjung.

- c) Keterbatasan SDM yang ahli dalam bidang teknologi kurang dalam mengusung perkembangan teknologi digital berbasis konsep *Metaverse Tourism*.
 - d) Kurangnya identitas visual yang diterapkan oleh Museum Balaputra Dewa.
- a. Analisis Kondisi Eksternal: Peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Museum Balaputra Dewa Palembang meliputi:

Peluang (*Opportunity*):

- a) Kesempatan beralih menjadi museum berbasis digitalisasi dengan mengusung konsep *Metaverse Tourism* di Industri Pariwisata Digital sebagai ajang promosi yang efektif dalam peningkatan jumlah pengunjung.
- b) Potensi peningkatan jumlah dan menjangkau minat pengunjung domestik dan mancanegara dengan menghadirkan alternatif produk baru bagi Museum Balaputradewa konsep *Metaverse Tourism* yang populer dan interkatif.
- c) Pengunjung dengan jejang usia yang masih muda yaitu pelajar/mahasiswa yang berpotensi dalam pengoperasian teknologi di Museum Balaputradewa.
- d) Adanya hubungan kerjasama antara pemerintah, industri digital dalam mengembangkan konsep *Metaverse Tourism* di Museum Balaputradewa.

Ancaman (*Threat*):

- a) Berubahnya gaya hidup dan perubahan *trend* pengunjung dalam memilih tempat wisata Museum Balaputra Dewa.
- b) Adanya kompetitor sejenis dari museum lain yang menawarkan museum berbasis teknologi dengan konsep *Metaverse Tourism*
- c) Adanya nilai perpajakan yang tinggi pada wisata museum digitalisasi di industri pariwisata.
- d) Kurangnya informasi yang dapat dipahami oleh kalangan masyarakat terkait konsep *Metaverse Tourism*.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dijabarkan, maka faktor-faktor yang mendukung dalam solusi serta strategi di Museum Balaputra Dewa:

- a) Meningkatkan SDM yang ahli di bidang teknologi serta adanya pemandu dan edukator sehingga pengunjung dapat merasakan nuansa yang berbeda dan memberikan pengalaman baru dan meningkatkan kesadaran dalam berwisata tanpa mengurangi rasa penasaran terhadap destinasi wisata mengenai budaya dan peradaban di Museum Balaputra Dewa.
- b) Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana di Museum Balaputra Dewa sehingga menjadi lebih interaktif.
- c) Meningkatkan kegiatan promosi dengan berbagai media seperti Web, Youtube, Flayer, Banner dengan mengusung konsep visual dan kreatif.
- d) Mempertahankan dan meningkatkan inovasi berbasis Museum digitalisasi dengan mengusung konsep *Metaverse Tourism* yang telah dilakukan di Museum Balaputra Dewa.

Maka berlandaskan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan maka manajemen Pengelolaan di Museum Balaputradewa untuk lebih membenahi dari SDM dan kegiatan promosi hal ini didukung dengan pernyataan dari Bapak H.Chandra Amprayadi, S.H selaku kepala UPT Museum Balaputra Dewa. "*Museum Balaputra Dewa harus dijadikan wisata daring serta dibutuhkan SDM yang memang mengerti dan memahami di dunia digital dan saat ini Museum Balaputra Dewa sudah bekerjasama dengan Sahabat budaya, FORRTASS, Museum di hatiku, dan Palpres dalam proses promosi*". (Wawancara, 17 Januari 2024). Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi kelemahan dan ancaman yang terjadi dalam pengelolaan di Museum Balaputradewa sehingga mendapatkan strategi yang tepat dalam memaksimalakan pengelolaan di Museum Balaputradewa dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Menurut (Isnati dan Rizki, 2019:62) matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi suatu perusahaan dan menggambarkan secara jelas seperti apa peluang dan ancaman yang dihadapi

organisasi atau perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan analisis penjabaran kondisi internal dan eksternal, maka akan dilakukan matriks analisis SWOT yang memberikan gambaran dengan lebih jelas terkait ancaman dan peluang yang didapatkan dan bagaimana kekuatan dan kelemahan dapat memberikan kombinasi dalam pengelolaan di Museum Balaputra Dewa.

2. Usulan Strategi

Setelah melakukan analisis internal dan eksternal dengan metode matriks SWOT, selanjutnya penulis akan memaparkan terkait strategi apa yang paling efektif dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pengelolaan di Museum Balaputra Dewa melalui matriks IFAS dan matriks EFAS. Dalam penentuan strategi pengembangan Museum Balaputra Dewa sebagai penggerak ekonomi di Palembang, Sumatera Selatan, dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Kondisi dari Museum Balaputra Dewa dilihat dari faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu ancaman dan peluang yang dapat mempengaruhi Museum Balaputra Dewa. Berikut ini hasil dari perhitungan IFAS dan EFAS yang disajikan seperti tabel berikut:

Tabel 5. Matriks IFAS

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strength			
S1	0,15	4	0,6
S2	0,13	4	0,52
S3	0,13	4	0,52
S4	0,11	3	0,33
Jumlah Strength	0,52		1,97
Weakness			
W1	0,20	3	0,6
W2	0,11	2	0,22
W3	0,07	1	0,07
W4	0,10	2	0,2
Jumlah Weakness	0,48		1,09
Total IFAS	1		0,88

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, bahwa terdapat empat kekuatan dan kelemahan, yang mendapatkan nilai skor yaitu kekuatan atau *strength* mendapat nilai sebesar 1,97 dan kelemahan atau *weakness* sebesar 1,09 namun hasil akhirnya didapati total IFAS adalah sebesar 0,88 yang merupakan hasil pengurangan antara *Strength* dengan *Weakness*. Perhitungan skor bobot pada total EFAS (External Factor Analysis Summary) dihasilkan dari pengurangan antara jumlah skor *Opportunity* dengan jumlah skor *Threat*. Rincian EFAS Museum Balaputra Dewa dapat dilihat pada Table berikut:

Tabel 6. Matriks EFAS

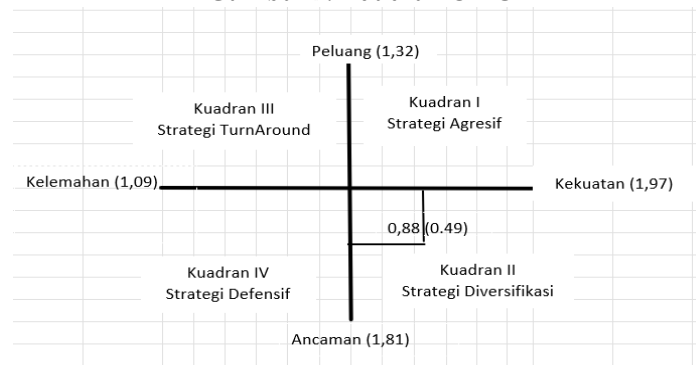
Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Opportunity			
O1	0,15	2	0,3
O2	0,13	3	0,39
O3	0,13	4	0,52
O4	0,11	1	0,11
Jumlah Opportunity	0,52		1,32
Threat			
T1	0,20	4	0,8
T2	0,11	3	0,33
T3	0,07	4	0,28
T4	0,10	4	0,4
Jumlah Threat	0,48		1,81
Total EFAS	1		(0,49)

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Terdapat empat kekuatan dan kelemahan, yang mendapatkan nilai skor yaitu peluang atau *opportunity* mendapat nilai sebesar 1,32 dan ancaman atau *threat* sebesar 1,81 sehingga didapatkan total nilai EFAS sebesar 0,49 yang merupakan hasil pengurangan antara *Opportunity* dengan *Threat*.

Berdasarkan hasil analisis SWOT IFAS dan EFAS maka dapat diketahui nilai IFAS 0,88 dan nilai EFAS 0,49 yang kemudian terbentuk titik acuan matriks kuadran SWOT untuk mengetahui strategi pengelolaan di Museum Balaputra Dewa. Dalam mendukung strategi pengembangan promosi di Museum Balaputra Dewa, maka strategi yang dilakukan adalah strategi *S-T* yang layak untuk diterapkan oleh Museum Balaputra Dewa dalam menerapkan konsep *Metaverse Tourism*, berikut alternatif strategi yang dirumuskan dalam analisis SWOT.

Gambar 7. Kuadran SWOT



Sumber: Olahan Penulis, 2023

Untuk menuju pariwisata berbasis digitalisasi dengan mengusung konsep *Metaverse Tourism*, tidak hanya bergantung pada seberapa cepat dan sukses teknologi yang digunakan tetapi juga adanya penerimaan dari masyarakat terkait perubahan inovasi yang dihadirkan pada Museum Balaputra Dewa tersebut.

Hasil dari analisis SWOT IFAS dan EFAS terpetakan berada pada kuadran II yaitu *S-T strength & weakness* maka selanjutnya strategi yang telah disebutkan akan fokus pada strategi *S-T* dan melakukan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi dengan strategi diversifikasi. Diversifikasi yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas (Tjiptono,2001:132).

Museum Balaputra Dewa harus melakukan diversifikasi produk karena dengan menggunakan strategi diversifikasi dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dengan nilai lebih. Strategi diversifikasi ada 2 yaitu strategi diversifikasi horizontal dan strategi diversifikasi vertikal. Dengan menggunakan strategi diversifikasi konsentris secara vertikal Museum Balaputradewa dapat melakukan pemasaran produk kepada masyarakat luas atau kepada siapa pun. Strategi diversifikasi konsentris secara vertikal merupakan strategi paling efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik dalam mengejar jumlah peningkatan pengunjung, hal ini dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan agar mereka tidak merasa bosan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh Museum Balaputra Dewa.

Melalui analisis SWOT ini dapat memberikan masukan kepada pihak internal yaitu pihak museum dan pemerintah untuk terus berupaya *up to date* dengan menciptakan inovasi baru berbasis teknologi yaitu melalui konsep *Metaverse Tourism* dalam melakukan pemasaran dan promosi di Museum Balaputradewa, serta memberikan pengalaman terbaru berbasis teknologi kepada wisatawan domestic dan mancanegara Museum Balaputradewa dengan mengusung konsep *Metaverse Tourism* sebagai alternatif pariwisata berbasis digital yang mengedepankan kemajuan teknologi yang

interaktif sehingga para wisatawan dapat menikmati atmosfer Museum Balaputra Dewa yang beraneka ragam dan mencegah kejenuhan dari para pengunjung tersebut. Melalui konsep *Metaverse Tourism* ini secara tidak langsung dapat memberikan pengalaman baru dan meningkatkan kesadaran terkait arti budaya dan peradaban di Museum Balaputra Dewa yang nantinya akan dibagikan melalui video, foto bahkan melalui pemasaran *word of mouth*. Sehingga secara tidak langsung Museum Balaputradewa melakukan kegiatan strategi promosi yang memberikan dampak pada daya tarik dan peningkatan nilai jumlah wisatawan melalui konsep *Metaverse Tourism*. Menurut Tjiptono (2001:132) Jenis-Jenis Strategi Diversifikasi Produk:

- 1) Diversifikasi Konsentris: Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal persaingan atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- 2) Diversifikasi Horizontal: Dimana perusahaan menambahkan produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- 3) Diversifikasi Konglomerat: Dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah dijual kepada pelanggan yang berbeda.

3. Strategi Operasional Diversifikasi

Melalui perhitungan dengan menggunakan analisis SWOT IFAS dan EFAS Museum Balaputra Dewa akan menggunakan strategi diversifikasi dalam strategi ini, Museum Balaputra Dewa mengidentifikasi peluang di pasar yang belum mereka masuki dan menggunakan kekuatan existing mereka untuk diversifikasi ke bisnis baru. sebagai berikut:

- 1) Peningkatan pemasaran dan promosi produk unggulan tanpa melupakan produk yang dihadirkan dalam Museum Balaputra Dewa dengan menonjolkan koleksi, artefak dan rumah khas Limas, Sumatra Selatan melalui konsep *Metaverse Tourism* sehingga masyarakat menjadi interaktif.
- 2) Museum Balaputra Dewa menjadi museum yang sangat terkenal di Palembang, Sumatera Selatan dan sudah dikenal banyak masyarakat luas, namun promosi tersebut kurang berkembang dan tidak cukup untuk menghadapi persaingan pariwisata sejenis. Melalui promosi dan kemitraan komunitas dengan pelajar, mahasiswa, dan kedutaan asing menjadikan komunikasi Museum Balaputra Dewa dengan konsep *Metaverse Tourism* yang menjadi bentuk komunikasi langsung dengan masyarakat untuk mengembangkan sstrategi diversifikasi agar tetap eksis dan dikenal banyak masyarakat.
- 3) Melakukan sosialisasi kepada masyarakat domestik dan mancanegara agar semakin memahami dan mengharai fungsi dan manfaat Museum Balaputra Dewa secara interaktif.
- 4) Bekerjasama dengan pemerintah dan industri digital dalam pengembangan pariwisata digital atau Museum berbasis digitalisasi dengan konsep *Metaverse Tourism*.
- 5) Untuk menjadikan Museum Balaputra Dewa sebagai bagian dari *metaverse tourism*, berbagai jenis digitalisasi dan teknologi dapat diterapkan untuk menciptakan pengalaman virtual yang menarik dan imersif. Berikut adalah beberapa jenis alat digital yang bisa digunakan:
 - a) VR (*Virtual Reality*) aplikasi kustom , yang dirancang khusus untuk museum yang menawarkan tur virtual, interaksi dengan objek pameran, dan pengalaman edukasi. Seperti Aplikasi VR yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi replika digital dari ruangan pameran dan artefak Museum Balaputra Dewa.
 - b) Augmented Reality, Teknologi yang menggabungkan informasi digital seperti

grafik, teks, video, atau objek 3D dengan tampilan dunia nyata pengguna melalui perangkat seperti Menggunakan AR glasses untuk menampilkan informasi sejarah atau deskripsi artefak secara real-time ketika pengunjung melihat objek pameran Museum Balaputra Dewa.

- c) Adanya media sosial yang akan digunakan untuk berbagi informasi terkait museum balaputra dewa seperti Instagram yang sudah saat ini dijalankan , website museum tersendiri.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa strategi penerapan analisis SWOT Museum Balaputra Dewa menggunakan analisis faktor internal dan eksternal. Dari hasil analisis di atas Museum Balaputra Dewa berada pada kuadran II yaitu *S-T*. Artinya strategi yang menggunakan kekuatan museum dalam mengatasi ancaman yang akan datang. Hasil analisis dengan menggunakan strategi diversifikasi dengan skor nilai IFAS kekuatan menghasilkan skor 1,97 dan faktor kelemahan memiliki skor 1,09 sehingga menghasilkan total skor 0,88. Skor nilai EFAS peluang Museum Balaputra Dewa menghasilkan skor 1,32 dan ancaman menghasilkan skor 1,81 sehingga memiliki total skor 0,49. Strategi Diversifikasi Konsentris adalah strategi diversifikasi untuk menambah produk-produk baru yang memiliki strategi atau kaitan teknologi dalam hal pemasaran dengan cara yang sama.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak Museum Balaputra Dewa Palembang yang telah membantu dan memberikan izin penulis untuk melaksanakan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. In *Jurnal Sains Manajemen* (Issue 2).
- Alvin, S. (2022). Pariwisata metaverse Indonesia dalam kacamata gen-Z. *Ruang Pariwisata*, 89-108.
- Estudante, A., & Dietrich, N. (2020). Using Augmented Reality to Stimulate Students and Diffuse Escape Game Activities to Larger Audiences. *Journal of Chemical Education*, 97(5), 1368–1374. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.9b0093>
- Direktorat Museum. (2007). *Pengelolaan Koleksi Museum*. Jakarta: Direktorat Museum, Direktorat Jendral Sejarah dan Purbakala, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D., & Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry.
- Maranisya, U., & Sutanto, S. (2022). Efektivitas Metaverse Tourism Sebagai Sarana Promosi Wisata Alam Hiu Paus Di Taman Nasional Teluk Cenderawasih. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 156–160. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.11858>
- Rizki Nurul Nugraha, M. A. (2022). Pengembangan Model Wisata Edukasi di Taman Margasatwa Ragunan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 6487-6494.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Sheva Aulia, R. N. (2022). Development of digital Smart Tourism at The Marine Museum Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 6525-6532.

- Siyayev, A., & Jo, G.-S. (2021). Towards aircraft maintenance metaverse using speech interactions with virtual objects in mixed reality. *Sensors*, 21(6), 1– 21.
<https://doi.org/10.3390/s21062066>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.