



Analisis Kemampuan *Metaverse* Untuk Inovasi *Hospitality Industry* Pariwisata di Masa Yang Akan Datang

Dina Fitriani¹, Febry Fatimah Azzahra², Reza Ardian Putra³, Rifky Setiawan⁴, Rigy Dyantika⁵, Sifa Sukowati⁶, Rizki Nurul Nugraha⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional

Abstract

Received: 15 Februari 2023

Revised: 24 Februari 2023

Accepted: 4 Maret 2023

Metaverse is a virtual world that is currently very helpful for people to experience things that can't be done in person. The main purpose of this research is to find out the benefits of the metaverse that has been used so far in the tourism and hotel industries, find out what changes will occur in the future, and find out the opportunities and shortcomings of the metaverse in the tourism and hotel industries. The method used in this study is a qualitative method by collecting a number of books and magazines related to research. Metaverse has an impact on people's social life, but it will be very useful in the future

Keywords: *Metaverse, Tourism, Hotels*

(*) Corresponding Author: Dinafitriani19@google.mail.com

How to Cite: Fitriani, D., Azzahra, F., Putra, R., Setiawan, R., Dyantika, R., Sukowati, S., & Nugraha, R. (2023). Analisis Kemampuan *Metaverse* Untuk Inovasi *Hospitality Industry* Pariwisata di Masa Yang Akan Datang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 133-137. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7804978>

PENDAHULUAN

Metaverse memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam proyek "sosial" dengan memastikan bahwa mereka yang memiliki minimum serupa mampu bekerja sama dan berinteraksi satu sama lain meskipun ada penyakit menular, seperti COVID-19, yang disebut sebagai "social distancing". Namun, ikatan sosial dalam *metaverse* ini secara signifikan lebih kecil daripada di dunia nyata. Dalam *metaverse*, informasi yang belum ditemukan oleh seseorang digunakan untuk mengidentifikasi "aku yang ingin kutunjukkan", bukan "aku apa adanya". Selain itu, pelanggaran privasi adalah masalah yang harus diatasi dalam interaksi sosial di *metaverse* karena berbagai informasi yang tidak tersedia dalam interaksi manusia dikumpulkan dan dianalisis secara tepat waktu (Kye et al., 2021).

Pandemi COVID-19 menekankan bahwa ada dua subbidang psikografis berbeda yang harus menjadi fokus utama selain orang yang takut, Akibatnya, jika lokasi ditemukan stabil, analisis psikografis dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah. Menurut studi yang diterbitkan oleh US Travel Association, generasi Z dan Generasi Milenial mendominasi segmen populasi yang diteliti. Baby boomer pelancong senior cenderung tinggal di tempat yang sama sampai keadaan menjadi tenang (Nugraha & Angligan, 2022).

Dari perspektif sosial, penyertaan video dan hologram di *Metaverse* dapat berdampak positif pada pembaruan interaksi. Selain informasi rahasia yang perlu diungkapkan (dan yang telah dibahas dari perspektif Meta Ray Ban), korespondensi antara pihak-pihak yang terlibat dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang informasi rahasia hukum atau untuk



memastikan bahwa itu tetap rahasia. Karena itu, ada cara untuk membantu orang memahami realitas virtual mereka dengan menunjukkan bahwa fokus utama Metaverse adalah melindungi privasi dalam berbagai konteks, termasuk mental, fisik, dan pribadi (Allam et al., 2022).

Dalam penelitian ini menimbulkan pertanyaan seperti: (1) Bagaimana industri perhotelan dan pariwisata dapat memanfaatkan metaverse (2) Perubahan apa yang dapat dibawa metaverse ke industri perhotelan dan pariwisata (3) Bagaimana peluang metaverse di industri pariwisata dan hotel (4) Apa saja kekurangan metaverse di industri pariwisata dan hotel.

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif berupa studi literatur. Metode dari penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif berupa studi literatur. Yang dimana Studi Literatur merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sejumlah buku buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian (Danial dan Warsiah, 2009:80).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memanfaatkan metaverse pada industri perhotelan dan pariwisata

Di metaverse, ini adalah salah satu fakta terpenting tentang industri perhotelan dan bisnis. Restoran dapat menawarkan demonstrasi memasak kepada calon pelanggan, dan penginapan tamu dapat menyediakan tur metaverse dan pertemuan.. Salah satu alasan terpenting mengapa industri perhotelan terus berkembang di metaverse adalah melalui pendirian hotel di metaverse dan metode lain untuk berinteraksi dengan sektor ini. Satu contoh lagi adalah penggunaan realitas virtual atau operasi hotel untuk menghubungkan tamu ke hotel mereka melalui avatar selama proses pemesanan.

Cara terbaik untuk mengetahui apa yang diharapkan saat memesan kamar hotel adalah melalui metode ini. Namun, hotel dapat menjelajahi metaverse dengan berbagai cara. Antara lain, mengizinkan pengunjung mengakses virtual yang memungkinkan tamu mengadakan acara seperti perayaan ulang tahun ataupun pertemuan bisnis secara virtual. Salah satu contoh metaverse pariwisata yang telah mencapai kemajuan signifikan adalah gagasan metaverse hotel. Akibatnya, beberapa hotel terbiasa dengan konsep seperti ruang perayaan metaverse, yang memfasilitasi pertemuan internasional.

Perbedaan kunci kedua antara metaverse perhotelan dan metaverse bangunan hotel adalah teknologi realitas virtual. Namun demikian, teknologi ini harus dipahami manfaatnya sendiri. Virtual reality (VR) juga dapat digunakan untuk berbagai hal, seperti mengembangkan proses virtual, menyediakan tur virtual, menawarkan perjalanan pengalaman virtual, dan lainnya (Octaviani, 2022). Gagasan metaverse akan mengubah banyak bisnis di tahun-tahun mendatang, tidak terkecuali sektor perhotelan. Konsep metaverse hotel memiliki banyak harapan, terutama mengingat fakta bahwa hotel mengintegrasikan teknologi, augmented reality, dan virtual reality untuk menawarkan keterlibatan virtual dengan berbagai prospek. Salah satu faktor

kunci yang berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan sektor perhotelan metaverse adalah

Perubahan yang dibawa metaverse ke industry perhotelan dan pariwisata

Kedepannya, industri pariwisata dapat berfokus pada komunikasi virtual atau fisik dengan pelanggan menggunakan teknologi, seperti perangkat *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR). Setelah berpindah ke perjalanan virtual, wisatawan dapat menampilkan dan berinteraksi dengan destinasi 3D. Selain wisata virtual, hotel virtual juga dapat membuat wisatawan membandingkan dengan hotel lain yang tersedia untuk umum. Tur hotel virtual memungkinkan pengunjung untuk meninjau hotel 3D yang lebih detail.

Teknologi ini pernah diterapkan di hotel bagian Timur Tengah, dari Dubai hingga Maldives. Video VR digunakan untuk menampilkan berbagai fitur hotel, termasuk Royal Bridge (suite terbesar di hotel), restoran, akuarium, kolam renang, taman air, dan jalan-jalan malam di setiap taman, serta tur lobi hotel. Teknologi Metaverse diharapkan mampu membuat wisatawan merasakan kepuasan dan tidak merasa menyesal. Hal ini dapat dilihat di sejumlah tempat wisata di "Negeri Paman Sam" yang membuktikan bahwa pengalaman VR di beberapa tempat di Amerika Serikat dapat meningkatkan 190 pesanan untuk liburan di New York (Zainudin, 2022).

Peluang metaverse di industry perhotelan dan pariwisata

(*Keblebihan Dan Kekurangan Metaverse*, n.d.) Metaverse juga memiliki banyak keuntungan untuk setiap sektor tenaga kerja. Ini dapat dilihat dengan berbagai sisi, diantaranya:

- **Pengalaman Imersif**

Siapa saja dan di mana saja di metaverse dapat merasakan. Selain itu, dapat menggunakan teknik komunikasi digital imersif, seperti yang melibatkan kontak aktual dan tampilan futuristik. Metaverse memungkinkan orang untuk terhubung dengan dunia virtual, mengambil bagian dalam aktivitas online, membuat dan meningkatkan karya, dan menggunakan perangkat digital untuk berkomunikasi dengan dunia fisik berkat penggunaan teknologi seperti *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR).

- **Membangun Bisnis Baru**

Ada banyak penelitian yang gagal mengenali metaverse sebagai bidang studi peluang bisnis baru. Bank BUMN perbankan nasional yaitu yang meliputi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, merupakan bank metaverse. Secara teoritis, metaverse dapat digunakan untuk menjelaskan beberapa hal, seperti cara berjualan dan beriklan.

- **E-Learning**

Metaverse E-Learning dapat membantu siswa belajar lebih cepat dan efektif contohnya Ketika Dosen membuat ilustrasi. Metaverse menggunakan visualisasi 3D, memungkinkan pengguna memeriksa hal yang sama dengan cara baru. Akibatnya, para Mahasiswa dapat memberikan tingkat pemahaman yang jauh lebih tinggi dengan pembelajaran yang dibahas.

Kekurangan metaverse di industri perhotelan dan pariwisata

(*Kelebihan Dan Kekurangan Metaverse*, n.d.) Namun teknologi juga memiliki kekurangan, dan metaverse adalah salah satunya. Kekurangannya yaitu:

- **Rentan Keamanan Identitas Pribadi**

Tren masa depan diperkirakan akan menyertakan Metaverse. Namun, bahaya yang terkait dengan data pribadi dapat meningkat sebagai akibat dari teknologi baru. Metaverse memiliki teknologi untuk identifikasi tubuh, tangan, mata, dan wajah. Teknologi EEG, yang dapat menilai aktivitas otak, merupakan salah satu kemampuan metaverse tambahan.

- **Berubahnya Budaya & Sosial**

Louis Rosenberg yang merupakan seorang peneliti di bidang *Augmented Reality* (AR), menemukan metaverse lebih berbahaya dibandingkan dengan sosial media. Ia menyebutkan bahwa metaverse dapat mempengaruhi fenomena sosial yang hadir di masa kini dapat dipengaruhi oleh metaverse. Dunia maya yang ada di metaverse berpotensi mempengaruhi kelompok sosial dan ekonomi yang sudah ada serta mempengaruhi secara fisik. Menurut Rosenberg, 30 tahun AR bekerja dapat berdampak signifikan pada proses penelitian. Namun, prosedur ini kemungkinan akan memakan waktu lama karena data digital kemungkinan besar dapat disewa melalui siber.

- **Akses yang Terbatas**

Membutuhkan uang untuk membangun teknologi metaverse, menurut Access Technology. Headset Virtual Reality (VR) juga dapat digunakan sebagai perangkat tambahan untuk mengakses metaverse. Selain itu, pengguna memerlukan koneksi internet yang cepat dan andal untuk mengakses metaverse.

KESIMPULAN

Metaverse semakin menarik minat para praktisi industri dan jumlah konsumen yang menghuni, metaverse juga tumbuh secara eksponensial. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku industri perhotelan dan pariwisata tidak hanya untuk mengenali fenomena baru ini tetapi juga untuk mengembangkan strategi untuk berpartisipasi aktif di dunia baru ini dan memanfaatkan kesempatan ini untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Meskipun metaverse tidak akan menggantikan pengalaman perhotelan dan pariwisata dalam kehidupan nyata, metaverse ini pasti akan mengubah cara konsumen mengonsumsi produk dan layanan perhotelan dan pariwisata. Opini ini telah membahas tiga bidang luas penelitian metaverse yang relevan dengan domain perhotelan dan pemasaran pariwisata. Penelitian seputar ketiga domain ini akan berfungsi sebagai landasan penelitian pemasaran perhotelan dan pariwisata. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Perhotelan* tidak diragukan lagi akan menjadi sarana untuk mempromosikan penelitian metaverse dalam pemasaran perhotelan dan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Allam, Z., Sharifi, A., Bibri, S. E., Jones, D. S., & Krogstie, J. (2022). The Metaverse as a Virtual Form of Smart Cities: Opportunities and Challenges

- for Environmental, Economic, and Social Sustainability in Urban Futures. *Smart Cities*, 5(3), 771–801. <https://doi.org/10.3390/smartcities5030040>
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori dan Aplikasi*. Puspar UGM dan Penerbit Andi.
- Ihsannudin, S., Nurul Nugraha, R., & Chotimah, T. H. (2022). *Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta*. 1(3). *Kelebihan dan Kekurangan Metaverse*. (n.d.).
- Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y., & Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: Possibilities and limitations. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18, 1–13. <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.32>
- Nugraha, R. N., & Angligan, I. G. K. H. (2022). *REVENGE TOURISM*. 11(2), 1359–1371.
- Nugraha, R. N., & Rosa, P. D. (2022). *Pengelolaan Museum Bahari Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Di Jakarta*. 3(6), 6477–6486.
- Octaviani, W. (2022). *Begini Pengimplentasian Metaverse di Industri Pariwisata Indonesia*.
- Rumekso. (2002). *Housekeeping Hotel*. Andi.
- UNWTO. (2004). *Indicators on Sustainable Tourism*.
- Waston. (2022). *5 Profitable Business Opportunities in Metaverse - 101 Blockchains*. <https://101blockchains.com/business-opportunities-in-metaverse/>
- Zainudin, A. (2022). *Metaverse di Industri Pariwisata Indonesia/S1 Desain Grafis S.Ds*. <http://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Metaverse-di-Industri-Pariwisata-Indonesia/4c690d9670e4d2da03ef5614855ddb722b1cebab>