



## Metaverse Tourism Sebagai Strategi Promosi Wisata Museum Bank Indonesia

Rizki Nurul Nugraha<sup>1</sup>, Prili Diana Rosa<sup>2</sup>, Madeline Ivanka<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Nasional

### Abstrak

Received: 9 Februari 2023  
Revised: 22 Februari 2023  
Accepted: 2 Maret 2023

The weakness of the tourism industry for almost two years caused by the covid 19 pandemic has made tourist attractions in Indonesia strive to promote in a unique and sophisticated way, namely by implementing metaverse tourism which emphasizes rapid technological developments. One of the museums in Indonesia that uses metaverse tourism is the Bank Indonesia Museum. The promotion of this sophisticated tourist attraction will begin to be implemented by the Museum of Bank Indonesia in 2021. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques were carried out by means of interviews, observation, literature studies, and documentation. The purpose of this study is to find out metaverse tourism as a tourism promotion strategy at the Bank Indonesia Museum. The data obtained were analyzed using SWOT analysis. Based on the results of the SWOT analysis, Museum Bank Indonesia is advised to use metaverse tourism as an alternative tourism promotion strategy that emphasizes the sophistication of technology that has been implemented. This strategy will increase awareness and experience for tourists, who will later share their experiences after visiting the Bank Indonesia Museum either through speech, writing, interesting photos or videos by uploading them on social media.

**Kata Kunci:** Metaverse, Tourism, Museums, Promotions

(\*) Corresponding Author: [Rizki.nurul@civitas.ac.id](mailto:Rizki.nurul@civitas.ac.id)

**How to Cite:** Nugraha, R., Rosa, P., & 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>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membuat dunia mengalami perubahan yang cepat dan dinamis. Beragam faktor pendorong dan aspek penting dalam kehidupan secara tidak langsung menuntut manusia untuk bisa beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi. Teknologi digital dalam perkembangannya mendorong seluruh aspek kehidupan, ekonomi, sosial dan lingkungan untuk melakukan penyesuaian terhadap perkembangan dunia digital yang berkembang pesat. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor 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 dengan *Augmented Reality (AR)* ini merupakan suatu teknologi yang menjadi pusat perhatian dunia di beberapa tahun terakhir. Kemudahan dalam menggunakan *gadget* 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 & Dietrich, 2020).

Sektor pariwisata dengan pesatnya mampu menyesuaikan dengan dunia digital saat ini. Dapat dilihat dari wisatawan dengan mudahnya dalam mengakses dan mengatur kegiatan berwisata sendiri dengan menggunakan beragam aplikasi layanan virtual seperti hotel, penerbangan, tiket wisata dan rencana perjalanan secara mandiri. Dunia virtual dalam pariwisata telah membuka kemungkinan baru untuk inovasi dalam menikmati perjalanan wisata. Model kegiatan wisata terkait *virtual hybrid* disajikan dan berusaha semudah mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan wisatawan dalam berwisata (Díaz, 2020). Pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai faktor yang kompleks pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan serta transportasi (Ajeng Aspuan, 2022).

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 keramahtamahan 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.

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk melihat peluang promosi wisata melalui *metaverse tourism*. Promosi wisata dilakukan dengan pendekatan prinsip yang terkandung dalam pariwisata. Penyesuaian atau adaptasi yang baik antara pariwisata dan teknologi bisa menghasilkan kolaborasi yang sangat menarik. Kolaborasi ini bisa kita temukan melalui *metaverse tourism*. Penelitian ini dilakukan di Museum Bank Indonesia yang beralamat di Jalan Pintu Besar Utara No.3.

Indonesia memiliki sejarah yang dapat dijadikan pembelajaran bagi wisatawan, salah satunya yaitu museum yang selalu menarik wisatawan baik hanya dikunjungi ataupun mempelajari sejarah (Sheva Aulia, 2022). Museum pada umumnya adalah tempat untuk memamerkan barang yang bersejarah, tetapi tidak hanya itu, Museum dapat menjadi tempat untuk menyelenggarakan acara misalnya pentas dongeng teater dan pameran gambar-gambar lainnya. Dari hal tersebut Museum Bank Indonesia membuat *metaverse tourism* yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk datang berkunjung. *Metaverse* sebagai sebuah media baru tentu memiliki potensi yang sangat luas untuk masa depan walaupun media ini belum dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Terwujudnya *metaverse* akan menghadirkan kebiasaan baru dan selanjutnya menjadi budaya baru di masyarakat. Budaya internet atau *cyberculture* erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam komunikasi.

Melihat potensi daya tarik wisata Museum Bank Indonesia luar biasa, menjadikan peluang untuk membangun citra wisata dan wilayah di daerah tersebut. Langkah awal melalui promosi dan kemudahan wisatawan mendapatkan akses informasi dan referensi begitu sangat penting dan menjadi perhatian dalam pengembangan suatu destinasi wisata. Promosi melalui cara atau media konvensional sebenarnya tidak salah, tetapi alangkah baiknya di saat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat kita bisa beradaptasi dengan perubahan tersebut. Pada abad ke-21 ini begitu banyak teknologi yang dapat merubah dunia, sektor wisata perlahan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut untuk keberlanjutan pariwisata dalam mempertahankan eksistensi di masa depan. Teknologi berbasis *Virtual Reality (VR)* dan *Augmented Reality (AR)* dianggap sebagai teknologi yang paling mengubah dunia abad ke-21. Di berbagai sektor sudah memanfaatkan dengan baik teknologi VR/AR. Sebut saja sektor atau bidang sains dan penelitian, kedokteran dan telekomunikasi yang sudah terlebih dahulu memulai untuk beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi tersebut (Nayyar et al., 2018)

Dari penjelasan diatas, Museum Bank Indonesia merupakan salah satu bangunan bersejarah di Jakarta dengan konsep neoklasikal juga campuran pengaruh lokal yang mendunia. Hal tersebut menjadikan Museum Bank Indonesia sebagai tujuan destinasi wisata. Selain terkenal akan sejarah otentik, Museum Bank Indonesia ini juga memamerkan berbagai koleksi-koleksi yang dapat dijadikan pedoman ilmu baik secara fisik maupun filosofi dengan menggunakan *Augmented Reality (AR)*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan agar pengunjung Museum Bank Indonesia ini meningkat dan juga dapat memberikan manfaat kepada pengelola untuk merancang strategi promosi dengan *metaverse tourism* sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian tentang “Bagaimana strategi promosi wisata dengan konsep *metaverse tourism* di Museum Bank Indonesia?”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Metaverse Tourism***

*Metaverse Tourism* merupakan istilah baru untuk trend atau cara baru dalam menikmati perjalanan wisata. Di Indonesia istilah *metaverse tourism* sudah mulai digaungkan sejak awal tahun 2022. *Metaverse* sendiri merupakan teknologi yang menggabungkan *Virtual Reality (VR)* dan *Augmented Reality (AR)* atau disebut juga dengan *Mixed Reality*. Platform *metaverse* dapat diakses dan dimanfaatkan secara khusus dan langsung di lingkungan digital. AR dapat diaktifkan melalui fitur teknis seperti *computer vision, object recognition, miniature accelerometers, global positing system (GPS) and the solid state compass* (Anand Nayyar, 2018). Industri pariwisata menyoroti bahwa peluang besar untuk masa kini dan masa depan untuk *metaverse tourism* yang menjadi implementasi teknologi canggih dalam menciptakan pengalaman berwisata virtual yang luar biasa dan berkesan bagi wisatawan. Konsep pariwisata virtual dapat didefinisikan sebagai pendekatan digital untuk pariwisata (Lips, 2021).

### **Pariwisata**

Pengertian pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang pergi meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, berpesiar ke tempat lain

semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya (Rizki Nurul Nugraha, 2022).

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang dapat menghasilkan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, serta bagi industri lainnya. Sebagai sektor yang kompleks, pariwisata didalamnya terdapat berbagai industri klasik seperti penginapan, restora, transportasi, cinderamata, oleh-oleh kerajinan tangan (Saputra, 2020).

Pariwisata dapat diartikan perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang dengan mendatangi satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, dan mempelajari keunikan daya tarik wisata yang didatangi. Kegiatan wisata didukung oleh berbagai sarana dan prasarana serta pelayanan yang ditawarkan oleh pemerintah, pengusaha, dan masyarakat (Heryati, 2019).

### **Strategi Promosi**

Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut (Hasan, 2013) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) promosi berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, atau membujuk mereka untuk membeli produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Kegiatan promosi yang ideal adalah mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif (*conversation*) secara konsisten antara perusahaan dengan pelanggan. Jadi, bisa dikatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran sebuah produk (baik barang, jasa, tempat, ataupun jenis produk yang lainnya) dengan pelanggan atau masyarakat.

Strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi yang dilakukan atau diharapkan dapat berjalan secara optimal; seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen-konsumen agar tertarik melakukan transaksi, pembelian, atau pertukaran barang maupun jasa sehingga pada akhirnya tercapai tujuan-tujuan perusahaan tersebut (Sitorus dan Utami, 2017).

### **Museum**

Museum merupakan suatu badan tetap, tidak tergantung kepada siapa pemiliknya melainkan harus tetap ada. Museum bukan hanya merupakan tempat kesenangan, tetapi juga untuk kepentingan studi dan penelitian. Museum terbuka untuk umum dan kehadiran serta fungsi-fungsi museum adalah untuk kepentingan dan kemajuan masyarakat. (Direktorat Museum, 2007).

International Council of Museum (ICOM) tahun 2007, ICOM mendefinisikan museum sebagai lembaga tempat untuk merawat, menyimpan, memanfaatkan, mengamankan benda-benda bukti dari hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya, guna mendorong upaya perlindungan dan pelestarian

kebudayaan bangsa yang beragam. Oleh karena itu, museum harus mengelola koleksi-koleksi yang ada. Pengelolaan koleksi merupakan salah satu cara untuk menjadikan museum sebagai sumber informasi yang mengedukasi. Benda koleksi tidak hanya diletakan secara asal tetapi perlu direncanakan dan ditata dalam menempatkannya agar lebih mudah dipahami oleh wisatawan (Direktorat Museum Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2008)

Namun museum dalam kaitannya dengan ilmu pengetahuan dan kebudayaan pada umumnya mempunyai arti yang sangat luas. Ketika mengacu pada International Council of Museum yang dikenal dengan ICOM, museum memiliki 9 (sembilan) fungsi; (1) pengumpulan dan pengamanan warisan alam dan budaya, (2) dokumentasi dan penelitian ilmiah, (3) konservasi dan preservasi, (4) penyebaran dan pemerataan ilmu untuk umum, (5) pengenalan dan penghayatan kesenian, (6) pengenalan kebudayaan antardaerah dan antarbangsa, (7) visualisasi warisan alam dan budaya, (8) cermin pertumbuhan peradaban umat manusia, dan (9) pembangkit rasa takwa dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di Museum Bank Indonesia yang beralamat di Jalan Pintu Besar Utara No.3, Pinangsia, Kecamatan Taman Sari, Kota Jakarta Barat. Sumber informasi diperoleh dari humas pemasaran, tim tata pameran atau IT, dan staff operasional Museum Bank Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi dengan melihat *metaverse tourism* sebagai strategi promosi wisata Museum Bank Indonesia. Data-data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT.

#### **Posisi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan bukan merupakan penelitian pertama, namun sudah ada beberapa penelitian terkait tentang *Metaverse Tourism* ini. Pada bagian ini akan memaparkan tentang beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan serta penelitian yang dilakukan oleh penulis.

No	Judul Jurnal dan Nama Peneliti	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil
1	Analisis Potensi Implementasi <i>Metaverse</i> Pada Media Edukasi Interaktif  Oleh: Ikhwani Akbar Endarto, Martadi	Deskriptif  Pendekatan: Kualitatif <i>Grounded Theory</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknologi <i>Metaverse</i> untuk bidang pendidikan masih dalam tahap pengembangan dan belum dapat digunakan atau dirasakan.</li> <li>- Teknologi AR menawarkan potensi dan peluang yang besar sebagai media edukasi karena AR mampu menampilkan visual yang menarik sekaligus 3D.</li> <li>- Dengan teknologi <i>Metaverse</i>, proses pembelajaran dan penyampaian ilmu menjadi lebih mudah, efektif, efisien, inovatif, dan menarik, serta diharapkan dapat memperbaiki kualitas pendidikan di Indonesia.</li> </ul>
2	<i>Augmented dan Virtual Reality</i>	Deskriptif	- Museum Perumusan Naskah Proklamasi sendiri sudah

	<p>Sebagai Media Promosi Interaktif Museum Perumusan Naskah Proklamasi</p> <p>Oleh: Christopher Lourdes, Palagiang Sofiani</p>	<p>Pendekatan: Kuantitatif <i>Predetermined</i> (tersedia jawaban data, angka atau bilangan)</p>	<p>menerapkan teknologi <i>Augmented</i> dan <i>Virtual Reality</i> dengan aplikasi Siji dan mengadakan pameran online selama tahun 2020 untuk memperkenalkan sejarah dan koleksi yang ada dengan cara yang lebih menarik dan interaktif.</p> <p>- <i>Virtual Reality</i> sebagai media promosi interaktif Museum Perumusan Naskah Proklamasi diaplikasikan melalui <i>website</i> Museum Perumusan Naskah Proklamasi di mana pengunjung ketika mengunjungi <i>website</i> museum dapat melihat foto yang dapat diputar 360 derajat serta dapat juga memindai dengan aplikasi Siji terhadap gambar yang tersedia. Ini merupakan kerjasama antara teknologi <i>Augmented</i> dan <i>Virtual Reality</i>.</p>
3	<p><i>Enhancing Cultural Heritage Tourism Experience with Augmented Reality Technology in Bali</i></p> <p>Oleh: Gde Indra Bhaskara, Dian Pramita Sugiarti</p>	<p>Deskriptif</p> <p>Pendekatan: Kualitatif <i>Grounded theory</i></p>	<p>- <i>In Indonesia, Augmented Reality is used for the promotion historical buildings and the augmented reality-based quiz application is augmented to the museum. In the field of culture and cultural preservation, the augmented reality are found in the use of the introduction of Indonesian traditional houses.</i></p> <p>- <i>Augmented Reality has the potential to enhance reality perception in real-time by superimposing information into a particular place, because of the system of Augmented Reality combining real and virtual objects in a real environment, operated interactively and in real time (now).</i></p>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum Bank Indonesia adalah sebuah museum yang terletak di Jakal Pintu Besar Utara Nomor 3, Jakarta Barat atau berada di komplek Kota Tua. Sama seperti Gedung Bank Indonesia yang berada di Jalan MH Thamrin, museum ini dulunya adalah bekas gedung Bank Indonesia Kota. Jauh sebelum menjadi gedung Bank Indonesia bangunan yang kini menjadi cagar budaya ini merupakan peninggalan De Javasche Bank yang beraliran neo-klasik, dipadu dengan pengaruh lokal, dan dibangun pertama kali pada tahun 1828. Pada tahun 1625, di tempat ini pernah dibangun sebuah gereja sederhana untuk umat Protestan.

Pada tahun 1628, gereja ini dibongkar karena digunakan untuk tempat meriam besar ketika puluhan ribu tentara Sultan Agung dari Mataram menyerang

Batavia untuk pertama kali. Di museum ini menyajikan informasi peran Bank Indonesia dalam perjalanan sejarah bangsa yang dimulai sejak sebelum kedatangan bangsa barat di Nusantara hingga terbentuknya Bank Indonesia pada tahun 1953 dan kebijakan-kebijakan Bank Indonesia.

Selain itu terdapat pula fakta dan koleksi benda bersejarah pada masa sebelum terbentuknya Bank Indonesia, seperti pada masa kerajaan-kerajaan Nusantara, antara lain berupa koleksi uang numismatik yang ditampilkan juga secara menarik. Selain itu dipamerkan juga berbagai mata uang, tumpukan emas batangan dan patung yang menceritakan seputar pembangunan dan aktivitas perbankan pada masa kolonial juga turut meramaikan koleksi salah satu museum di Jakarta ini.

Penetapan gedung museum Bank Indonesia sebagai cagar budaya seturut dengan SK Gubernur Provinsi DKI Jakarta No.475 tahun 1993. Peresmian Museum Bank Indonesia dilakukan melalui dua tahap, yaitu peresmian tahap I dan mulai dibuka untuk masyarakat (soft opening) pada tanggal 15 Desember 2006 oleh Gubernur Bank Indonesia saat itu, Burhanuddin Abdullah, dan peresmian tahap II (grand opening) oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono, pada tanggal 21 Juli 2009.

### **Penerapan *Augmented Reality* (AR) di Museum Bank Indonesia**

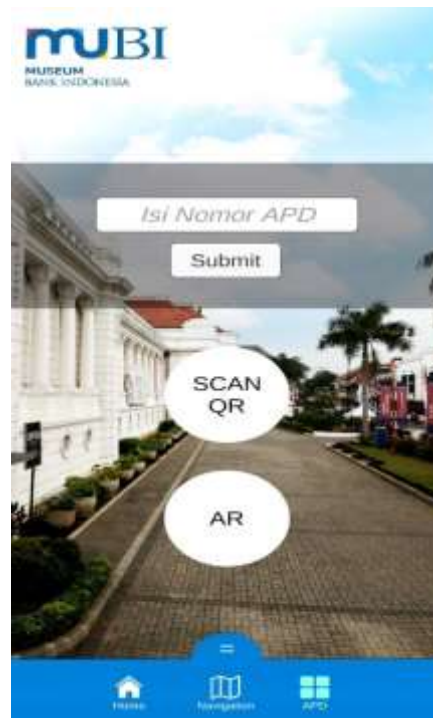
Kata “*Augment*” memiliki arti menambah atau memperbesar dan “*reality*” artinya kenyataan, jadi *Augmented Reality* sendiri merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan kita mengalami dunia nyata dengan menambahkan efek dari dunia virtual melalui kamera kita bisa menambahkan video atau tulisan bergerak atau efek audio.

Penggunaan *Augmented Reality* (AR) di Museum Bank Indonesia merupakan sebuah inovasi baru di era digital saat ini dimana internet menjadi salah satu aspek yang sulit dipisahkan dengan kehidupan dunia, apa manfaat *Augmented Reality* (AR) di Museum Bank Indonesia? Setelah penelitian lebih lanjut manfaat yang paling terlihat adalah minat generasi muda dalam mengeksplorasi dan memahami sebuah konsep lebih cepat dan lebih baik serta meningkatkan motivasi kita untuk mengingat karena disajikan bukan hanya visual yang menarik namun juga audio yang menyenangkan didengar.

Penerapan *Augmented Reality* Museum Bank Indonesia dilakukan dengan menggunakan *handphone android* melalui aplikasi bernama APD Museum BI, lalu koleksi-koleksi yang memiliki *barcode* di *scan* dan isi dengan kode nomor kemudian akan muncul penjelasan dari koleksi tersebut berupa video yang menarik dan dilengkapi dengan suara.



Gambar 1. *Barcode Augmented Reality* di Museum Bank Indonesia  
Sumber: Dokumentasi peneliti (2022)



Gambar 2. Tampilan aplikasi APD Museum BI  
Sumber: Dokumentasi peneliti (2022)

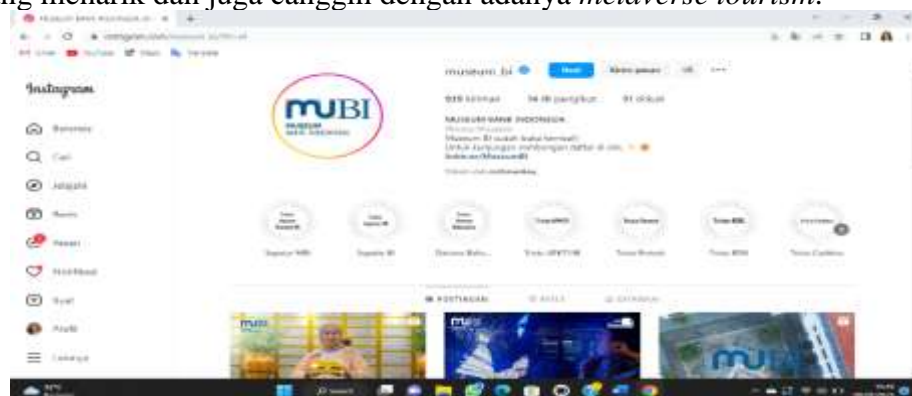


Gambar 3. Tampilan *Augmented Reality* di aplikasi APD Museum BI  
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

### Identifikasi Promosi Museum Bank Indonesia

#### 1. Promosi utama melalui media sosial

Penggunaan media sosial pada era digital ini sudah dianggap sebuah kewajiban dalam memberikan informasi kepada wisatawan, dengan kemudahannya yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Museum Bank Indonesia menggunakan media sosial Instagram @museum\_bi, Facebook Museum Bank Indonesia, Twitter @museumbi, Youtube Museum Bank Indonesia, dan Tiktok @museumbi untuk lebih gencar menyasar generasi milenial yang memiliki hobi traveling dan menggugah pengalamannya ke media sosial. Tidak hanya menginformasikan tentang Museum Bank Indonesia, akun-akun tersebut juga telah mengunggah berbagai hal yang menarik dan juga canggih dengan adanya *metaverse tourism*.



Gambar 4. Tampilan akun instagram Museum Bank Indonesia

Selain itu Museum Bank Indonesia juga membuat dan mendesain situs [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) yang terlihat cukup menarik dengan berisikan penjelasan tentang Bank Indonesia mulai dari sejarah, berita, layanan museum dan lain sebagainya yang dipaparkan secara rinci, padat, dan jelas.



Gambar 5. Tampilan *website* Bank Indonesia  
(Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id))

2. Promosi melalui kegiatan-kegiatan internal dan eksternal



Gambar 6. Publikasi Museum Bank Indonesia  
(Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id))

Promosi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam kegiatan misalnya dengan mengadakan publikasi sebuah materi yang meningkatkan kreativitas dan wawasan yang bisa diikuti oleh bagian internal serta eksternal seperti fakultas perguruan tinggi, media cetak, perbankan dan instansi yang terpercaya dan publikasi dapat menjadi promosi yang mengembangkan SDM dan memberikan pengetahuan tentang Bank Indonesia terhadap publik.

3. Promosi melalui kolaborasi



Gambar 7. Kolaborasi antara Bank Indonesia dengan Jepang  
Sumber ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id))

Promosi tersebut merupakan salah satu cara dengan berkerja sama dengan pihak lain dalam mencapai sebuah tujuan bersama, walaupun Bank Indonesia (BI) merupakan Lembaga negara *independent*, dalam melaksanakan tugasnya organisasi ini perlu berkerja sama dengan pihak lain untuk memudahkan menjaga satu tujuan tunggalnya yaitu kestabilan nilai rupiah.

Salah satu contohnya kolaborasi dengan KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) di Tokyo dalam mempromosikan produk ekonomi kreatif Indonesia dan memperkenalkan produk UMKM Indonesia dimata internasional, dengan adanya kolaborasi ini akan memperkuat Kerjasama Bilateral antara Indonesia-Jepang dan secara tidak langsung akan menjaga kestabilan dan kemakmuran Indonesia.

### **Metaverse Tourism sebagai strategi Promosi Wisata Museum Bank Indonesia**

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) saat pandemic covid 19 terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik yang sangat drastis karena penutupan dan pemberlakuan kondisi darurat dari pemerintah Indonesia. Pada januari 2021 terjadi penurunan drastis kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 89,05% (141.260 kunjungan wisatawan mancanegara) dibandingkan kunjungan wisatawan mancanegara pada januari tahun 2020 sebanyak 1,29 juta kunjungan.

Saat adanya pandemic covid 19 perkembangan digitalisasi meningkat pesat. Begitu pula dengan peranan promosi secara digital. Suatu objek wisata termasuk museum melihat peranan *metaverse tourism* dapat dijadikan sebagai konten digital yang menarik untuk dipromosikan. Dengan memamerkan koleksi-koleksi yang dimiliki Museum Bank Indonesia kepada wisatawan melalui *virtual tour* ataupun media sosial.

Museum Bank Indonesia menerapkan strategi promosi dalam mengembangkan wisata dengan membentuk *metaverse tourism* sebagai salah satu konten promosi. Strategi ini masih jarang dilakukan oleh destinasi wisata di Indonesia karena memerlukan banyak biaya dan juga kesulitan dalam mendapatkan alat-alat pendukung. Aktivitas promosi dengan *metaverse tourism*

yang diterapkan oleh Museum Bank Indonesia dalam memasarkan objek wisatanya dapat dijadikan contoh bagi destinasi lain untuk melakukan hal yang sama dalam memasarkan objek wisata terutama museum.

Perkembangan *metaverse tourism* sendiri memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang di negara Indonesia, hasil riset menunjukkan bahwa 68,9 persen warga negara Indonesia (WNI) memiliki akun media sosial atau sekitar 191,4 juta dari total jumlah penduduk. Tentunya ini merupakan salah satu nilai besar pendukung perkembangan *metaverse* yang pada akhirnya dapat membuat satu koneksi luas yang mencakup dunia secara internasional dan memperkenalkan secara positif destinasi serta tradisi masyarakat lokal terhadap pihak luar.

### **Analisis SWOT Terhadap *Metaverse Tourism* Sebagai Strategi Promosi Wisata Museum Bank Indonesia**

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strengths (S)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museum Bank Indonesia memiliki platform media sosial (instagram, Facebook, twitter, youtube, tiktok)</li> <li>• Adanya pengembangan <i>Augmented Reality (AR)</i></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Weakness (W)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budaya masyarakat yang belum sepenuhnya terbiasa dengan teknologi</li> <li>• <i>Device</i> pendukung membutuhkan biaya yang cukup besar</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Opportunities (O)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Museum Bank Indonesia bisa menjadi museum pionir di Indonesia yang menerapkan <i>metaverse tourism</i></li> <li>• Promosi pariwisata melalui kolaborasi dan sinema digital</li> <li>• Banyaknya jumlah <i>review</i> wisata Museum Bank Indonesia di internet</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi SO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki perencanaan untuk mempromosikan wisata Museum Bank Indonesia dengan menggunakan konten <i>metaverse tourism</i> dan disebarluaskan melalui media sosial</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi WO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Metaverse tourism</i> dapat dijadikan konten baru untuk mempromosikan wisata Museum Bank Indonesia di era digitalisasi sehingga lebih mudah tersampaikan pada calon wisatawan</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Threats (T)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknologi berkembang sangat pesat. Apabila Museum Bank Indonesia tidak mengikuti perkembangan saat ini maka kedepannya bisa saja tertinggal</li> <li>• Diperlukan biaya yang tidak sedikit</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi ST</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggiatkan <i>metaverse tourism</i> pada promosi Museum Bank Indonesia untuk dapat bersaing dengan destinasi lainnya yang instagramable</li> <li>• Dengan adanya <i>metaverse tourism</i> diharapkan dapat meningkatkan rasa penasaran calon wisatawan untuk</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Strategi WT</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan evaluasi cara promosi wisata Museum Bank Indonesia yang selama ini telah dilakukan oleh staff promosi</li> </ul>

	berkunjung ke Museum Bank Indonesia	
--	-------------------------------------	--

Analisis SWOT terhadap *metaverse tourism* sebagai strategi promosi wisata Museum Bank Indonesia memiliki tujuan untuk memberikan masukan ataupun saran bagi pengelola Museum Bank Indonesia dalam memasarkan Museum Bank Indonesia kepada wisatawan domestik maupun mancaegara.

Analisis SWOT yang dilakukan ini mengusulkan penggunaan *metaverse tourism* di Museum Bank Indonesia sebagai alternatif strategi promosi wisata yang mengedepankan pada kecanggihan teknologi yang dimiliki. Dengan adanya *metaverse tourism* ini akan meningkatkan kesadaran dan pengalaman bagi wisatawan, yang nantinya wisatawan tersebut akan menceritakan pengalaman baru yang dirasakan setelah berkunjung ke Museum Bank Indonesia baik melalui lisan, tulisan, foto maupun video yang menarik dengan mengunggahnya di media sosial. Hal tersebut akan mengembangkan *metaverse tourism* di Museum Bank Indonesia dan meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan yang berasal dari kecanggihan teknologi.

## KESIMPULAN

*Metaverse tourism* yang diterapkan Museum Bank Indonesia dapat dijadikan sebagai alternatif atau ide baru strategi promosi wisata yang mengedepankan pada kecanggihan teknologi yang dimiliki. Dengan adanya *metaverse tourism* ini wisatawan dapat merasakan pemanfaatan dari *Augmented Reality* serta dapat meningkatkan kesadaran dan pengalaman bagi wisatawan, yang nantinya wisatawan tersebut akan menceritakan pengalaman baru tersebut setelah berkunjung ke Museum Bank Indonesia baik melalui lisan, tulisan, foto maupun video yang menarik dengan mengunggahnya di media sosial. Hal tersebut akan mengembangkan *metaverse tourism* di Museum Bank Indonesia dan meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan yang berasal dari adanya teknologi yang canggih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Aspuan, R. N. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Taman Wisata Alam Telaga Warna Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 6593-6598.
- 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>
- Díaz, J. E. M. (2020). Virtual World as a Complement to Hybrid and Mobile Learning. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(22), 267–274. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i22.14393>
- Direktorat Museum. (2007). *Pengelolaan Koleksi Museum*. Jakarta: Direktorat Museum, Direktorat Jendral Sejarah dan Purbakala, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

- Direktorat Museum Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. (2008). *Pedoman Museum Indonesia*. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Heryati, Y. (2019). "Potensi Pengembangan Objek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju." *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 56-74.
- ICOM (International Council Of Museum). (2013). *ICOM Code of Ethics for Museums*. Paris: International Council of Museums.
- Lips, J. (2021). *Virtual Tourism And Travel Intention*. Edepot.wur.nl.  
<https://edepot.wur.nl/561267>
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D., & Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 156–160. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.11858>
- Park, S.-M., & Kim, Y.-G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 10, 4209–4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Rizki Nurul Nugraha, M. A. (2022). Pengembangan Model Wisata Edukasi di Taman Margasatwa Ragunan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 6487-6494.
- Saputra, A. A. (2020). "Analisis Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Pengelolaan Pariwisata Di Provinsi Riau." Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sheva Aulia, R. N. (2022). Development of digital Smart Tourism at The Marine Museum Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 6525-6532.
- Sitorus, dan Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta
- 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.