

## INTISARI

Statista (2021) menunjukkan penurunan ukuran pasar sektor wisata pada 2020 sebesar 42% dari 1.868,5 menjadi 1.094,8 triliun USD. Wisata kebun binatang juga termasuk; Kebun Binatang Mandai di Singapura mengalami penurunan pengunjung sebesar 58% dikarenakan pandemi (Hirschmann, 2022; Mandai Park Holdings, 2021). Industri wisata kebun binatang harus berinovasi dan beradaptasi terhadap dinamika yang ada. Dewasa ini, masyarakat bergerak menuju era pasca-pandemi, mereka sudah beradaptasi terhadap teknologi dan digitalisasi (Torkington, 2021). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Virtual Reality* efektif menciptakan perasaan hadir di lokasi yang ditunjukkan sehingga meningkatkan niat turis untuk berkunjung (Huang et al., 2013; Kim, Lee & Jung, 2020; An, Choi, & Lee, 2020). Meskipun demikian, penelitian tersebut menggunakan *head-mounted devices* dan bukan *smartphones* yang lebih mudah diakses (3.7 miliar pengguna) (Data Reportal, 2022). Riset ini merupakan replikasi dari penelitian An, Choi, & Lee (2020) berjudul “*Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention*”, namun riset ini berfokus pada implikasi di era pasca-pandemi dan menggunakan media *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari implikasi dari penggunaan *VR* untuk meningkatkan niat berkunjung dan mekanisme saat turis menikmati konten *virtual reality* 360-derajat. Peneliti menggunakan model *S-O-R* untuk mempelajari pengalaman turis saat menggunakan *virtual reality*, dan *SEM-PLS* untuk menganalisa kemampuan *VR* guna meningkatkan niat berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *virtual reality* 360-derajat merupakan alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat berkunjung. Hasil dari penelitian ini dapat membantu pemasar wisata resmi untuk membuat video promosi 360-derajat khususnya di Indonesia yang masih jarang. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk peneliti yang tertarik pada *virtual reality* sebagai alat pemasaran.

## ABSTRACT

Statista (2021) shows a declining market size of the tourism sector worldwide in 2020, from 1,868.5 to 1,094.8 trillion USD, almost a 42% decrease. Zoo tourism is included; Mandai Singapore Zoo experienced a 58% decrease in visitors because of the pandemic (Hirschmann, 2022; Mandai Park Holdings, 2021). Therefore, the Zoo Tourism industry must innovate and adapt to all the dynamics. Nowadays, people are moving into a post-pandemic era; most are adapted to technology and digitalization (Torkington, 2021). Some previous research has proven that Virtual Reality is effective in creating a sense of being in the location shown which can possibly increase tourists' visit intention (Huang et al., 2013; Kim, Lee, & Jung, 2020; An, Choi, & Lee, 2020). However, those studies are utilizing head-mounted devices as the media instead of smartphones which are more accessible (3.7 billion users) (Data Reportal, 2022). This research is a replication study of An, Choi, & Lee (2020) titled "*Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention*" but the focus is on the implication in the post-pandemic era and using smartphones as the main media for the virtual travel experience. This study aims to learn the implication of using VR to increase visit intention and the mechanism in which tourists undergo VR using 360-degree virtual reality content, which is accessible through smartphones. This study utilizes the S-O-R model to learn about tourists' experiences using virtual reality and SEM-PLS to analyze whether VR can increase their visit intention or not. The result shows that 360-degree virtual reality is an effective destination marketing tool to increase tourists' visit intention. The result of this research can be used for destination marketers to create a 360-degree promotional video, especially for official Indonesian marketers who still lack in publishing VR content. In addition, this study can be a reference for future researchers interested in studying virtual reality as a destination marketing tool.