

ABSTRACT

Indonesia has various tourist destinations that foreign tourists are not yet familiar with. Indonesia's president, Joko Widodo has declared 10 priority destinations that need to be promoted namely Tanjung Kelayang, Lake Toba, Tanjung Lesung, Seribu Archipelago, Borobudur temple, Mount Bromo, Mandalika, Wakatobi, Labuan Bajo, Morotai Islands. Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia has decided to build a Tourist Information Center at Soekarno-Hatta International Airport in 2017. In order to promote the 10 destinations priorities alongside the existing destinations, Virtual Reality and Brochure are used as the media to promote Indonesian tourist destinations to potential visitors at the Tourist Information Center. The objective of this research is to identify the perception of foreign tourists and how they perceived the destination being promoted using virtual reality and brochure and what media they prefer to use. There are ten foreign tourists coming from Italy, Malaysia, Colombia, Guyana, India, France, and German that able to serve as samples of the study, while an interview schedule and interview guidelines apply to collect the data. Seven dimensions of product quality are used in this research to prove which media does the tourist prefer, it shows that the performance, features, conformance, and aesthetic are the strong point for the VR, while its reliability, durability, and perceived quality appeared to be the brochure's strong point. This research finds that the majority of the informants preferred to use the brochure to get information about Indonesia's tourist destination despite the fact that virtual reality has more strength points than the brochure.

Keywords: Tourist Perception, Foreign tourist, Product Quality, Virtual Reality, Brochure, Tourist Information Center.

INTISARI

Indonesia memiliki berbagai tujuan wisata yang belum dikenal oleh wisatawan asing. Presiden Indonesia, Joko Widodo telah mendeklarasikan 10 destinasi prioritas yang perlu dipromosikan yaitu Tanjung Kelayang, Danau Toba, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Candi Borobudur, Gunung Bromo, Mandalika, Wakatobi, Labuan Bajo, Kepulauan Morotai. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah memutuskan untuk membangun *Tourist Information Center* di Bandara Internasional Soekarno-Hatta pada tahun 2017. Dalam rangka mempromosikan 10 destinasi prioritas bersamaan dengan destinasi lain yang sedang dipromosikan, *virtual reality* dan brosur digunakan sebagai media untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia ke calon pengunjung di *Tourist Information Center*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi persepsi wisatawan asing dan bagaimana mereka memandang destinasi yang dipromosikan menggunakan *virtual reality* dan brosur, dan menentukan media apa yang mereka pilih untuk digunakan. Ada sepuluh turis asing yang datang dari Italia, Malaysia, Kolombia, Guyana, India, Prancis, dan Jerman yang dapat dijadikan sampel penelitian, jadwal wawancara dan pedoman wawancara juga digunakan untuk mengumpulkan data. Tujuh dimensi kualitas produk digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan media mana yang disukai wisatawan, itu menunjukkan bahwa kinerja, fitur, kesesuaian, dan estetika adalah titik kuat untuk VR, sementara keandalan, daya tahan, dan kualitas yang dirasakan tampaknya menjadi titik kuat brosur. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas informan lebih suka menggunakan brosur untuk mendapatkan informasi tentang tujuan wisata Indonesia terlepas dari kenyataan bahwa realitas virtual memiliki poin kekuatan lebih dari brosur.

Kata kunci: Persepsi wisatawan, wisatawan asing, *product quality*, *virtual Reality*, Brosur, *Tourist Information Center*.