

ISBN 978-602-52430-0-4

PROSIDING

Sinden

SEMINAR NASIONAL DESAIN & SENI

2018

“
DESAIN DAN
SENI DALAM
REVOLUSI
INDUSTRI 4.0”



**FAKULTAS DESAIN & SENI KREATIF
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Jalan Meruya Selatan No.1, Jakarta Barat, 11650
T : 021 5840 816 (Hunting), ext: 5100 F : 021 5840 015

**Prosiding
Seminar Nasional Desain & Seni
SINDEN 2018**

“Desain dan Seni dalam Revolusi Industri 4.0”

Universitas Mercu Buana
Jakarta, 8 Agustus 2018

**Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana Jakarta**

Jalan Meruya Selatan No.1, Jakarta Barat, 11650
T : 021 5840 816 (Hunting), ext: 5100 F : 021 5840 015

SINDEN 2018

“Desain dan Seni dalam Revolusi Industri 4.0”

Penanggung Jawab:

Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., IPU., CMA
Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S

Steering Committee (Komite Pengarah) :

Prof. Dana Santoso Saroso, Ph.D (Universitas Mercu Buana)
Prof. Dr. Setiawan Sabana, MFA (Institut Teknologi Bandung)
Prof. Dr. Yasraf Amir Piliang, MA (Institut Teknologi Bandung)

Panitia Pelaksana:

Firmansyah, S.Pd, M.Sn (ketua Panitia)
Rika Hindraruminggar, S.Sn, M.Sn (Anggota)
Haryudi Rahman, S.Pd, M.Sn (Anggota)
Rizky Dinata, S.Ds, MA (Anggota)
Dena Anggita, M.Ds (Anggota)
Junaidi Salam, M.Ds (Anggota)
Diean Arjuna, S.Ds, M.Sn (Anggota)
Nina Maftukha, S.Pd, M.Sn (Anggota)
Irfandi Musnur, S.Pd, M.Sn (Anggota)

Reviewer (mitra bestari):

Dr. Ariani Kusumo Wardhani, M.Ds, Cs (Universitas Mercu Buana)
Dr. Andi Adriansyah, M.Eng (Universitas Mercu Buana)
Dr. Lala Palupi, S.Sn, M.Kom (Universitas Pelita Harapan)
Dr. Elda Frazia, M.Ds (Universitas Trisakti)
Waridah Mutiah, S.Ds, M.Sn (Universitas Mercu Buana)
Rifki Aswan, S.Pd, M.Sn (Universitas Mercu Buana)

Penerbit:

Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana
Kampus UMB Meruya Selatan Gd. E-402 Jl. Meruya Selatan No.1 Kembangan Jakarta Barat
Telp: 021 5840 816 (Hunting), ext: 5100
Website: fdsk@mercubuana.ac.id

ISBN : 978-602-52430-0-4

KATA PENGANTAR

Era ekonomi digital menjadi wacana yang menarik perhatian dunia global saat ini. Khususnya Indonesia, hal itu juga tidak terlepas dari perhatian dunia akademisi. Ini merupakan suatu tantangan dari berbagai aspek – tidak terkecuali desain dan seni guna mewujudkan “inovasi untuk menghadapi perubahan global dan memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang kreatif, inovatif dan kompetitif” (Joko Widodo, 2017). Jika tidak ingin mengalami culture shock atau budaya latah atas wacana tersebut diperlukan suatu ide, konsep bahkan produk desain dan seni yang matang agar manusia Indonesia mampu turut serta dalam perayaan perubahan global. Tidak hanya sebagai penonton, tapi memiliki andil penting dalam setiap jejak pergerakannya.

Maka dari itu, Fakultas Desain & Seni Kreatif – Universitas Mercu Buana sebagai bagian dari penanggung jawab dunia pendidikan mengajak para akademisi, peneliti, desainer, dan seniman untuk turut serta berpartisipasi memaparkan setiap hasil pemikiran berupa penelitian atau penciptaan/perancangan desain dan seni melalui beberapa subtopik dibawah ini.

KETUA
Seminar Nasional Desain Dan Seni “SINDEN2018”

DAFTAR ISI

JUDUL	i
TIM PENYUSUN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv-v

SUB-TOPIK I : Desain, Seni dan Konsep Lokal-Global

REVITALISASI PRODUK CINDERAMATA IKON - IKON WISATA SEJARAH KABUPATEN SUMEDANG. Ai Juju R, Wanda Listiani, Khairul Mustaqin	2
PEMANFAATAN MATERIAL LOKAL PADA ARSITEKTUR MASA KINI DALAM PANDANGAN TEORI REGIONALISME. Velisa Yulian, Francine Alicia Sutikno, Florence Arla Viory	8
PERANCANGAN ULANG BUKU PANDUAN UNTUK ANAK PADA PAMERAN TETAP MUSEUM NASIONAL INDONESIA. Henny Hidajat	20
ANALISIS PENDEKATAN STRATEGI REPRESENTASI PADA PROSES KREASI PERUPA GENERASI Y DI BANDUNG SEBAGAI RESPON TERHADAP PERKEMBANGAN SENI RUPA GLOBAL. Kiki Rizky Soetisna Putri, Setiawan Sabana, Ira Adriati , Tjetjep Rohendi Rohidi	45
STANDARISASI BENTUK SIRKULASI UDARA BUMI (RUMAH) ADAT KAMPUNG CIKONDANG, DESA LAMAJANG. Nani Sriwardani, Savitri	60
ANALISIS MOTIF RAGAM HIAS BATIK JAWA TENGAH BERBASIS UNSUR VISUALBENTUK DAN WARNA Pratiwi Kusumowardhani	73
ANALISI MAKNA DAN NILAI FILOSOFIS PADA LOGO KEDATUAN LUWU KE - XL Rifky Aswan	92
OLDBLUE CATALOGUE. R Zulfikar Aji S	120
KAJIAN BAHAS RUPA MOTIF PERMAINAN ANAK PADA BATIK BETAWI Waridah Muthi'ah	131
DESAIN TATA LETAK SURAT KABAR SINGGALANG TAHUN 2000-AN Yayah Rukiah, Nurul Fatmi Amzy, Angga Kusuma Dawarmi	144

SUB-TOPIK II : Pendekatan Humaniora – Sosial dan Penerapannya	159
MAKNA VISUAL RUBRIK MODE PADA MAJALAH BAZZAR INDONESIA. Ariani Wardhani	160
SENI RUPA DAN APRESIATOR DALAM ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA. Didit Endriawan, Donny Trihanondo	184
SENTUHAN DESAIN”, SEBUAH UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS TEMBIKAR, DESA SELOGABUS KECAMATAN PARENGAN TUBAN R. Bambang Gatot Soebroto	192
ETNOPELAGOGI BUDAYA RUPA SEBAGAI PENDIDIKAN KARAKTER MASYARAKAT DI KAMPUNG ADAT CIKONDANG KABUPATEN BANDUNG Nia Emilda, Ai Juju Rohaeni, Wanda Listiani	220
PERSEPSI KUALITAS RUANG PAMER MUSEUM SENI : SEBUAH STUDI OBSERVASI Polniwati Salim	228
KONSEPTUAL FREELANCER : TINGKAT KETERTARIKAN DAN TINGKAT GRADASI TERHADAP KETIDAKPASTIAN DALAM KONSEP FREELANCE DI LINGKUNGAN MAHASISWA DESAIN DI INDONESIA. Tasri Jatnika, Teo Mikha Santosa, Ingrid Diana	242
GAYA URBAN ART PADA INTERIOR KANTOR DI JAKARTA Tunjung Atmadi S P	254
SUB-TOPIK III : Teknologi Industri Desain dan Seni	274
EFEKTIFITAS VIDEO 360 SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN TOURISM BRAND DESTINATION DI INDONESIA (STUDI KOMPARATIF VIDEO 360 DAN TV KOMERSIAL) Joachim David Magetanapuung	275
VIDEO 360 SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA BERCERITA BARU. Niken Savitri Anggraeni	292
PERANCANGAN APLIKASI INFORMASI MULTIMEDIA TANAMAN BUAH KEBUN RAYA BOGOR DENGAN AUGMENTED REALITY Pilar Anugrah Hadi	309
SUB-TOPIK IV : Inovasi dan Pemberdayaan Desain-Seni dalam Perubahan Global	330
TRAVEL GUIDE BOOK, LETS GO AROUND TANGERANG Adnin Kurniawan	331
PERANCANGAN MURAL PADA VESPA UNTUK PROMOSI PADA BRAND JBL Aprilia Kartini Streit	338

DISTRIBUSI KARYA DESAIN BERBASIS DATA SEBAGAI PELUANG DESAINER DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 Audit Yulardi	349
MUSEUM VIRTUAL PEREMPUAN PERUPA INDONESIA Ira Adriati, Irma Damayanti, Widi Nugroho	362
PENCIPTAAN SENI MOTIF BATIK WAYANG TOPENG JATIDUWUR JOMBANG Prayogo W Waluyo	379
PANTURA Rizky Dwi Yudha, Dhanny Rahmad	391
PERANCANGAN BUKU INFORMASI TENTANG JAMU SEBAGAI BENTUK PELESTRARIAN WARISAN BUDAYA INDONESIA Yana Erlyana	392

**EFEKTIVITAS VIDEO 360 SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DALAM PENGEMBANGAN *TOURISM BRAND DESTINATION* DI INDONESIA
(STUDI KOMPARATIF VIDEO 360 DAN TV KOMERSIAL)**

**Joachim David Magetanapuung, S.Sn, M.Ds
Universitas Persada Indonesia YAI**

Abstrak

Perkembangan dalam media sosial telah merubah gaya hidup dan pola komunikasi masyarakat. Kebutuhan dan tuntutan akan kecepatan dan percepatan mendorong masyarakat pada kebiasaan yang bersifat praktis dan instan. Hal ini berdampak pada perubahan perilaku konsumen saat ini yang memiliki kecenderungan pergerakan yang cepat sehingga dalam penyampaian informasi dituntut sangat cepat dan informatif. Dengan percepatan yang terjadi, diperlukan sebuah media yang dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu yang sangat singkat.

Perkembangan dalam dunia digital bergerak dengan sangat cepat melalui inovasi teknologi, salah satunya adalah kehadiran Video 360 dalam korelasi untuk menunjang percepatan yang diinginkan dalam menyampaikan pesan dalam bentuk gambar. Video 360 merupakan suatu inovasi dalam bidang audio visual dimana output yang dihasilkan memiliki tampilan unik sehingga pengamat dapat melihat serta merasakan secara langsung suasana yang ada seperti layaknya berada pada lokasi tersebut secara langsung (user experience). Pada video konvensional pengamat hanya dapat melihat satu sudut dimana fokus kamera diarahkan, sedangkan pada video 360 pengamat dapat melihat dalam sudut pandang 360 derajat. Video 360 mampu mengakomodasi gambar bergerak yang lebih menarik dibandingkan media konvensional. Sensasi yang dihasilkan oleh Video 360 dapat mempengaruhi persepsi serta imajinasi pengamat sehingga menjadi media alternatif baru yang unik untuk menyampaikan pesan dalam periklanan.

Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki destinasi wisata yang menarik. Namun sayangnya banyak diantara destinasi wisata tersebut yang kurang dikenal oleh masyarakat. Selain masalah transportasi juga sangat dipengaruhi oleh inkonsistensi pola promosi yang dilakukan baik oleh pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Kehadiran video 360 diharapkan mampu membangun tourism brand destination melalui kemasan iklan destinasi wisata yang lebih menarik sehingga mampu secara persuasif menarik perhatian konsumen serta menanamkan informasi baru pada mindset konsumen. Media sosial menjadi sarana komunikasi terbaik untuk mengkomunikasikan destination branding karena efektivitasnya. Dengan mengunggah iklan wisata dengan video 360 ke media sosial, diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih atraktif pada target audience.

Kata Kunci : video 360, cerita, sosial media, media alternatif, gaya hidup,

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan inovatif menciptakan berbagai jenis media sebagai media komunikasi yang memiliki kelebihan dan kekurangan sesuai dengan kategori penggunaan media tersebut. Mulai dari penemuan mesin cetak sehingga manusia dapat berkomunikasi dan berbagi informasi sampai dengan penemuan kamera yang lebih memperkuat pola komunikasi secara visual. Perkembangan media rekam bergerak dalam hal ini audio visual menjadi sangat dominan dalam penggunaannya karena memiliki nilai yang lebih informatif dan komunikatif. Selain itu mengikuti pola perkembangan media sosial, format audio visual juga mengikuti perubahan dari bentuk konvensional menjadi bentuk digital diikuti dengan pemanfaatan berbagai teknologi digital terutama teknologi video 360 sebagai media story telling baru yang memiliki keunikan spesifik.

Video 360 sebagai media story telling

Penemuan kamera Obscura pada tahun 1850 merupakan awal sejarah perkembangan film yang merupakan gambar bergerak yang terbentuk dari penggabungan dua indera; indera penglihatan dan pendengaran dengan inti atau tema cerita yang mengungkapkan imajinasi juga merupakan media komunikasi sosial. Pada tahun 1895, dikenal sebagai tahun dimana awal adanya sebuah sinema karena pada pertama kalinya film cerita dipertunjukkan di muka umum.

Industri perfilman berkembang sangat pesat dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dimana pada awalnya berupa gambar hitam putih, bisu dan selanjutnya berkembang menjadi gambar berwarna dengan segala efek-efek yang membuat film lebih dramatis.

Video 360 merupakan pengembangan teknologi film terakhir dengan kecanggihan penggabungan kamera dengan sudut padat pandang 360 derajat. Video 360 termasuk media virtual reality yang mampu membawa penontonnya seolah berada dalam situasi yang berbeda dari sebenarnya dimana video 360 dianggap sebagai suatu mesin teleportasi atau mesin pembuat mimpi yang mampu mempengaruhi penontonnya.

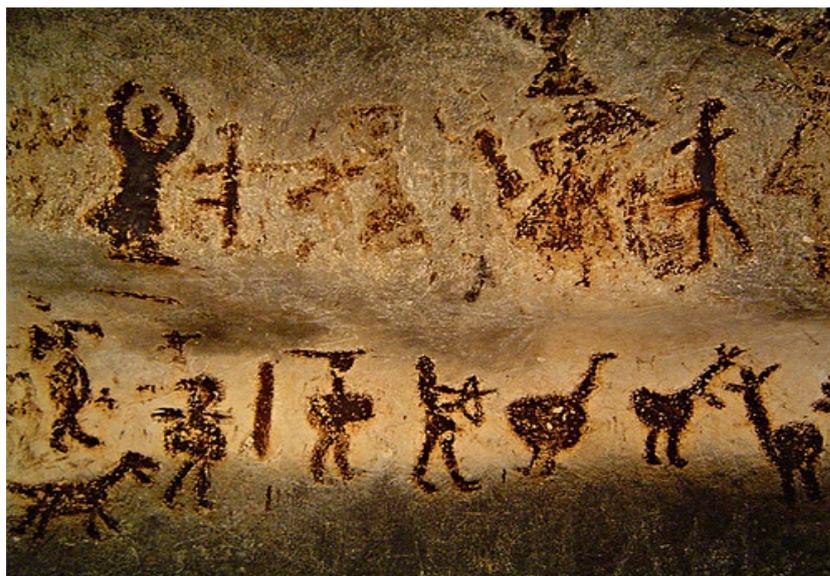
Teknologi video 360/virtual reality merupakan suatu tantangan baru dalam dunia bercerita, dimana dengan sudut pandang 360 derajat, pengamat akan mampu melihat suasana pada lingkungan film tersebut dibuat. Kecanggihan teknologi ini menimbulkan

efek-efek dramatis terhadap pengamat dalam menangkap pesan dalam gambar yang membuat seakan-akan pengamat berada dalam suasana tersebut atau dapat dikatakan sebagai *user experience*.

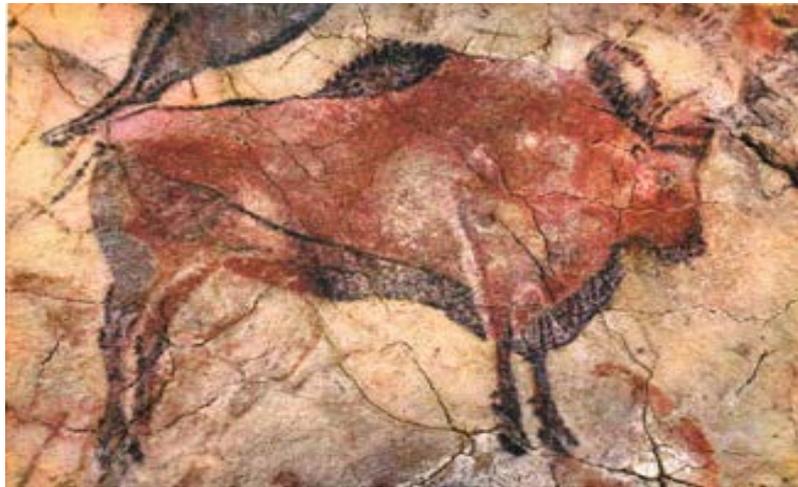
Manusia merupakan makhluk yang senang bersosialisasi. Dalam perkembangan sejarah kehidupan manusia selalu diwarnai dengan penggunaan pola komunikasi verbal dan non verbal. Dalam suatu komunikasi verbal, upaya untuk membangun komunikasi yang efektif akan lebih menarik bila dalam komunikasi tersebut diselipkan informasi berupa cerita sehingga lebih mudah dipahami oleh orang dengan siapa komunikator melakukan komunikasi.

Bercerita juga menjadi kebutuhan manusia secara psikologis untuk menghilangkan stress, menciptakan suatu ide kreatif, atau bahkan hanya untuk didengarkan. Sejak masa Pra Sejarah sebenarnya sudah banyak ditemukan bukti-bukti bahwa manusia adalah makhluk yang senang bercerita. Dari penemuan arkeologis berupa lukisan gua, motif-motif karya seni, patung sampai karya arsitektur semuanya merupakan sarana berkomunikasi.

Lukisan gua misalnya, merupakan sarana berkomunikasi masyarakat pra sejarah dengan Penciptanya. Lukisan gua menjadi sarana pengharapan / media untuk berdoa agar mendapatkan hasil yang baik dalam kegiatan perburuan. Hal ini banyak dibuktikan dengan obyek lukisan yang kebanyakan adalah hewan-hewan yang diburu.



Gambar 1
Lukisan Gua Pra Sejarah



Gambar 2
Lukisan Gua Pra Sejarah

Pada tingkat peradaban yang lebih maju seperti peradaban Mesir Kuno bahasa visual melalui huruf Hieroglyph berupa simbol yang memiliki makna tertentu serta membutuhkan pengetahuan khusus untuk dapat menerjemahkan makna pesannya. Penerapan Hieroglyph dilakukan tidak hanya mempergunakan kertas papyrus tetapi juga dalam bentuk relief pada arsitektur untuk menceritakan kehidupan sosial budaya bangsa Mesir Kuno mulai dari kepercayaan, teknologi, sistem pemerintahan, ilmu pengetahuan, dan masih banyak lagi.



Gambar 3
Huruf Hieroglyph Mesir Kuno

Manusia sebagai makhluk sosial merupakan makhluk yang senang berimajinasi dengan menciptakan atau mempercayai cerita maupun fiksi. Manusia selalu menggunakan sistem komunikasinya tidak hanya untuk menjelaskan realitas namun juga realitas baru yang bersifat fiksi.

Kelebihan ini membuat manusia menciptakan berbagai macam media untuk mengekspresikan imajinasinya ke dalam suatu bentuk visual yang menarik serta memiliki makna komunikasi. Manusia mampu menyusun suatu narasi yang dapat dipahami dan dipercaya banyak orang, selama semua orang percaya pada narasi atau cerita yang sama, maka orang akan menuruti aturan, norma, dan nilai yang sama. Sebagai contoh adalah kebudayaan yang memiliki ciri khas tertentu dimana masyarakat pada suatu wilayah menganut sistem kebudayaan tertentu karena terikat dengan konsepsi pemikiran yang sama ada.

Didalam kehidupan pada era milenial saat ini informasi yang bersifat fiksi memiliki pengaruh dominan untuk mempengaruhi pikiran sehingga mempercayai suatu informasi bohong (*hoax*). Sebagai suatu ilustrasi seperti pada saat masyarakat terpengaruh dan menganggap cerita dalam film adalah suatu kejadian dalam kehidupan nyata. Dalam kenyataannya, manusia sebagai makhluk sosial tidak sanggup hidup tanpa cerita dan tanpa disadari selalu membuat cerita. (Fritz Heider & Marianne Simmel dalam *An Experimental Study*, 1944).

KAJIAN TEORI

Branding

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009:332).

Pengertian *branding* telah berkembang, dari sekedar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan pada *mindset* konsumen (Landa, 2006:4).

Bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam *mindset* konsumen mengenai sebuah merek tertentu) yang luar biasa jika dilakukan secara profesional.

Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi dimana merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003:54).

Fungsi *branding* adalah untuk menanamkan *image* atau citra pada masyarakat atau secara lebih spesifik kepada konsumen yang dituju, sehingga dengan dilakukan *branding* diharapkan *brand* atau merek mereka akan diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Dalam membangun *brand* terdapat tiga tujuan utama yaitu : membentuk persepsi, membangun kepercayaan serta membangun loyalitas terhadap *brand* tersebut (Neumeier, 2003:41). Fungsi *brand* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- **Pembeda**
Suatu produk akan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan kompetitor bila memiliki *brand* yang kuat sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dari *brand* yang lain.
- **Promosi dan daya tarik**
Suatu *brand* yang memiliki kekuatan dan daya tarik akan dapat dengan mudah mempromosikan produknya.
- **Citra, kepercayaan, kualitas dan prestise**
Brand memiliki fungsi dalam membentuk citra, kepercayaan publik, jaminan kualitas serta prestise yang melekat dalam produk yang ditawarkan.
- **Pengendali pasar**
Kekuatan suatu *brand* dapat mengendalikan suatu pasar (*market*) dan membentuk citra sebagai *trend setter* dimana setiap langkah yang dilakukan *brand* tersebut menjadi tolok ukur bagi *brand* dalam kategori yang sama.

Kategori dalam branding adalah sebagai berikut :

- ***Product branding***
Kategori ini merupakan suatu hal yang paling umum dalam branding dimana kesuksesan atau kekuatan suatu brand mampu membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk brand tersebut dibandingkan dengan produk kompetitornya.
- ***Personal branding***
Kategori ini merupakan suatu instrument pemasaran yang sangat populer terutama pada kalangan public figure seperti politisi, musisi, selebriti dan lainnya dalam membentuk citranya di mata masyarakat.
- ***Corporate branding***
Kategori ini sangat diperlukan dalam membentuk citra serta mengembangkan reputasi perusahaan secara spesifik pada pangsa pasar tertentu dengan mengutamakan semua aspek kualitas dalam perusahaan mulai dari produk/jasa yang ditawarkan sampai dengan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat.
- ***Destination/geographical branding***
Kategori ini secara spesifik lebih mengarah kepada pembentukan citra dari suatu kawasan tertentu dengan mengutamakan keunikan spesifik dari kawasan tersebut dalam menarik minat konsumen atau target audience yang dituju.
- ***Cultural branding***
Kategori ini lebih mengarah pada pengembangan citra dari suatu lingkungan maupun individu dari suatu komunitas atau kebangsaan tertentu yang secara spesifik memiliki focus pada kebudayaan.

Virtual Reality (VR)

Video 360 merupakan suatu media penyampaian pesan secara informatif dan persuasif tergantung dari kebutuhannya. Video 360 pada hakikatnya merupakan bagian dari *Virtual Reality*.

Virtual Reality secara analogi dapat diartikan sebagai suatu kenyataan yang bersifat maya atau fiksi. Suatu hal yang berbentuk virtual akan terasa lebih nyata. *Virtual Reality* memungkinkan penggunaanya merasa berada dalam dunia maya dan dapat berinteraksi

secara fisik maupun psikologis dengan lingkungan virtual yang disimulasikan dengan teknologi komputer. Sensasi pengalaman visual yang menarik kepada penggunanya merupakan suatu keunggulan spesifik karena sensasi yang dirasakan akan berbeda ketika pengguna berada di dunia nyata.

Pelopop teknologi *virtual reality* ini adalah Morton Heilig, seorang sinematografer. Pada tahun 1962, Ia menciptakan sebuah sensor yang bernama Sensorama, sebuah simulator yang dapat menarik indera pengamat secara efektif sehingga seolah menarik penonton ke dalam layar. Pada tahun 1966, Ivan Sutherland dan muridnya Bob Sproull, menciptakan *Head Mounted Display* (HMD) yang disinyalir merupakan media awal menuju jendela virtual. HMD pertama ini sangat tidak ergonomis, ukurannya terlalu besar dan berat sehingga tidak mudah dibawa kemana-mana.

Pada tahun 1977, MIT menciptakan *virtual reality* pertama yaitu Peta Bioskop Aspen yang memperlihatkan tentang simulasi kota Aspen di Colorado. Pada teknologi ini, pengguna dapat merasakan tiga musim di kota *virtual* tersebut yaitu musim panas, musim dingin, dan musim semi. Pada tahun 1980, *Virtual Reality* akhirnya dikembangkan oleh Jaron Lanier yang pada tahun 1985 kemudian mendirikan perusahaan VPL Riset. Perusahaan ini kemudian membuat perlengkapan penggunaan *virtual reality* dengan kacamata dan sarung tangan yang terkenal pada masa itu.

Pada akhirnya *virtual reality* sering digunakan untuk berbagai macam keperluan seperti aplikasi maupun lingkungan *3 Dimensional*. Michael Heim dalam buku *The Methaphysics of Virtual Reality* mengidentifikasi konsep *Virtual Reality*, yaitu :

- Simulasi
- Interaksi
- Kepalsuan
- Imersi
- *Tele Presence*
- Imersi Total
- Jaringan Komunikasi

Untuk dapat merealisasikan *virtual reality* tersebut diperlukan *headset* VR seperti Oculus Rift atau Samsung Gear VR. Kini konten *Virtual Reality* sudah banyak muncul dalam bentuk *game* maupun aplikasi yang dapat diunduh untuk keperluan *smartphone*. Konsep *virtual reality* ini pun sudah menjadi dasar pengembangan teknologi Video 360.

Ada perbedaan mendasar antara *Virtual Reality* dan *Augmented Reality*. Pada *Virtual Reality*, pengguna dihadapkan pada kondisi terputusnya kontak dengan dunia nyata dan menciptakan dunia baru secara *virtual*. *Augmented Reality* justru memperkaya dunia nyata dengan konten dari dunia *virtual* atau khayalan. Dapat disimpulkan bahwa *Augmented Reality* adalah proses penambahan konten *virtual* ke dalam dunia nyata. Contohnya adalah permainan *games* seperti Pokemon Go yang tren beberapa waktu yang lalu.

Teknologi Video 360

Video 360 atau disebut juga *Virtual Reality Video 360* merupakan penemuan teknologi yang cukup canggih yang merupakan pengembangan dari *Virtual Reality*. Percepatan yang dialami oleh masyarakat kontemporer seakan membutuhkan media yang mampu memberikan informasi secara cepat dan akurat. Kehadiran media informasi yang ada sebelumnya tetap dianggap belum memuaskan dalam hal pemberian informasi. Masyarakat kontemporer adalah masyarakat yang tidak pernah puas dengan informasi dan teknologi. Mereka terus mengembangkan teknologi agar dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan mereka.

Penemuan media sosial seakan memberikan ruang bagi masyarakat untuk dapat tetap terhubung dan mendapatkan informasi dari berbagai media. Salah satu media informasi yang populer adalah Youtube dimana masyarakat dapat melihat informasi yang disajikan secara bergerak, yaitu dengan melalui video atau film. Bila biasanya video yang disajikan jangkauan *view*nya terbatas, dengan penemuan video 360, jangkauan menjadi lebih luas karena pengguna dapat melihat jangkauan suasana setting video secara berputar 360 derajat. Pengguna seolah dibawa ke dalam dunia nyata karena mampu melihat ke penjuru sisi *view*.

Dalam pembuatan Video 360 tidak mudah karena memerlukan keterampilan dalam mengambil gambar dan mengedit gambar sehingga menjadi satu kesatuan. Hal pertama yang harus dimiliki adalah perlengkapan untuk membuat Video 360, diantaranya tripod, smartphone yang memiliki kamera / kamera (seperti Ricoh Theta), kemudian pengikat smartphone (seperti Gilf). Kemudian setelah gambar diperoleh kemudian diedit dengan menggunakan aplikasi yang bisa diunduh seperti Lapse It. Atau diedit dengan menggunakan software desain grafis khusus untuk editing video.

Komunikasi

Dalam bercerita, tanpa disadari sebenarnya manusia tengah melakukan proses komunikasi. Menurut Laswell dalam Wiryanto (2006:11) menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*efek, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, dapat disimpulkan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Himstreet dan Baty dalam Djoko Purwanto (2006:3), menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu system yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Komunikasi juga berarti suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak yang lain adar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Tujuan komunikasi yaitu menciptakan perubahan pada diri komunikan, baik perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Ada beberapa teknik komunikasi yang digunakan untuk perubahan tersebut. Dalam bidang kajian komunikasi dikenal ada empat teknik yang biasa digunakan diantaranya informatif, persuasif, koersif, dan hubungan manusiawi (Effendy, 2000:55). Video 360 dapat digunakan untuk menyampaikan pesan maupun informasi secara informative maupun persuasif tergantung kebutuhan penyampai pesan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Penelitian kualitatif bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu 'teori'. Penelitian kualitatif

menekankan pada kedalaman data. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan maka semakin baik kualitas penelitiannya. Adapun ciri-ciri penelitian kualitatif adalah :

- Bersifat deskriptif analitis, terlihat dari caranya mengumpulkan dan merekap data sejas-jelasnya.
- Bersifat induktif, yaitu penelitian dimulai dari data atau fenomena yang ada di lapangan yang kemudian memunculkan teori.
- Menggunakan teori yang sudah ada sebagai pedoman dan pendukung, karena meskipun berangkat dari data namun tetap saja teori digunakan sebagai fokus pembatas dari objek penelitian.
- Berfokus pada makna yang terdapat dalam suatu fenomena yang diteliti, yang dapat digali dari persepsi objek penelitian.
- Mengutamakan akan pentingnya proses penelitian yang berjalan, bukan semata mengacu pada hasil yang ingin dicapai.

Untuk mempermudah fokus penelitian, maka pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan jenis penelitian:

- Metode Studi Komparatif
Penelitian ini meneliti sebuah studi kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi. Studi kasus dilakukan pada suatu kesatuan sistem yang bisa berupa suatu objek, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi tertentu.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui studi komparatif sebagai perbandingan antara efektivitas penggunaan TV komersial dengan Video 360 sebagai media promosi dalam pengembangan *tourism branding destination* di Indonesia.

TV Komersial

Sebuah akronim dalam korelasi dengan publikasi pada media elektronik baik dalam bentuk iklan maupun iklan berbentuk film. Definisi iklan adalah suatu rentang waktu program televisi yang diproduksi dan dibayar oleh suatu organisasi untuk menyampaikan pesan atau memasarkan suatu produk/jasa.

Dalam penerapannya terutama produksi tv komersial konsep dasar yang menjadi acuan bagi perancangan proses produksi adalah proposisi penjualan unik (*unique selling proposition*) baik bagi suatu brand, korporasi, organisasi, individu maupun destinasi wisata. Proposisi penjualan unik ini dalam penerapannya terutama pada tv komersial dibagi dalam beberapa sekuel yang akan disesuaikan dengan rentang waktu tayang tv komersial tersebut, bisa dalam rentang waktu 15 detik, 30 detik atau 60 detik sesuai dengan strategi penempatan media.

Pembagian sekuel ini sangat menentukan apakah secara spesifik pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat dipahami dan dapat menarik minat target audience yang dituju karena keterkaitan dan konsistensi visual dalam setiap sekuel merupakan elemen paling esensial dalam proses produksi tv komersial diluar dari implementasi efek yang dipergunakan.

Dalam proses produksi tv komersial *output* yang dihasilkan berisi suatu pesan komunikasi yang terbentuk dari suatu rangkaian visual tematik. Latar belakang visual, properti maupun model diatur sedemikian rupa sehingga dapat membentuk pesan komunikasi yang mudah dipahami oleh *target audience*. Setiap sekuel dalam rangkaian visual tematik dalam tv komersial merupakan suatu tahapan untuk mengarahkan *target audience* secara persuasif melalui satu rangkaian konsisten dalam menerjemahkan konsep ataupun proposisi penjualan unik (*unique selling proposition*) dalam membentuk citra (*image*) pada *mindset target audience*.

Video 360

Pada dasarnya prinsip pembuatan video 360 serupa dengan pembuatan film pada umumnya serta mencakup beberapa elemen penting dalam pembuatan sebuah cerita yaitu :

- **Karakter**
Karakter sebagai suatu penokohan yang terlibat dalam sebuah cerita serta memiliki pengaruh segenap pikiran, perilaku dan budi pekerti dalam diri manusia.
- **Setting**
Merupakan tempat/lokasi dimana cerita itu terjadi atau padanan kata dalam Bahasa Indonesia adalah 'latar' serta merupakan bagian utama dalam cerita

dengan kegunaan untuk memperkuat tema, menuntun watak tokoh, dan membangun suasana cerita.

- **Plot**
Merupakan struktur rangkaian kejadian dalam cerita yang disusun secara berurutan dalam suatu keseluruhan fiksi, dimana plot adalah kerangka dasar yang amat penting dalam perpaduan elemen untuk membangun cerita sehingga menjadi kerangka utama cerita.
- **Konflik**
Merupakan titik permasalahan cerita sebagai unsur intrinsik karena sebuah cerita tanpa konflik akan menyebabkan cerita berjalan dengan datar dan membosankan misalnya ada perkembangan konflik antara tokoh antagonis dan protagonis.
- **Resolusi**
Merupakan istilah dalam dunia digital untuk menyatakan jumlah titik atau pixel yang dipergunakan untuk menampilkan suatu gambar. Semakin tinggi resolusi berarti semakin banyak pixel yang digunakan sehingga suatu gambar dapat menjadi lebih jelas dan tajam.
- **Sudut pandang (Point of View)**
Sudut pandang adalah cara pengarang menempatkan dirinya terhadap cerita atau dari sudut mana pengarang memandang suatu cerita sehingga cerita tersebut lebih hidup dan tersampaikan dengan baik. Teknik bercerita ini bisa dilihat dari sudut pandang orang pertama maupun sudut pandang orang ketiga untuk menciptakan ‘rasa’ yang berbeda pada alur dan cara penyampaian cerita.

Video 360 dan media digital

Penemuan internet serta ditambah lagi dengan penemuan media sosial membuat dunia berkembang menjadi tanpa batas dimana informasi menjadi lebih mudah diperoleh. Sarana komunikasi semakin mempermudah kegiatan manusia, apalagi dalam perkembangannya internet dapat merambah berbagai media seperti komputer, laptop, telepon seluler, serta berbagai media lain. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan internet, media digital serta kombinasi berbagai perlengkapan lain yang

memiliki mobilitas tinggi semakin memperluas makna dari media massa dalam berbagai bentuk (Bolter and Grusin 2000; Lister et al. 2009)

Media sosial merupakan media baru (*new media*) karena berhubungan dengan dunia digital. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam bukunya yang berjudul *Users of the world, unite! The challengers and opportunities of Social Media* bahwa media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Media sosial menciptakan percepatan dalam berbagai pola kehidupan masyarakat, mulai dari bersosialisasi, belanja, pendidikan, bisnis, hiburan, semuanya dapat dilakukan dengan cara *online* melalui media sosial. Hal ini turut didukung pula oleh harga *smartphone* yang semakin lama semakin terjangkau sehingga mayoritas penduduk Indonesia memiliki *smartphone* dalam menemani aktivitas sehari-hari.

Media sosial menghapus batasan ruang dan waktu dalam berkomunikasi dan bersosialisasi dimanapun dan kapanpun. Aktivitas komunikasi dan bercerita menjadi lebih intens dan mudah dimana masyarakat dapat memperoleh informasi dan membagikannya pada saat yang bersamaan. Kemudahan bersosialisasi melalui media sosial turut mempengaruhi perilaku manusia saat ini dimana menjadi terbiasa dengan kecepatan dalam memperoleh informasi sehingga dalam penyajian informasi mereka membutuhkan informasi yang menarik dan informatif.

Efektivitas video 360 sebagai pesan komunikasi

Storytelling merupakan komponen penting dalam kesuksesan sebuah cerita sehingga mudah dipahami oleh penonton/pengamat karena memiliki daya tarik. Tony Capputo (1996) dalam buku *Visual Storytelling* menjelaskan sistematika penyusunan visual storytelling, sebagai berikut:

- ***Clarity***
Clarity merupakan kejelasan visual sehingga mudah dipahami oleh penonton/pengamat dengan memahami ekspresi, perasaan dan pesan cerita yang disampaikan.
- ***Realism***
Realism merupakan suatu nilai emosi yang diciptakan untuk mempengaruhi penonton bahwa cerita itu dapat benar-benar terjadi di kehidupan nyata.

- ***Dynamic***
Dynamic dapat dicapai melalui penggunaan efek-efek khusus yang bertujuan untuk melebih-lebihkan atau menambahkan penekanan dalam suatu pesan sehingga memberi kesan dramatis dan unik. Efek khusus dalam hal ini berfungsi sebagai bentuk pelayanan dalam bercerita.
- ***Continuity***
Continuity merupakan konsistensi visual dalam bentuk kesamaan gaya, karakter serta elemen lainnya sehingga merangkai setiap adegan setiap adegan dalam satu kesatuan cerita.
- ***Intuity***
Konsep dasar perancangan visual storytelling adalah merupakan hal yang bersifat intuitif dan representasi pribadi.

User Experience

Menurut definisi dari ISO 9241-210, *user experience* (ux) adalah persepsi seseorang dan responnya dalam menilai tingkat kepuasan dan kenyamanan dari penggunaan suatu produk, sistem atau jasa. Prinsip utama dalam membangun *user experience* (ux) adalah khalayak memiliki kekuasaan penuh dalam menilai tingkat kepuasan sendiri (*customer rule*), dimana kecanggihan fitur suatu produk, sistem maupun jasa tidak ada artinya tanpa khalayak merasakan kepuasan maupun kenyamanan dalam berinteraksi sehingga tingkat kualitas *user experience* (ux) menjadi rendah.

Perkembangan dunia digital dan mobile menjadikan tingkat *user experience* (ux) menjadi lebih complicated dan multidimensi karena setiap individu dapat mengakses sebuah situs web dari berbagai piranti. Ada 2 model yang menganalisa struktur *user experience* (ux) yaitu model Garrett dan model Armano. Model Garrett lebih menekankan fokus pada struktur, interaksi dan kegunaan (*usability*) sedangkan model Armano lebih menekankan fokus dalam mencari user insight melalui 5 tahapan yaitu :

- ***Uncover***
Pencarian hal yang mendasar dari kepentingan customer, business atau brand yang dihubungkan dengan pemahaman wawasan teknologi dalam korelasi untuk mengetahui model rasional dan emosional target audience.
- ***Define***

Perumusan strategi pembentukan pengalaman target audience sebagai bentuk dasar inspirasi dan arah bagi perancangan konsep.

- *Ideate*
Merupakan tahap kolaborasi dan eksplorasi sebagai proses dalam memahami target audience dengan memasuki dunia mereka dan berperan sebagai mereka.
- *Bulid*
Perancangan big idea serta implementasi dalam suatu bentuk prototipe yang akan diuji dan disempurnakan melalui proses uji coba dengan target audience.
- *Design*
Proses finalisasi dan eksekusi dari prototipe yang telah melewati tahap uji coba dimana semua fungsi dan interaksi dimaksimalkan dalam proses ini.

Dalam penelitian ini user experience (ux) sangat diutamakan sebagai analisa perbandingan efektifitas antara tv komersial dan video 360 sebagai suatu media promosi dimana kedua media ini memberikan dua sudut pandang yang berbeda dalam penyajian visual. Pada tv komersial target audience diarahkan untuk memahami suatu konsep dalam suatu tayangan visual sedangkan pada video 360 target audience mengalami sendiri suatu sensasi pengalaman berinteraksi dalam suatu tayangan visual tertentu.

Kesimpulan

Didalam pembahasan penelitian ini terutama dalam korelasi dengan studi komparatif antara tv komersial dan video 360 dari sisi efektifitas sebagai media promosi dalam membangun tourism branding destination di Indonesia dapat dikatakan jika dilihat dari sisi user experience (ux) sensasi pengalaman yang didapatkan melalui tv komersial dan video 360 sangat berbeda.

Sensasi pengalaman yang didapatkan sebagai user experience (ux) target audience pada saat melihat suatu tayangan visual tv komersial sangat tergantung pada persepsi dan pola pikir dari setiap target audience sedangkan sensasi pengalaman yang didapatkan dari suatu tayangan video 360 tidak membutuhkan tingkat pola pikir tertentu dari target audience karena terjadi interaksi langsung dalam tayangan visual tertentu.

Dari sisi efektifitas dapat dikatakan bahwa video 360 memiliki tingkat efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan tv komersial jika dilihat berdasarkan sensasi pengalaman sebagai user experience (ux) bagi target audience, namun kelemahan paling mendasar dari video 360 adalah tidak dapat dinikmati oleh semua target audience dikarenakan perangkat yang harus dipergunakan dalam menikmati tayangan video 360 masih relatif mahal serta harus mempergunakan perangkat khusus.

Kesimpulan yang didapat melalui studi komparatif ini adalah tv komersial masih memiliki tingkat efektifitas yang tinggi walaupun dengan sensasi pengalaman sebagai tolok ukur user experience (ux) berada dalam tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan video 360.

Daftar Pustaka

- Bucher, John (2018), *Storytelling for Virtual Reality; Methods and Principles for Crafting Immerse Narratives*, Routledge, New York
- International Organization for Standardization (ISO) Switzerland. SO FDIS 9241-210.[2009]. *Ergonomics of human system interaction - Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407)*
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Piliang, Yasraf Amir (2017), *Dunia Yang Berlari*, CV.Cantrik Pustaka, Yogyakarta
- Sunaryo, Aryo (2009), *Ornamen Nusantara*, Effhar Offset Semarang
- Tumminello, Wendy (2005), *Exploring Storyboarding*, Delmar Learning, Canada
- Thompson, Kristin (2003), *Film History; An Introduction*, McGraw Hill, New York



Sinden

SEMINAR NASIONAL DESAIN & SENI

2018



**DESAIN DAN
SENI DALAM
REVOLUSI
INDUSTRI 4.0**



**FAKULTAS DESAIN & SENI KREATIF
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Jalan Meruya Selatan No.1, Jakarta Barat, 11650
T : 021 5840 816 (Hunting), ext: 5100 F : 021 5840 015

ISBN 978-602-52430-0-4

