

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media informasi dan komunikasi terus berkembang dan menghadirkan kemudahan untuk mempromosikan berbagai hal. Dengan hadirnya teknologi baru tersebut, memberikan kemudahan bagi pengguna agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan lebih baik dan tepat. Banyak perangkat daerah yang memanfaatkan hal tersebut, salah satunya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan salah satu perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam bidang kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Bandung. Kedudukan dinas tersebut merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang menyelenggarakan bidang kebudayaan dan bidang pariwisata yang diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandung.

Sebelumnya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menggunakan media promosi interaktif terkait budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif Kota Bandung melalui postingan di akun Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang diikuti oleh 50 ribu pengguna media sosial Instagram, akun Instagram ini mengunggah dua postingan perhari dengan jumlah sekitar 150 *likes*. Postingan-postingan itu dinilai kurang membangun *engagement*, karena perkembangan teknologi kini sudah mendukung banyak cara pemberian informasi yang lebih menarik. Oleh karena itu pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung meminta penulis dan team untuk membuat suatu media promosi interaktif yang berbeda sesuai perkembangan teknologi yaitu *virtual reality* (VR) dan *tour 360°* atau realitas maya yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan suatu lingkungan yang disimulasikan oleh komputer (*computer simulated environment*), suatu lingkungan sebenarnya yang ditiru atau benar-benar suatu lingkungan yang hanya ada dalam imajinasi [1] seperti Paviliun Indonesia yang menampilkan hal-hal yang terkait dengan Indonesia, tapi kali ini dibuat dalam lingkup yang lebih kecil lagi yaitu Paviliun Bandung yang akan menampilkan budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif Kota Bandung.

Dalam tugas akhir ini akan dibuat teknologi *virtual reality* dan *tour 360°* untuk media promosi interaktif di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, yang diharapkan dapat mempermudah masyarakat untuk meningkatkan ketertarikan yang berkaitan dengan budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Cara meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif Kota Bandung melalui media virtual reality dan tour 360°.

1.3 Tujuan

Adapun yang menjadi isi dari tujuan adalah sebagai berikut:

1. Membuat virtual reality dan tour 360° sebagai media promosi interaktif untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif Kota Bandung.
2. Memperkenalkan kepada masyarakat terkait budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif Kota Bandung melalui media virtual reality dan tour 360°.

1.4 Batasan Masalah

Adapun ruang lingkup dari proyek akhir sebagai berikut:

1. *Tools* yang digunakan adalah aplikasi Pencil dan Sketchup.
2. Implementasi *virtual reality* dan *tour 360°* dibuat dan diperuntukkan pada pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
3. Implementasi *virtual reality* dan *tour 360°* digunakan oleh masyarakat yang ingin meningkatkan pengetahuan terkait budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif Kota Bandung.

1.5 Definisi Operasional

Untuk menghindari berbagai penafsiran yang berbeda terhadap definisi yang digunakan dalam Proyek Akhir ini maka penulis memberikan penjelasan mengenai definisi operasional dan variabel-variabel yang digunakan:

1. *Virtual Reality*

Teknologi yang membuat pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan hasil simulasi komputer, suatu lingkungan sungguhan di dunia nyata yang disalin atau lingkungan fiktif yang hanya ada dalam imajinasi [2].

2. *Virtual Tour*

Simulasi lokasi yang terdiri dari rangkaian video, gambar dan juga elemen multimedia lainnya seperti efek suara, narasi dan teks [3].

3. Budaya

Sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar diubah [4].

4. Pariwisata

Berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi; pelancongan; turisme [5].

5. Ekonomi Kreatif

Konsep pada era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama [6].

1.6 Metode Pengerjaan

Metode yang digunakan dalam proyek akhir ini adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Pengerjaan metode ini dilakukan berdasarkan enam tahapan, yaitu *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution*.

- *Concept*, pada tahapan ini menentukan tujuan aplikasi yaitu sebagai media promosi interaktif.
- *Design*, pada tahapan ini dibuat spesifikasi secara rinci dalam sebuah perancangan aplikasi.
- *Material collecting*, pada tahapan ini pengumpulan aset-aset yang akan digunakan.
- *Assembly*, pada tahapan ini menggabungkan asset-aset yang telah terkumpul untuk aplikasi yang dirancang.
- *Testing*, pada tahapan ini adalah pengujian aplikasi apakah aplikasi berfungsi dengan baik atau tidak.
- *Distribution*, pada tahapan ini tahap dimana tempat penyimpanan hasil pengujian aplikasi, akan melakukan *compress* jika aplikasi tersebut melebihi kapasitas pada media penyimpanan yang disediakan.