

## 1. LATAR BELAKANG

Butcher (2017, hlm. 2) mengatakan bahwa teknologi di abad 21 sudah berkembang pesat. Teknologi komputerisasi, grafik, dan perangkat mobile sudah mulai mendukung perkembangan *Virtual Reality* (VR) yang lebih layak. Tahun 2012 muncul prototipe *Head Mounted Display* (HMD) yang bernama *Oculus Rift*, yang saat ini banyak digunakan sebagai media untuk menonton dan bermain. Dengan adanya kemunculan *VR* di abad ini, terdapat cukup banyak bidang yang terbantu dengan adanya teknologi ini (Butcher, 2017, hlm. 4-5).

*Virtual Reality* merupakan sebuah inovasi teknologi baru yang mulai populer tahun 2016. Banyak orang yang mengatakan bahwa inovasi *VR* ini sudah muncul sejak tahun 1800-an, yang dimana pada zaman itu muncul sebuah alat menyerupai kacamata *VR* yaitu *Stereoscope*. Pada tahun 1950, Morton Heilig membuat sebuah inovasi menyerupai *VR*, namun alat ini akan memberikan pengalaman yang lebih realistik. *Sensorama* merupakan media untuk menonton film namun penonton akan melihat visual 3D dari film, visual yang luas, audio *stereo*, angin, getaran, dan juga mencium aroma (Butcher, 2017, hlm. 12).

Mengutip dari Melotronic (2020) Dengan adanya *Virtual Reality*, terdapat beberapa perusahaan yang dapat memanfaatkan adanya inovasi teknologi ini. Beberapa perusahaan atau *developer* permainan dapat memanfaatkan *virtual reality* sebagai media permainan, *travel agent* memanfaatkan *virtual reality*

untuk membuat orang tertarik pergi keluar negeri atau keluar kota yang di promosikan. *Developer* properti juga dapat memanfaatkan *virtual reality* ini agar orang dapat merasakan berada di dalam sebuah rumah tanpa harus datang langsung ke *show unit*.

Proses pembuatan *virtual reality* hingga saat ini dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu *computer generated* dan *360 video*. *Virtual reality* yang dibuat dengan proses *computer generated* tidak membutuhkan alat untuk merekam gambar secara 360, karena semua gambar nantinya akan dibuat dengan komputer. Berbeda dengan *virtual reality* yang dibuat dengan *video 360*, metode ini membutuhkan kamera khusus atau *rig 360* untuk menghasilkan *video 360*. *Video 360* membutuhkan kamera dengan 2 lensa atau lebih untuk menangkap gambar secara bersamaan. Perbedaan kedua jenis *virtual reality* ini adalah hasil akhirnya, yang dimana dengan *computer generated video* akan berbentuk animasi. Sedangkan hasil akhir pembuatan *video 360* adalah *live action* karena semua *footage* diambil dengan kamera 360.

Bersamaan dengan kemajuan teknologi *VR*, di era saat ini sangat banyak perusahaan yang mengembangkan alat untuk mengambil gambar secara menyeluruh dan bersamaan yang dikenal dengan kamera 360. Sebelum munculnya kamera 360, filmmaker akan menggunakan beberapa kamera yang di pasang pada *rig* kamera 360, namun dengan metode ini proses *preview* dan *pengeditan video* akan lebih lama dan kurang sempurna. Berbeda dengan kamera pada umumnya, kamera 360 ini memiliki 2 lensa atau lebih yang dimana nantinya setiap lensanya akan merekam di waktu yang bersamaan.

Kamera ini juga akan melakukan proses penggabungan gambar (*Stitching*) selama kamera digunakan, sehingga *filmmaker* dapat mengatur posisi kamera dengan mudah. Dengan menggunakan kamera 360 semua kejadian yang ada di sekeliling kamera akan terekam. Beberapa industri perusahaan sangat terbantu dengan adanya inovasi dari kamera ini, seperti *event live*, *virtual tour*, kamera pengawasan pada mobil, dan lain-lain (Baladewa, 2022).

PT Serpong Cipta Kreasi atau yang lebih sering dikenal Summarecon Serpong merupakan *developer* properti di wilayah Gading Serpong. Terdapat beberapa produk dijual oleh Summarecon Serpong seperti ruko, rumah, dan apartemen. PT Serpong Cipta Kreasi memiliki sebuah tim yang memiliki tugas untuk mendorong penjualan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merk agar orang-orang mengetahui identitas dari perusahaan ini. Untuk menunjang penjualan properti, salah satu metodenya adalah dengan membuat video sebagai sarana promosi. Summarecon Serpong dapat memanfaatkan kamera 360 untuk menghasilkan video yang dimana penonton atau calon pembeli dapat merasakan seberapa besar contoh propertinya tersebut.

### **1.1. RUMUSAN MASALAH**

Dalam latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan sebuah masalah, yaitu bagaimana penerapan kamera 360 derajat dapat difungsikan sebagai media promosi properti? Agar topik pembahasan laporan ini tidak mencakup hal yang terlalu luas, laporan ini akan dibatasi pada media promosi berbentuk video saja. Selain itu pada laporan ini tidak akan membahas keseluruhan

video, namun hanya akan membahas *scene* dengan penjelasan dari narasumber saja.

## **1.2. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penulis dalam membuat topik pembahasan ini adalah, karena penulis ingin mengadaptasi teknologi dari kamera 360 menjadi media promosi di perusahaan properti. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar penggunaan kamera 360 dapat digunakan sebagai media promosi dengan cara penyampaian yang baru dan lebih interaktif.

### **Tujuan bagi penulis**

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah penulis ingin melakukan proses promosi dengan media yang lebih baru, sehingga penulis memanfaatkan kamera 360 untuk membuat video 360 di perusahaan properti Summarecon Serpong.

### **Tujuan bagi pembaca**

Tujuan untuk para pembaca hasil penelitian ini adalah untuk membuka wawasan setiap pembaca mengenai pemanfaatan kamera 360, sehingga kedepannya para pembaca dapat menerapkan penggunaan kamera 360 ini di kasus lain.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A