

5. KESIMPULAN

Dalam proses penciptaan karya video ini, penulis berperan sebagai sutradara dan *line* produser. Penulis sebagai sutradara dalam pembuatan video promosi ini menerapkan teknologi dari kamera 360. Pembuatan video 360 ini dilakukan oleh penulis karena penulis ingin memberikan inovasi baru dari media promosi yang umumnya hanya berbentuk media cetak. Selain itu, media video 360 akan menawarkan pengalaman yang lebih interaktif dari pada media promosi konvensional lainnya.

Summarecon Serpong merupakan sebuah perusahaan yang berjalan dibidang properti, yang dimana didalam proses penjualan propertinya dibutuhkan proses promosi. Dalam kasus ini, penulis membuat sebuah karya yang berbentuk sebuah video promosi. Namun untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik, penulis membuat sebuah video promosi dengan format video 360. Dengan adanya video 360 penonton nantinya akan memiliki *view* yang jauh lebih luas dari pada video biasa. Peletakan kamera dalam pembuatan video 360 sangat krusial karena mempengaruhi jarak dan sudut pandang rekaman. Peletakan yang tepat memastikan pemandangan yang komprehensif, *stitching* visual yang mulus, pengalaman interaktif yang menyenangkan, dan kompatibilitas dengan perangkat *virtual reality* (VR).

Dengan video 360, calon konsumen yang ingin membeli sebuah properti nantinya dapat melihat sekeliling mereka seperti mereka berada di dalam *show unit*. Apabila calon konsumen berasal dari luar kota, mereka dapat memanfaatkan

video ini untuk dapat merasakan dan mengetahui luas dan suasana dari properti ini, karena apa yang ditampilkan oleh video 360 ini akan menunjukkan ukuran yang aktual dengan ukuran sesungguhnya. Video ini juga dapat memberikan gambaran yang lebih baik kepada calon konsumen, karena mereka dapat mengetahui besar ruangan bahkan posisi mereka di dalam properti tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA