

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Virtual reality (VR)* adalah navigasi dan manipulasi dalam lingkungan tiga dimensi yang dibuat oleh komputer. Teknologi tersebut dirancang untuk menyampaikan sebuah persepsi dengan menggunakan emosi seperti halnya kita dalam dunia sebenarnya. *VR* menawarkan pengalaman menarik bagi berbagai kelompok usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Menurut Yunanto, Herlina, Budiono, Pravita, dan Fajri (2018), menyatakan bahwa *VR* merupakan teknologi dimana pengguna *VR* sudah dapat berinteraksi dengan sebuah keadaan lingkungan yang dirancang oleh komputer (*computer-simulated environment*), dimana lingkungan yang sebenarnya ditiru atau dibuat seperti aslinya namun berupa imajinasi. Menurut Riswan (2016), *virtual reality* digunakan pada foto dan video 360 derajat yang membuat pengguna merasa berada di tempat tersebut. Contoh *game virtual reality* banyak sekali, salah satunya seperti *game FPS (First Person Shooter)* yang akan membuat pengguna merasa berada di dalam game tersebut. Menurut Barnes (2016), *VR* adalah media yang sangat efektif untuk memberikan *experiential marketing* (pemasaran dalam bentuk pengalaman).

Salah satu bentuk *marketing* adalah sebuah *platform* penjualan yang dapat diakses oleh orang lain dalam hal ini menjual barang atau membeli barang (Deshpande, 2023). Dalam hal ini adalah *website* untuk menjual beli barang atau *avatar VR*. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh penulis tidak semua konten kreator dapat membuat *avatar* mereka sendiri, terdapat 53% yang belum dapat membuat *avatar* mereka sendiri. Hal ini dikarenakan pembuatan *avatar 3D* untuk keperluan *VR* memerlukan keahlian khusus sehingga membutuhkan waktu yang cukup panjang. Salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh kreator yang tidak memiliki kemampuan memuat *avatar VR* ialah dengan cara membeli aset yang dijual oleh kreator lain.

Penulis menarik sebuah kesimpulan yaitu dengan adanya *platform* yang menjual aset karakter ataupun visual untuk *VR*, para konten kreator dapat membuat *avatar* mereka atau menggunakan aset yang sudah ada. Masalah desain ialah informasi terkait aset *avatar VR* serta *website* penjualan seringkali tidak tersebar dengan baik atau kurang tersedia di tempat yang mudah dijangkau bagi konten kreator virtual. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena kreator harus mencari sumber daya dari berbagai *platform*, yang kadang tidak terpusat atau kurang lengkap.

Oleh karena itu, solusi desain yang dapat diambil ialah dengan cara melakukan perancangan UI/UX *website e-commerce avatar VR* untuk pemain usia 19-24 tahun. *Website* ini berguna untuk konten kreator yang hendak membuat karakter *VR* dengan membeli aset *VR* yang dijual pada *platform e-commerce*. Hal ini tentunya memerlukan upaya kolaboratif antara pengembang, desainer, dan platform distribusi untuk menyediakan akses yang lebih baik dan lebih mudah terhadap aset *avatar VR*, dengan harapan dapat memudahkan para pemain dalam membuat *avatar virtual reality*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, penulis merumuskan masalah yaitu, “Bagaimana perancangan UI/UX *website untuk e-commerce avatar virtual reality* yang terdapat informasi cara pembuatan karakter untuk pemain usia 19-24 tahun?”

## **1.3 Batasan Masalah**

Berikut merupakan batasan masalah yang ditetapkan dalam melakukan perancangan UI/UX *website* bagi pemain usia 19-24 tahun untuk membeli aset *avatar virtual reality*.

### **1.3.1 Demografis**

a) Usia : 19-24 tahun

Dikarenakan sebagian besar konten kreator dan penontonnya berasal dari *generasi Z (generasi Z)*, penulis memilih kelompok

usia 19-24 tahun. Hal ini terbukti pada tahun 2020, ketika pertumbuhan konten kreator di Indonesia tiga kali lipat dari rata-rata, dengan 51,56% dari populasi tersebut berasal dari *Gen Z* (Budiyanto, 2021).

- b) Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c) Pekerjaan : Mahasiswa/i dan Wiraswasta
- d) Socio-Economic Status (SES) : SES A

Berdasarkan laporan riset Talenta Data Indonesia, SES A memiliki pendapatan Rp5.000.000 keatas. Dengan pengeluaran tersebut, mereka mampu memiliki dan menggunakan media yang membutuhkan komputer serta membeli laptop dengan harga terjangkau.

- e) Kewarganegaraan : Indonesia

### **1.3.2 Psikografis**

- 1) Mempunyai rasa penasaran dalam menerima pengalaman teknologi yang baru.
- 2) Ketertarikan pada hiburan dan permainan
- 3) Berani untuk terlibat dalam interaksi sosial dan aktivitas bersama dengan orang lain dalam lingkungan virtual.
- 4) Eksplorasi ilmu pengetahuan dan hal-hal baru.

### **1.3.3 Geografis**

Perancangan ditujukan kepada dewasa awal berusia 19-24 tahun di daerah Jabodetabek. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa daerah urban memiliki kontribusi sebesar 69,5% sementara daerah rural hanya 30,5%. Perbedaan signifikan ini mengindikasikan bahwa akses internet di daerah urban jauh lebih tinggi dibandingkan dengan di daerah rural.

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari Tugas Akhir adalah merancang UI/UX *website e-commerce avatar virtual reality* untuk usia 19-24 tahun.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Tugas Akhir perancangan *website* yang bertujuan untuk membantu membuat *avatar VR* diharapkan dapat bermanfaat bagi:

### **1.5.1 Penulis**

Melalui Tugas Akhir, penulis mendapatkan kesempatan lebih untuk memperluas pengalaman di bidang *virtual reality* sekaligus dengan harapan bahwa karya tersebut bisa membantu menemukan aset *avatar* yang sesuai dengan visi kreatif para pemain *game virtual reality* dengan lebih efisien. Selain itu, tentu Tugas Akhir menjadi jalan penulis untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1).

### **1.5.2 Masyarakat**

Harapannya, *website* ini dapat membantu masyarakat menemukan aset karakter yang sesuai dengan harapan mereka dalam lingkungan *virtual reality*, sehingga memberikan pengalaman bermain yang lebih memuaskan dan personal.

### **1.5.3 Universitas Multimedia Nusantara**

Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan kemajuan kepada seluruh civitas Universitas Multimedia Nusantara melalui referensi, penelitian, serta perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan.