

# BAB 1

## PENDAHULUAN

---

### 1.1 Latar Belakang

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (DISBUDPAR) merupakan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang berada di bawah Pemerintahan Kota, mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan Daerah di bidang Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta tugas pokok dinas sebagai perumusan kebijakan teknis, penyelenggaraan, pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Sebagai Kota yang memiliki banyak keunggulan pada sektor budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif. Kota Bandung perlu melakukan inovasi untuk mempromosikan sektor budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam melakukan kegiatan promosi DISBUDPAR Kota Bandung sudah memanfaatkan Internet seperti Media Sosial dan *Website*. Pemanfaatan Internet untuk kegiatan promosi merupakan hal yang sangat baik. Dikarenakan penggunaan Internet di Indonesia bertumbuh dengan pesat. Menurut hasil laporan terbaru *Hootsuite dan We Are Social*, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021, Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020 ada kenaikan 15,5% dalam waktu 12 bulan.

Tingginya pengguna Internet di Indonesia memiliki dampak yang besar bagi sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penyebaran informasi yang cepat dan mudah di dapat oleh pengguna internet berdampak pada kebutuhan konten yang semakin tinggi. Pembuatan konten yang menarik sangat diperlukan, karena dapat menaikkan *engagement* dan *awarenesses*. DISBUDPAR Kota Bandung selalu mempromosikan hal-hal terkait Kota Bandung dengan memanfaatkan Internet dan selalu berusaha untuk membuat konten yang menarik diberbagai platform seperti Instagram, Twitter, Tiktok dan Artikel Blog. Namun tetapi media tersebut pada umumnya sudah sangat banyak digunakan. Maka dibutuhkan inovasi baru untuk memperkenalkan sektor budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Bandung dengan menggunakan *Virtual Tour*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bertujuan untuk membuat *Virtual Tour* Paviliun Bandung sebagai alternatif media promosi yang akan di *publish* di *website* DISBUDPAR Kota Bandung. Hasil dari Proyek Akhir ini diharapkan dapat menjadi media alternatif untuk mempromosikan Budaya, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bandung serta dapat membangun

*awareness* dan mendorong *visitor/audiance* untuk mengetahui lebih dalam seputar budaya, pariwisata dan ekonomi kereatif Kota Bandung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, didapatkan sebuah permasalahan yaitu bagaimana membangun *Virtual Tour* 360 yang menarik dan informatif sebagai media promosi alternatif yang dapat menaikkan *engagement* dan *awareness* sektor budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam proyek akhir ini adalah membangun sebuah media promosi alternatif dengan menggunakan *Virtual Tour* 360 untuk menaikkan *engagement* dan membangun *awareness* sektor budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif Kota Bandung.

## 1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ada berupa:

1. Proyek Akhir ini dikerjakan secara kelompok, Penulis hanya mengerjakan Desain Antar Muka dan Pembuatan *Virtual Reality* 360,
2. *Virtual Tour* 360 akan dipublish di *website* resmi DISBUDPAR Kota Bandung,
3. Konten Budaya untuk *Virtual Reality* ini menggunakan budaya Sunda, sedangkan untuk konten Pariwisata hanya untuk Kota Bandung dan Ekonomi Kreatif menggunakan para pelaku Ekonomi Lokal Bandung,
4. Pengguna aplikasi ini adalah masyarakat umum.

## 1.5 Definisi Operasional

Adapun isi dari definisi operasional adalah sebagai berikut :

1. *Virtual Reality* adalah sebuah teknologi yang membuat pengguna atau user dapat berinteraksi dengan lingkungan yang ada dalam dunia virtual yang disimulasikan oleh komputer. Dengan adanya VR, user merasa lebih nyata untuk berada di lingkungan tersebut.

2. *Virtual Tour* adalah sebuah simulasi dari suatu lingkungan nyata yang ditampilkan secara *online*, biasanya terdiri dari kumpulan foto-foto panorama, kumpulan gambar yang terhubung oleh *hyperlink*, ataupun video, atau virtual model dari lokasi yang sebenarnya, serta dapat menggunakan unsur-unsur multimedia lainnya seperti efek suara, musik, narasi, dan tulisan.
3. Media promosi alternatif adalah bentuk media yang berbeda dengan media dominan dari segi konten, cara produksi dan pendistribusiannya, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa dari perusahaan atau institusi.

## 1.6 Metode Pengerjaan

Pengerjaan proyek akhir ini dengan menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) yang akan dilalukan berdasarkan enam tahap, yaitu *concept* (pengonsepan), *design* (perancangan), *material collecting* (pengumpulan bahan), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (pendistribusian).