

Perancangan *Virtual Tour* Panorama 360° Berbasis Video Di Museum Sri Baduga Bandung Sebagai Media Pembelajaran Sejarah Dan Kebudayaan Untuk Siswa SMP-SMA Di Kota Bandung

Nichi Hana Karlina ¹⁾, Adjie Bagus Nugraha ²⁾

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : nichi.hana@unibi.ac.id ¹⁾, adjieplease@gmail.com ²⁾

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi menuntut manusia untuk melakukan apapun menggunakan teknologi yang tersedia. Banyak sekali manfaat dan fungsi yang dapat digunakan dari perkembangan teknologi sehingga dapat memudahkan manusia itu sendiri. Perancangan ini bertujuan untuk membuat *Virtual Tour* Museum Sri Baduga Kota Bandung berbasis video 360 derajat yang bertujuan sebagai media pembelajaran bagi anak sekolah SMP-SMA, beserta dengan media pendukungnya. Perancangan ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan Kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuisioner online dan wawancara. Hasil perancangan menyimpulkan bahwa *Virtual Tour* dapat menjadi media pembelajaran yang efektif dan menarik bagi target audiens.

Kata kunci: Teknologi, *Virtual Tour*, Video, Museum.

Abstract

The development of technology shows that the technology forces human to do everything and anything using any known technology. So many great things and functions that can be used by using technology so that humans can do everything easier. The plan of this design was aimed to make a Virtual Tour of Museum Sri Baduga Kota Bandung based on 360 video that have a function for education purpose for students of JHS-HS, also with the making of some support media. This part of design was made by using quantitative and qualitative approach. The data was combined by using online questionnaires and an interview. The Result shows that a Virtual Tour can be a very effective and interesting tools to learn especially for the audience.

Keywords: Technology, *Virtual Tour*, Video, Museum.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi menuntut manusia untuk melakukan apapun menggunakan teknologi yang tersedia. Fasilitas Internet menyediakan banyak sekali ilmu dan informasi dengan media yang beragam mulai dari *website*, media sosial, *e-book*, gambar dan video, dan lain sebagainya kemudian dibuat sedemikian rupa

sehingga menarik untuk disimak dan dipelajari. Banyak museum-museum di Indonesia yang mulai menggunakan perkembangan teknologi untuk menampilkan koleksi museumnya sebagai cara alternatif untuk melihat lingkungan museum dan koleksinya tanpa perlu mendatangi langsung museum tersebut yaitu dengan teknologi *Virtual Tour* berbasis *Internet* sehingga

dapat diakses oleh semua orang melalui gawai mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Virtual Tour adalah urutan gambar panorama yang ‘dijahit’ bersama-sama untuk menciptakan pengalaman ‘virtual’ dari lokasi mana pun. Setelah dibuat, masyarakat dapat mengalami bagaimana rasanya berada di suatu tempat yang sebenarnya tidak nyata. *Virtual Tour* dapat dibagi menjadi beberapa jenis media, seperti *Virtual Tour* 360 derajat berbasis Website, *Virtual Tour* berbasis Interaktif *Floor Plan*, *Virtual Tour* berbasis Video dan juga gambar, dan lain sebagainya. Pengalaman virtual ini dapat dilihat melalui komputer *desktop*, laptop, tablet dan bahkan perangkat seluler. Beberapa tur virtual juga mencakup efek suara seperti musik atau narasi yang menggambarkan produk atau tempat menarik. Banyak tombol penawaran yang dapat diklik oleh pengguna yang ingin mengambil gambar diam dari bagian tertentu dari tur.¹

Museum Sri Baduga sendiri adalah museum yang memiliki tempat yang cukup besar untuk dijelajahi secara langsung, oleh karena itu media *Virtual Tour* ini bisa menjadi salah satu alternatif masyarakat yang tidak bisa mendatangi langsung museum tersebut. Pada *Virtual Tour* yang sudah dimiliki museum Sri Baduga, ada beberapa kekurangan yang perlu dibenahi atau ditambahkan kedalam *Virtual Tour* tersebut, mulai dari permasalahan koleksi yang kurang informatif, *User Interface* yang kurang menarik untuk dilihat, penunjuk arah yang kurang jelas, media yang secara teknis cukup berat untuk dijalankan, dan lain sebagainya. Akibatnya, pengunjung *Virtual Tour* museum Sri Baduga kurang dapat merasakan ke *immersive*-an dan kurang dapat merasakan kenyamanan saat mengunjungi media tersebut. Selain

sebagai alternatif kunjungan masyarakat teradap museum Sri Baduga, *Virtual Tour* ini pun dapat digunakan sebagai kepentingan lainnya seperti sebagai pengganti sementara tempat museum jika museum tersebut mengalami kendala seperti perenovasian, pandemi, dan lain sebagainya sehingga pengunjung tetap dapat melihat koleksi museum tanpa terganggu.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dan peningkatan atau perubahan media *Virtual Tour* museum Sri Baduga sebagai media pembelajaran bagi murid-murid sekolah terutama bagi murid SMP hingga SMA yang sedang mempelajari materi Sejarah. *Virtual Tour* yang akan dirancang ini bertujuan untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan menambahkan data-data yang bersifat informatif sehingga dapat menjadi media pembelajaran bagi murid-murid sekolah yang ingin mempelajari koleksi-koleksi museum yang ada.

3. METODE PENELITIAN

Perancangan ini peneliti dalam membuat karya menggunakan metode riset dan penelitian dengan metodologi Kualitatif. Berdasarkan Modul Rancangan Penelitian (2019) yang diterbitkan Ristekdikti, penelitian kualitatif bisa dipahami sebagai prosedur riset yang memanfaatkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Maka, proses penelitian kualitatif dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang

virtual-business-tour-faqs/what-is-a-virtual-tour/, pada tanggal 25 Januari 2021

¹ 360 Virtual Business Tours, “What is a Virtual Tour?”, diakses dari <https://360virtualbusinesstours.com/360->

akan digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam riset kemudian ditafsirkan.²

Adapun alasan penelitian ini menggunakan metode kualitatif adalah untuk memahami dan memperjelas bagaimana media utama dan pendukung akan disampaikan sesuai dengan target audiens yang dituju.

a. Observasi

Observasi dengan melihat dan menganalisa media *Virtual Tour* yang sudah, dan mengobservasi media-media yang sudah ada sebelumnya dengan tujuan mendapatkan data referensi yang sistematis terhadap objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dengan pihak UPTD museum Sri Baduga dengan tujuan mendapatkan informasi lebih sehingga dapat melengkapi data yang diteliti. Selain dengan pihak klien terkait, wawancara juga dilakukan dengan target audience untuk menyesuaikan tujuan perancangan dan desain perancangan.

c. Survey

Survey ini digunakan oleh penulis untuk keperluan pengetahuan target audience terhadap *Virtual Tour* dan museum Sri Baduga itu sendiri, Survey ini berupa angket digital yang nantinya disebarluaskan melalui media *Internet* atau media sosial dan diberikan kepada target audience yang telah ditentukan.

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka dengan mengumpulkan berbagai macam referensi, seperti jurnal penelitian, buku-buku teori, dan sumber lain termasuk informasi yang diperoleh dari internet sebagai sumber data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Virtual Tour merupakan teknologi yang menempatkan user di dalam gambar dan memungkinkan user untuk meningkatkan kesadaran situasional serta meningkatkan daya lihat, tangkap dan menganalisa data virtual secara signifikan. *Virtual tour* dapat dibuat dengan video ataupun kumpulan dari beberapa foto. *Virtual Tour* menunjukkan kepada user keadaan sekitar yang mereka ingin ketahui. *Virtual tour* dapat dijelaskan sebagai simulasi suatu lokasi yang terdiri dari beberapa gambar video (Osman, Wahab dan Ismail, 2009: p173).

Di Translasi dari VRM Intel, secara teknis *Virtual Tour* dapat dibagi menjadi 4 tipe elemen multimedia.³

1. 360 atau *Panoramic Tours* Berbasis Aplikasi/Website
2. *Interactive Floor Plan Tour*
3. *Video Tour 2D*
4. *Still Photo Tour* atau galeri foto

Videografi adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/pekerjaan terjadi.⁴

² Ilham Choirul Anwar, "Mengenal Penelitian Kualitatif: Pengertian dan Metode Analisis", diakses dari <https://tirto.id/mengenal-penelitian-kualitatif-pengertian-dan-metode-analisis-f9vh>, pada tanggal 23 Maret 2021

³ VRM Intel, What is a virtual tour, floor plan tour, 360 tour, etc.?,

<https://vrmintel.com/virtual-tour-floor-plan-tour-360-tour-etc/>, diakses pada 24 Maret 2021

⁴ Pengertian Videografi dan teknisnya, <http://agusman1.blogspot.com/2016/07/pengertian-videografi-sebelum-kita.html>, diakses pada 24 Mei 2021

Istilah-istilah yang biasa digunakan pada Videografi : (1) *Framing*, (2) *Angle*, (3) *Shot*, (4) *Scene*, (5) *Sequence*.

Adapula Prinsip-prinsip Dasar dalam pengambilan gambar yaitu : (1) *Simple Shot*, (2) *Complex Shot*, (3) *Developing Shot*.

Macam-macam bidang pandang (*Framing*) pada videografi : (1) *Close Up* (CU), (2) *Medium Close Up* (MCU), (2) *Medium Shot* (MS), (3) *Knee Shot* (KS), (4) *Long Shot* (LS).

Sudut Pandang yang biasa digunakan pada Videografi antara lain : (1) *Low Angle*, (2) *Straight Angle*, (3) *High Angle*, (4) *Canted Angle*, (5) *Subjective Camera Angle*, (6) *Objective Camera Angle*, (7) *Bird Eye View*, (8) *Frog Eye View*.

Berdasarkan jabaran di atas, penulis akan membuat rancangan Video *Virtual Tour* yang mudah diakses oleh target audiens yaitu menggunakan gabungan *Virtual Tour* berbasis 360 dan Video dengan teori-teori videografi yang baik.

OBSERVASI KARYA SEJENIS

Penulis melakukan observasi pada beberapa karya yang berhubungan dengan Video *Virtual Tour* berbasis 360 derajat, berikut adalah penjelasannya.

- a. 360 Video : Buckingham Palace Tour – BBC London



Gambar 1. Intro Video 360 Buckingham



Gambar 2. Clip video 360 bagian The White Drawing Room

Pada Video 360 derajat yang dibuat oleh *BBC London* ini menampilkan satu persatu ruangan

dari museum *Buckingham Palace* di *London, UK*. Sepanjang Video berjalan, penonton diberikan penjelasan teks teks deskripsi mengenai museum tersebut. Sayangnya pada video ini hanya menjelaskan sedikit koleksi yang ada disana, misalnya lukisan atau barang apa saja yang ada disana, lalu juga video yang ditampilkan pergerakannya terasa terlalu cepat dan durasinya terlalu pendek yaitu hanya 2 menit 15 detik saja. Kualitas dari videonya sudah dirasa cukup jelas dan terlihat untuk standar video 360, dan juga sangat stabil.

- b. Jelajah Virtual 360 Museum BI



Gambar 3. Intro Jelajah Virtual 360 Museum BI



Gambar 4. Clip Video Jelajah Virtual 360 Museum BI

Video *Virtual Tour* 360 Jelajah Museum BI ini menampilkan koleksi-koleksi yang ada di Museum BI, Jakarta. Video ini berdurasi lebih dari 10 menit dan memiliki 2 Part terpisah. Pada saat video berjalan penonton ditemani oleh 2 orang pemandu dari museum BI itu sendiri untuk menjelaskan ruangan dan koleksi yang ada disana. Secara teknis menurut penulis, kualitas video 360 ini sudah termasuk bagus walaupun banyak sekali *blur* dan *grain* tetapi masih bisa diwajarkan karena memang ruangnya yang cukup gelap.

c. *Royall Tyrell Museum 360 Video*

Gambar 5. Clip Video Royall Tyrell Museum

Video 360 yang berada di Museum *Royal Tyrell Canada* ini menampilkan banyak koleksi-koleksi pra-sejarah dari berbagai dunia. Pada video ini menampilkan koleksi-koleksi beserta deskripsi *Callout* yang menjelaskan koleksi tersebut secara singkat dan disajikan desain yang *simple* tetapi tetap menarik untuk ditonton.

ANALISIS SWOT

Berdasarkan hasil survei dan observasi yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang dapat dijabarkan melalui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman pada *Virtual Tour* yang sudah dimiliki Museum Sri Baduga itu sendiri.

1. *Strengths (Kekuatan)*

- a. Memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini sehingga bersifat inovatif.
- b. Dapat menambah wawasan mengenai lingkungan ruangan museum Sri Baduga Kota Bandung.
- c. Bisa diakses dimanapun kapanpun karena Media *Virtual Tour* ini berbasis online.
- d. Bisa diakses pada smartphone maupun desktop/laptop dengan spesifikasi yang tidak terlalu memberatkan pengguna.

2. *Weakness (Kelemahan)*

- a. Membutuhkan data koneksi internet yang cukup besar untuk mengakses *Virtual Tour* ini,

terutama untuk pengguna yang menggunakan komputer desktop/laptop karena layar yang lebih besar dibandingkan *smartphone*.

- b. Hanya Gawai Pintar atau *smartphone* yang memiliki fitur Gyro saja yang dapat menikmati *website Virtual Tour* ini secara maksimal, bagi pemilik gawai pintar yang tidak memiliki fitur ini akan merasa kesulitan karena layarnya yang kecil.
- c. Kurangnya informasi mengenai lingkungan ruangan atau koleksi-koleksi museum yang ada di museum Sri Baduga itu sendiri sehingga kurang bersifat informatif.
- d. Koleksi museum Sri Baduga yang hanya itu-itu saja sehingga dapat membuat pengunjung merasa bosan.
- e. Kurangnya promosi terhadap *website Virtual Tour* itu sendiri sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya *Virtual Tour* yang disediakan oleh Museum Sri Baduga.

3. *Opportunities (Kesempatan)*

- a. Perkembangan teknologi yang tidak akan pernah berhenti berkembang sehingga *Virtual Tour* seperti ini tidak akan pernah tertinggal oleh jaman, hanya metodenya saja yang akan berubah seiring waktu.
- b. *Website* penyedia *Virtual Tour* yaitu iHeritage.id memiliki konektivitas internet yang cukup baik sehingga memudahkan dan mempercepat masyarakat ketika mengakses *Virtual Tour*.

4. *Threats (Ancaman)*

- a. Ada beberapa *Virtual Tour* museum lainnya di Indonesia yang lebih baik dibandingkan *Virtual Tour* Museum Sri

Baduga dari segi *Interface* dan juga *Experience*.

ANALISIS 5W + 1H

1. *What* (Apa)

Virtual Tour dengan metode video 360 museum Sri Baduga bagi masyarakat terutama murid sekolah di kota Bandung

2. *Why* (Mengapa)

Dikarenakan perkembangan teknologi yang terus berkembang sehingga menuntut banyak orang untuk menggunakan teknologi tersebut, salah satunya adalah dalam menjelajahi suatu tempat dengan cara penggunaan *Virtual Tour* sebagai salah satu alternatif penerapan teknologi.

3. *Where* (Dimana)

Museum Sri Baduga, Kota Bandung, Jawa Barat.

4. *When* (Kapan)

Virtual Tour ini dapat diakses oleh masyarakat kapanpun, selama periode tertentu.

5. *Who* (Siapa)

Murid-murid sekolah dari SMP hingga SMA/SMK yang menginginkan hiburan sekaligus menambah pengetahuan informasi tentang museum Sri Baduga dan koleksinya.

6. *How* (Bagaimana)

Dengan merubah dan mengimprovisasi media *Virtual Tour* museum Sri Baduga yang sudah ada sehingga menjadi lebih efektif dan menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat.

TARGET AUDIENS

Berdasarkan data pada perancangan *Virtual Tour* museum Sri Baduga Jawa Barat untuk masyarakat

kota Bandung ini *target audience* yang dipilih dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan.
2. Kategori Status: Siswa/Siswi Sekolah
3. Usia: 12-16 Tahun
4. Pekerjaan: Pelajar.
5. Pendidikan: SMP, SMA/SMK

a. Demografis

Murid sekolah dari umur 12-16 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pemilihan umur ini dipilih sesuai dengan data survey pengguna internet yang mendominasi yaitu murid sekolah.

b. Geografis

Dari segi geografis pengguna yang dituju adalah hampir seluruh masyarakat di Indonesia, terutama di kota Bandung, Jawa Barat dan sekitarnya. Karena Jawa Barat sendiri adalah provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Menurut Databoks (2020) "Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang."⁵ Selain itu, museum Sri Baduga berada di Kota Bandung menjadikan penelitian untuk data-data yang diperlukan menjadi lebih akurat.

c. Psikografis

Murid Sekolah menjadi sasaran utama karena mereka mempunyai minat dalam bidang teknologi yang lebih kuat dibandingkan manula, Remaja biasanya lebih mementingkan hiburan dan dewasa biasanya lebih mementingkan

⁵ Dimas Jarot Bayu, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 juta", diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>

edukasi dan informasi, hal ini sesuai dengan tujuan *Virtual Tour* sendiri yaitu sebagai hiburan dan informatif.

PERANCANGAN

a. Layout

Perancangan *Virtual Tour* Video 360 ini cukup berbeda dari media video biasanya, maka yang akan difokuskan pada strategi desain ini adalah deskripsi atau penjelasan pada koleksi-koleksi museum yang terdapat pada video tersebut. Deskripsi atau penjelasan ini menggunakan teknik *Callout* yang berisikan judul koleksi dan penjelasan koleksi tersebut secara singkat dan jelas.



Gambar 1. Contoh Callout

b. Tipografi



Gambar 2. Font Cocogoose

Penultimate
The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.

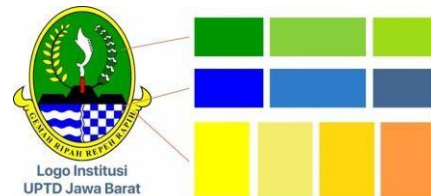
Gambar 3. Font Fredoka One

Pemilihan font Cocogoose dan Fredoka One ini dipilih karena dirasa lebih tepat bagi target audiens yang memiliki sifat ramah tetapi juga tetap tegas sehingga jenis font

yang dipilih adalah jenis *Sans-serif Rounded*, font Cocogoose ini bisa digunakan sebagai headline atau judul dan juga body atau isi dari *Callout* deskripsi yang dibuat, tentunya dengan varian yang berbeda sehingga keterbacaan tetap terjaga.

c. Warna

Warna yang dipilih pada perancangan ini adalah warna yang bersifat kontras yaitu kuning dikarenakan beberapa alasan, pertama adalah kuning merupakan warna turunan dari logo institusi museum Sri Baduga yaitu UPTD Jawa Barat yang memiliki warna kuning pada logonya, kedua adalah warna kuning dianggap warna yang ramah bagi target audiens yang dituju yaitu anak sekolah SMP-SMA, ketiga adalah warna kuning dapat terlihat jelas pada video 360 yang akan dibuat dan tidak menyampur dengan *background* video tersebut.



Gambar 4. Moodboard Warna UPTD Kebudayaan Jawa Barat

d. Hardware (Perangkat Keras)



Gambar 5. Mi Sphere Camera Kit



Gambar 6. Tongsis



Gambar 7. Komputer

e. Software (Perangkat Lunak)

1. *Stitcher Software* (Mi Sphere Camera App)

Footage Video 360 yang sudah diambil oleh kamera 360 diproses menggunakan aplikasi *stitcher* untuk menjadi video 360 yang utuh.

2. *Adobe After Effect 2020* Perancangan *Virtual Tour* 360 berbasis video ini membutuhkan aplikasi *editing* video yang dapat memproses video 360 derajat secara khusus sekaligus memberikan elemen-elemen grafis yang informatif dan menarik.

3. *Adobe Media Encoder*
Aplikasi *Adobe* menyarankan untuk menggunakan aplikasi *Adobe Media Encoder* untuk *render* video, selain kostumisasi format yang lebih banyak dibandingkan *me-render* dari aplikasi *After Effect*nya langsung, *Media Encoder* juga memiliki fitur khusus yang sangat diperlukan untuk *rendering* video 360 derajat,

yaitu fitur “*Video is VR*”. Dengan mengaktifkan fitur ini maka video yang akan di *render* akan tetap menjadi video 360 derajat dan bukan video 2 dimensi biasa.

4. VLC Media Player

Untuk melihat hasil dari *render* Video Virtual Tour tersebut, *VLC Media Player* menyediakan *plugin* format video 360 derajat yang sudah tertanam kedalam aplikasinya.

f. Storyline



Gambar 8. Sketsa Denah Pengambilan Footage

Untuk alur video itu sendiri memiliki tiga tahap, yaitu *Intro*, Isi Konten, dan terakhir *Outro*.

Intro pada perancangan ini diisi dengan logo institusi dan sambutan kedatangan kepada penonton.

Isi Konten diisi dengan penampilan objek-objek koleksi yang ada di Museum Sri Baduga dan juga penambahan informasi objek-objek tersebut. Alur pengambilan *Footage* sudah diatur sesuai dengan sketsa denah pada gambar sebelumnya, yang pertama adalah penampilan objek-objek yang ada di lorong lantai 1 dan dilanjutkan dengan ruangan tengah lantai 1, *footage* bagian kedua adalah lorong lantai 2 yang dibagi menjadi 3 bagian, dan terakhir adalah lorong lantai 3 yang dibagi menjadi 4 bagian.

Outro diisi dengan ucapan terima kasih sudah menonton.

g. *Angle Camera*



Gambar 9. Angle Camera Birdeye
Pada awal rencana perancangan ini, *angle* kamera atau penempatan kamera direncanakan akan menggunakan *angle eyelevel* atau setara dengan mata tetapi setelah dilakukan *trial* dan *error*, *angle* kamera *eyelevel* memiliki terlalu banyak masalah karena kepala pemegang menghalangi kamera ketika akan mengambil objek-objek museum yang ada di bawah, sehingga penulis harus menggunakan *angle* kamera *Birdeye* agar kepala tidak terlalu menghalangi kamera.

Implementasi Media

a. **Media Utama**

Perancangan *Virtual Tour* 360 ini di implementasikan kedalam sebuah video dan di unggah ke platform *Youtube*, berikut adalah contoh *timeline* pada video *Virtual Tour* ini.



Gambar 1. Intro



Gambar 2. Halaman Museum Sri Baduga



Gambar 3. Banner Lantai 1



Gambar 4. Lorong Lantai 1



Gambar 5. Ruang Tengah



Gambar 6. Ruang Tengah 2



Gambar 7. Banner Lantai 2



Gambar 8. Lorong Lantai 2



Gambar 9. Lorong Lantai 2 2



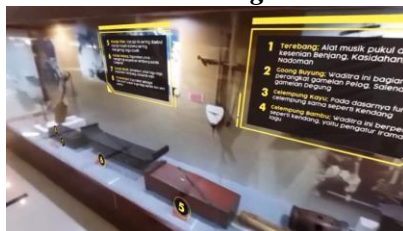
Gambar 10. Lorong Lantai 2 3



Gambar 11. Banner Lantai 3



Gambar 12. Lorong Lantai 3



Gambar 13. Lorong Lantai 3 2



Gambar 14. Lorong Lantai 3 3



Gambar 15. Lorong Lantai 3 4



Gambar 16. Outro

b. Media Pendukung

Untuk Penjabaran Media pendukung yang digunakan pada perancangan ini antara lain sebagai berikut.

1. Poster Koleksi *Feed Instagram*

Tujuan dari poster *feed Instagram* ini adalah untuk menampilkan objek koleksi museum tanpa perlu menampilkan seluruhnya sehingga target audiens dapat tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut koleksi-koleksi tersebut. Berikut adalah beberapa poster feed instagram yang sudah dibuat.



Gambar 17. Poster Lukisan Prabu Dewataprana Sri baduga



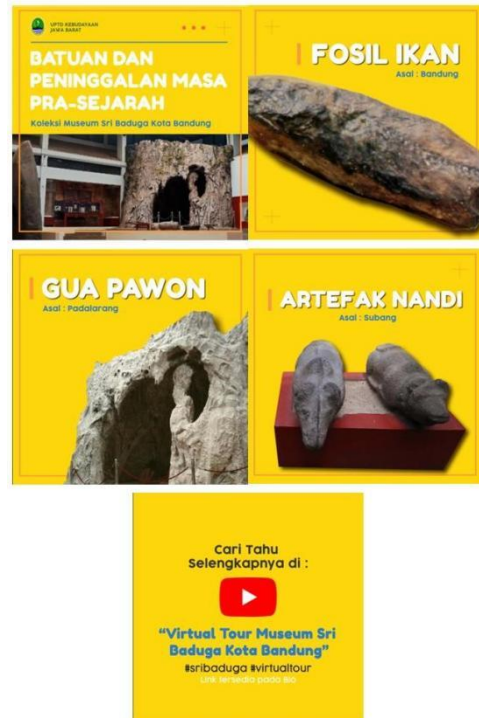
Gambar 18. Poster Kacapi Naga Maung



Gambar 19. Poster Artefak Yoni

2. Video Koleksi *Feed Instagram*

Video koleksi feed Instagram ini memiliki tujuan yang sama seperti poster sebelumnya, hanya formatnya saja yang berbeda yaitu video yang berdurasi 15-20 detik saja. Berikut adalah tampilan dari video koleksi untuk *feed instagram*.



Gambar 20. Tampilan Video Feed IG "Batuan dan Peninggalan Sejarah"



Gambar 21. Tampilan Video Feed IG "Koleksi Etnografi"

3. *Feed* Poster Digital dan Video Virtual Tour Sri Baduga

Selain menampilkan koleksi museum, media utama dari perancangan ini pun perlu di tampilkan agar orang dapat mengetahui keberadaan Virtual Tour museum Sri Baduga tersebut. Poster ini dapat digunakan pada platform *Instagram* atau juga Whatsapp dengan memberikan poster *feed* dan deskripsi yang sudah dibuat terpisah kepada guru kelas atau orang tua dan membagikan postingan tersebut kepada murid atau anaknya sebagai media pembelajaran.



Gambar 22. Tampilan Poster Digital Virtual Tour



Gambar 23. Tampilan Video Virtual Tour

4. Feed Event atau acara tertentu

Selain untuk menampilkan koleksi museum itu sendiri, *feed*

instagram pun bisa digunakan sebagai *event* untuk menarik perhatian target audiens dengan cara memberikan suatu pertanyaan yang berkaitan dengan isi dari *Virtual Tour* museum Sri Baduga. Contoh dari feed event ini seperti berikut.



Gambar 24. Tampilan Feed Event

KESIMPULAN

Seiring perkembangan teknologi, *Virtual Tour* ini dapat menjadi salah satu alternatif untuk menampilkan suatu lingkungan atau ruangan melalui perangkat gawai masing-masing. *Virtual Tour* juga dapat menjadi media pembelajaran yang efektif bagi anak sekolah SMP-SMA yang ingin mempelajari sejarah. Museum Sri Baduga Kota Bandung menawarkan banyak sekali koleksi-koleksi bersejarah di Jawa Barat, museum ini menyediakan *Virtual Tour* berbasis *Website* yang dapat diakses di Internet, namun *Virtual Tour* yang dimiliki masih sangat minim informasi dan kekurangan-kekurangan lainnya sehingga perlu adanya perubahan untuk menarik daya tarik masyarakat, khususnya anak sekolah.

Maka dari itu, perancangan ini merubah media yang asalnya berbasis *Website* menjadi sebuah Video 360 derajat yang dapat diakses dengan mudah, memiliki banyak informasi, dan menarik untuk dilihat dari segi desain, warna, dan gaya teks sesuai dengan target

audiens yaitu anak sekolah SMP-SMA. Media Pendukung pun ikut berperan untuk menarik daya tarik target audiens agar mau mencoba perancangan Virtual Tour ini, menggunakan metode persuasif dan desain yang menarik sehingga membuat target audiens penasaran dengan perancangan tersebut.

SARAN

Perancangan *Virtual Tour* berbasis Video ini masih bersifat *Trial and Error*, sehingga masih memiliki banyak kesalahan dan kekurangan. Seperti kekurangan pada kualitas video yang kurang jelas ketika sudah di *stabilize* pada aplikasi *After Effect*, disarankan untuk menggunakan gimbal khusus kamera 360 ketika pengambilan footage. Selain itu disarankan untuk menggunakan perancangan *Virtual Tour* ini untuk tempat yang memiliki pencahayaan yang cukup sehingga tidak terjadi *noise* dan buram pada kualitas video.

6. REFERENSI

Arifianti, R. 2016. *Analisis Tata Letak dalam Perspektif Ritel*. Vol 1, No 3

Bonafix, D. Nunnun. 2011. *Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar*. Vol 2, No 1

Kisworo, B. 2017. *Implementasi Media Pembelajaran Berbasis Prinsip-Prinsip Pendidikan Orang Dewasa di Pkbm Indonesia Pusaka Ngaliyan Semarang*. Vol 3, No 1

Ni'mah, N. 2016. *Dakwah Komunikasi Visual*. Vol 1, No 1

Nur Saidah dan Adhi Nugroho. 2015. *Pengembangan Media Pembelajaran Berbentuk Permainan Edukasi Akutansi*

Cari Kata (Acak) Menggunakan Adobe Flash CS5. Vol 13, No 1

Rakhman, S. 2019. *Perancangan Media Informasi Berbasis Visual Mengenai Adat Istiadat Kampung Naga*. Vol 6, No 3

Setiadi, A. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal AMIK BSI Karawang*. Vol. 4 No. 2

Tina Septianti, M. 2019. *Media Audio Visual Untuk Pembelajaran Musikalisasi Puisi*. Vol 3, No 1

Virginia Tulenan dan Alicia A. E. Sinsuw. 2017. *Pengembangan Virtual Tour Potensi Wisata Baru di Sulawesi Utara Menggunakan Teknologi Video 360 Derajat*. Vol 12, No 1

Yaulie D.Y. Rindengan dan Sherwin R.U.A. Sompie. 2018. *Virtual Tour Instansi Pemerintahan Kabupaten Minahasa Tenggara*. Vol 13, No 1

RUJUKAN ELEKTRONIK

360 Virtual Business Tours. *What is a Virtual Tour?*, <https://360virtualbusinessstours.com/360-virtual-business-tour-faqs/what-is-a-virtual-tour/>, (Diakses pada tanggal 25 Januari 2021)

BBC London. 2018. *360 Video: Buckingham Palace Tour*. https://www.youtube.com/watch?v=FtGN2wK9g_s, (Diakses pada tanggal 7 April 2021)

Travel Alberta. 2018. *Royal Tyrell Museum 360 Video*. <https://www.youtube.com/watch?v=3RPQwCxu5po>, (Diakses pada tanggal 7 April 2021)