

JURNAL TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN WEB SERIES VIDEO 360° SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**



Disusun oleh:
MUHAMMAD YSUF HABIBI
NIM 1112167024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2017**

Jurnal Tugas Akhir berjudul **PERANCANGAN WEB SERIES VIDEO 360°
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA
Yogyakarta** disusun oleh Rizky Amelia Putri, NIM 1212211024, Program Studi
S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni
Indonesia Yogyakarta, dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual



Indiria Maharsi, M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

Abstrak

Perancangan *Web Series Video 360° Story* sebagai Media Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Dikenal sebagai destinasi wisata, Yogyakarta seakan memiliki magnet tersendiri untuk menarik wisatawan. Atraksi wisata di Yogyakarta tidak berhenti untuk berkembang sejalan dengan perubahan jaman. Meskipun demikian, Yogyakarta tidak pernah melepaskan perannya sebagai wajah kebudayaan Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Untuk menarik wisatawan, promosi yang telah digunakan berupa brosur, iklan TV, website dan kalender wisata merupakan hal yang terlalu umum dan dirasa kurang mengikuti perkembangan jaman. Hadirnya teknologi Virtual Reality sebagai media baru, perancangan dan penggunaan video 360° diharapkan dapat memberi variasi promosi pariwisata Yogyakarta. Video 360° berfokus pada pengalaman buatan yang dapat dirasakan oleh penonton, hal tersebut menjadi alasan mengapa pembuatan video ini adalah sebuah kebaruan bagi promosi pariwisata Yogyakarta. Dalam proses pengolahan data, perancangan video 360°Story menggunakan teknik analisis data SWOT. Teknik analisis SWOT digunakan karena sesuai dengan data-data yang dikumpulkan oleh perancang yaitu, melihat kekuatan dan kesempatan antar variabel yang terlibat dalam perancangan ini. Hasil dari perancangan dan pembuatan video 360°Story adalah pendistribusian video 360° pariwisata Yogyakarta secara viral, sehingga dapat memudahkan calon wisatawan untuk mencari tahu mengenai destinasi wisata di Yogyakarta.

Kata kunci: *Video 360*, *Virtual Reality*, Pariwisata, Yogyakarta.

Abstract

The Design of 360° Story

Video Web Series as Tourism Promotional Media of Yogyakarta

Known as one of populer tourism destination, Yogyakarta has its own charm to attract tourist. The tour attraction is still growing as the time changes. Nevertheless, Yogyakarta never let its role of being Indonesia's cultural signature destination, especially in Java Island. To attract tourist, tourism promotional are still using the old type media such as, brosur, TV Ad, Website, and Tourism Calendar. As a new approach, in hopes, Virtual Reality could be the new variation of Yogyakarta's Tourism Promotional Media. using the Virtual Reality as a new media, the uses and design of video 360° gives new variation in Yogyakarta's Tourism promotional media. 360° Video focused on artificial experience which can be 'felt' by audiens, that's the main reason why the making of 360° video is needed for Yogyakarta's new tourism promotion. 360° Story video used SWOT technic to analyze the data. The used of SWOT is suitable for the data which collected by the designer, which is to see the power and chances between the variables. The result of designing and making of 360° Story video is the distribution of Yogyakarta's Tourism 360° Videos go viral, so it will gain new tourist to Yogyakarta to find out theirselves about the tour attraction.

Keyword: 360 Video, Virtual Reality, Tourism, Yogyakarta.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dikenal sebagai destinasi wisata, Yogyakarta seakan memiliki magnet tersendiri untuk menarik wisatawan. Atraksi wisata di Yogyakarta tidak berhenti untuk berkembang sejalan dengan perubahan jaman. Meskipun demikian, Yogyakarta tidak pernah melepaskan perannya sebagai wajah kebudayaan Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Hal tersebut dibuktikan dengan eksistensi area Kraton Yogyakarta serta destinasi lain disekitarnya yang masih kental dengan budaya Jawa, dan merupakan salah satu tempat wisata yang banyak menarik minat wisatawan di Yogyakarta. Tidak hanya wisata budaya, Yogyakarta juga menawarkan wisata alam dan wisata kuliner yang tidak kalah menarik perhatian wisatawan. Fakta bahwa Yogyakarta tidak pernah sepi dari wisatawan ternyata tidak sejalan dengan data statistik yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik kota Yogyakarta pada tahun 2015. Pertumbuhan jumlah kunjungan wisata ke DIY dari tahun 2012 hingga 2014 yang menurun dari 46.80% menjadi 17.91%. Kurangnya media promosi disinyalir menjadi salah satu aspek menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Media promosi seperti *website*, brosur, dan *banner* yang digunakan para penyedia jasa wisata sudah dianggap terlalu biasa dan tidak lagi membawa hal baru. Tanpa disadari, media hiburan yang lebih dekat dengan masyarakat seperti film, kini menjadi pendongkrak sektor pariwisata. Fenomena demam hiking dan menjelajah alam menjadi trend setelah beredarnya film *5cm* karya Rizal Mantovani pada tahun 2012. Selain itu acara televisi *My Trip My Adventure* yang tayang di TransTV, dan *web series* Jalan-Jalan Men karya malesbanget.com, turut ambil bagian dalam meningkatnya keinginan masyarakat untuk mengeksplor destinasi wisata yang ada di Indonesia. Video-video tersebut menunjukkan bahwa *traveling* telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Tren *traveling* yang dewasa ini makin digemari ternyata tidak sebanding dengan data pengunjung Yogyakarta yang menurun, dan merupakan hal yang sangat disayangkan bagi para pelaku wisata. I Putut dalam bukunya Psikologi Wisatawan menuliskan, bahwa ada 4 faktor yang memengaruhi proses seorang wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk berwisata, yang pertama adalah Karakteristik Wisatawan, meliputi karakter sosial, ekonomi, umur, pendidikan, pendapatan, pengalaman. Karakteristik Wisatawan merupakan faktor internal yang wajib dipahami oleh pengurus obyek wisatawan. Faktor-faktor berikutnya adalah faktor eksternal yang menjadi bekal wisatawan sebelum berlibur. Adanya kesadaran akan manfaat perjalanan, dan pengetahuan akan citra destinasi yang dituju merupakan faktor yang sangat penting bagi wisatawan. Tidak hanya itu pentingnya wisatawan untuk mengetahui gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan, waktu dan biaya. Terakhir wisatawan perlu mengetahui keunggulan daerah tujuan wisata, meliputi jenis dan atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, dan lingkungan.

Dinas Pariwisata kota Yogyakarta memiliki media promosi konvensional berupa Brosur, *Videotron*, dan *TVC*. dan media alternatif seperti sosmed dan foto Panorama 360 . Adapun penyedia wisata juga memiliki media promosi serupa, website, dan akun jejaring sosial. beberapa penyedia informasi pariwisata Yogyakarta yang populer yaitu @explorejogja di platform Instagram dan yogyes.com. pada platform website.

Video 360 bukan merupakan baru dalam bidang pariwisata, *London VR City Tour*, dan *France VR City Tour* sebelumnya pernah membuat hal serupa, sebagai bentuk promosi pariwisata kota. dengan cara meletakkan kamera 360° pada atap kendaraan yang kemudian membawa "mata kita" menyalir jalan dan sudut kota. Adapun web series 360° Story mengadaptasi teknik yang serupa, hanya saja mengambil fokus pada pariwisata lokal dan budaya khas Yogyakarta.

Virtual Reality atau Realitas Maya adalah media baru yang dapat diaplikasikan sebagai media promosi, penonton akan dibawa merasakan simulasi lingkungan yang hampir nyata, sehingga membuat mereka lebih mengenal tujuan wisata, dan atraksi yang akan mereka dapatkan di Yogyakarta. Adanya *virtual reality* sebagai media baru diharapkan dapat menjadi media promosi yang efektif bagi wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang Video 360° sebagai media promosi pariwisata yang inovatif bagi Yogyakarta?

C. Tujuan Perancangan

Merancang media baru yang inovatif untuk membawa *ambience* Yogyakarta kepada audiens.

D. Batasan lingkup perancangan

1. Luas wilayah dan lokasi implementasi

Di masa mendatang proyek ini berusaha untuk dapat memetakan tujuan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, namun pada langkah awal, perancangan ini hanya akan dibatasi pada daerah Lereng Merapi, 0Km, Jalan Malioboro, Keraton Yogyakarta, Alun Alun Kidul, Gumuk Pasir, Tamansari dan Parangtritis.

Implementasi hasil akhir project video tersebut akan diunggah pada channel Youtube dan Website *360° Story* sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

2. Target Penelitian

Menawarkan pengalaman baru berupa Virtual Reality dalam menikmati media promosi

3. Konsep kreatif

Merancang video wisata kota menggunakan teknik video 360°, sehingga audiens diharapkan dapat larut kedalam video

E. Metode Perancangan

1. Data Primer. Menyebarkan Kuisisioner kepada target audiens dengan metode sampling. Jawaban dari responden nantinya akan menjadi variable dalam menentukan konsep perancangan.
2. Data Sekunder. Kajian media, dengan mengkaji media yang yang kerap diterima oleh audiens. Diharap dapat memahami insight target audiens, sehingga menghasilkan perancangan yang sesuai dengan target audiens
3. Penelitian Pustaka. Mencakup membaca literatur dari buku, makalah, jurnal, dan internet sebagai referensi yang berkaitan dengan topik perancangan.

F. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk perancangan *Web Series Video 360° Story*, menggunakan metode analisis SWOT. Yaitu *Strength, Weakners, Opportunities, dan Threats*. Metode analisis ini dinilai cukup efektif, karena dapat menilai faktor internal dan eksternal dalam perancangan. Analisis SWOT dibagi menjadi dua bagian, data objek sebagai media dan data promosi sebagai medium Pariwisata.

PEMBAHASAN

A. Tinjauan singkat tentang Pariwisata

Pariwisata secara etimologis berasal dari bahasa Sanskerta yaitu *pari* yang berarti banyak, berputar putar, dan *wisata* yang berarti perjalanan, atau sinonim kata *travel* dalam bahasa Inggris. Pariwisata adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan masuknya, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing keluar masuk kota, daerah atau negara. (Schulad:1910). Oka A Yoeti juga menyimpulkan dalam buku pengantar Pariwisata bahwa “Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan berusaha (business) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.”

B. Tinjauan Tentang Yogyakarta

Kota Yogyakarta berkedudukan sebagai Ibukota Propinsi DIY dan merupakan satu-satunya daerah tingkat II yang berstatus Kota di samping 4 daerah tingkat II lainnya yang berstatus Kabupaten. Kota Yogyakarta terletak ditengah-tengah Propinsi DIY, dengan batas-batas sebelah utara kabupaten Sleman, sebelah timur kabupaten Bantul & Sleman, sebelah selatan kabupaten Bantul, dan sebelah barat kabupaten Bantul & Sleman. Kota Yogyakarta memiliki luas wilayah tersempit dibandingkan dengan daerah tingkat II lainnya, yaitu 32,5 Km² yang berarti 1,025% dari luas wilayah Propinsi DIY, Dengan luas 3.250 hektar tersebut terbagi menjadi 14 Kecamatan, 45 Kelurahan, 617 RW, dan 2.531 RT, serta dihuni oleh 428.282 jiwa (sumber data dari SIAK per tanggal 28 Februari 2013) dengan kepadatan rata-rata 13.177 jiwa/Km. Kebudayaan Yogyakarta dapat didefinisikan sebagai kebudayaan yang tumbuh dan berkembang di DIY berakarakan kebudayaan lamaasli serta sebagai hasil interaksi dari kebudayaan lain sebagai pelengkap, pemer kaya, dan penyempurna. Adapun aset budaya yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi budaya yang bersifat *tangible* (fisik) dan *intangible* (non fisik).

C. Tinjauan Tentang Virtual Reality

Secara bahasa *Virtual Reality (VR)* diambil dari dua kata, yaitu '*Virtual*' yang berarti 'maya atau imajiner' dan '*Reality*' yang berarti 'realitas atau kenyataan'. *Virtual reality* adalah realitas semu yang dibuat menggunakan *software* dan dihadirkan kepada pengguna seakan mereka merasakan dan tenggelam dalam kenyataan. Pada perangkat komputer, *Virtual Reality* bersinggungan paling tidak dengan dua dari kelima panca indra, yaitu pengelihatan dan pendengaran. Margaret Rouse, “Definition of Virtual Reality”. Dalam dunia teknologi, Virtual Reality dapat diaplikasikan sebagai pelatihan simulasi, edukasi & merepresentasikan dunia semu sebagai cerita atau game.

D. Tinjauan Tentang Promosi

Promosi merupakan alat bauran pemasaran (marketing mix) keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target audiens. Perusahaan tersebut harus memiliki program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung dari suatu produk. Adapun pengertian promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 171), yaitu : “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Berdasarkan pengertian promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan informasi kepada orang-orang tentang produk dan membujuk pembeli atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

E. Tinjauan Tentang Video 360°

Dikutip dari *Facebook Help Center*, definisi video 360° adalah video yang dibuat dengan sebuah sistem kamera dengan merekam semua sudut. Audiens dapat memutar video 360° untuk melihat sudut yang berbeda. Resolusi Video 360° menggunakan resolusi *pixel per degree*. Alex Faaborg Tim *Google Designer VR* memaparkan dalam persentasinya di *Google Developer 1/0 2015*, bahwa mata kita dapat melihat *60 pixel per degree* dengan *FOV 210°*. Perancangan *WebSeries 360°story* video direkam menggunakan kamera *Ricoh Theta S* dengan resolusi *1920:1080 Full HD* dengan rasio *2:1*. *WebSeries 360° Story* dapat diputar di berbagai perangkat yang memiliki sensor *Gyroscope*.

D. Analisis Data

Adapun metode dalam perancangan *web series 360° Story* menggunakan data penelitian kualitatif dan Kajian Media. Kuisisioner sebagai data primer dan kajian media sebagai data sekunder.

1. Data Primer (Kuestioner)

Berikut merupakan indikator data sebagai tujuan yang dihimpun: Media yang dikonsumsi sebagai referensi audiens saat ingin melakukan perjalanan wisata, memahami bagaimana citra kota Yogyakarta dibenak audiens, interaksi Audiens dengan *Smartphone*, Pemahaman Audiens dengan Video 360°.

2. Data Sekunder (Kajian Media)

Adapun tujuan dalam melakukan kajian media *Jalan-Jalan Men Episode Yogyakarta*, dan *My Trip My Adventure Episode Yogyakarta* sebagai berikut: Memperkaya referensi sebagai bahan pembuatan video 360° *Story*, Memahami sudut pengambilan gambar tayangan wisata pada umumnya, mengetahui pattern pola komunikasi tayangan pariwisata, memberikan diferensiasi 360° *Story* dengan kedua media tersebut.

F. Analisis SWOT

1. Analisa SWOT Objek & Media

a. *Strength* Web series 360° Story

menggunakan media yang relatif baru dibandingkan pada kompetitor, sehingga *web series 360° Story* memiliki peluang untuk mendapatkan banyak perhatian dari audiens.

b. *Weaknesses* Web series 360° Story.

Kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengolah atau mengedit video 360°. Sehingga kualitas editing menjadi kurang maksimal. Audiens akan mudah cepat bosan jika video 360° monoton, terlalu lama atau kurang menarik.

c. *Oportunities* Web series 360° Story.

Video 360° semakin populer, karena banyak kreator dan vidografer yang perancang video 360°. Sehingga ekosistem mengenai video 360° menjadi makin besar, dan *knowing* masyarakat mengenai video 360° juga semakin tinggi.

d. *Treats* Web series 360° Story.

Ancaman akan hadir ketika tayangan wisata yang mainstream seperti *My Trip My Adventure*, dan *Jalan-Jalan Men juga* membuat konten video 360°. Kedua media tersebut akan sangat diuntungkan kerna telah memiliki banyak audiens. Sehingga *web series 360° Story* harus berbagi market share untuk tayangan wisata dengan teknik video 360°.

2. Analisa SWOT Promosi & Pariwisata

a. *Strength*

Destinasi yang dipilih adalah destinasi yang khalayak umum kenali, sehingga calon audiens diharapkan tertarik untuk mengakses video 360°.

b. *Weaknesses*

Tidak seperti Media konvensional, media promosi video 360° memerlukan alat seperti *smartphone* dan koneksi internet, sehingga diperlukan persiapan khusus untuk melakukan *direct promotion*

c. *Oportunities*

Masih banyak tempat wisata yang belum dipromosikan, kedepannya tempat tersebut dapat menjadi peluang bagi *web series 360° Story*.

d. *Treats*

Tempat wisata yang pada kenyataannya kurang sesuai dengan harapan audiens, sehingga menciptakan kesan *over promise* dalam penyampaian video promosi.

G. Simpulan Analisis Data

1. Secara umum ekosistem video 360° masih belum cukup berkembang, dibuktikan dengan masih kurangnya kreator atau videografer yang berkecimpung dibidang video 360°.
2. Video wisata konvensional dan video 360° memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Jika video konvensional lebih fokus pada informasi yang ingin disampaikan, maka video 360° lebih fokus pada experience audiens dalam menikmati tayangan.
3. Diperlukan pesan visual, komposisi, cerita dan konsistensi yang kuat sehingga video pariwisata seperti My Trip My Adventure dan Jalan-Jalan Men lebih stand out dibanding video pariwisata lainnya.
4. My Trip My Adventure dan Jalan-Jalan Men memiliki segmen minat khusus tersendiri, jika MTMA menggunakan treatment extreme adventure, JJM menggunakan treatment family & historis dalam menyampaikan pesannya.

HASIL PERANCANGAN

A. Usulan Pemecahan Masalah

1. Penambahan *jingle* dan *bumper* dalam video 360° *Story*, sehingga audiens dapat merasakan mood, dan larut kedalam tayangan video tersebut.
2. Menggunakan *platform* media sosial lain seperti *Instagram* dan *Facebook Page* sebagai jalur distribusi video.
3. Menggunakan *guideline* desain visual yang jelas dan tidak berubah-ubah, sehingga mempermudah audiens mengenali *Web Series 360° Story*.
4. *Web series 360° Story* menampilkan satu episode video untuk satu destinasi wisata, perancang memilih metode tersebut karena tiap destinasi wisata memiliki *treatment* yang berbeda.
5. Format video 360° yang masih tergolong baru akan lebih baik ditampilkan didalam destinasi wisata yang terlebih dahulu sudah diketahui oleh audiens, sehingga selain meningkatkan promosi wisata, dapat meningkatkan calon target audiens mengenai awarness video 360°.

B. Proses Perancangan

Perancangan merupakan proses atau tahapan dalam menciptakan sebuah karya. Untuk menghasilkan perancangan yang sesuai dengan manfaat dan tujuan maka diperlukan metode untuk mencapai tujuan tersebut. Pada perancangan kali ini mencakup dua tahapan yakni perencanaan dan perancangan. Tahap perencanaan meliputi: identifikasi dan analisis data, sedangkan tahap perancangan meliputi: konsep media, konsep kreatif, dan visualisasi konsep.

Setelah mengidentifikasi masalah dan menganalisis data dari hasil observasi lapangan dan wawancara dengan beberapa warga kota Yogyakarta, kemudian langkah selanjutnya adalah menentukan konsep media yakni artbook itu sendiri. Kemudian langkah selanjutnya adalah menentukan konsep kreatif dengan memilah data dan kisah yang menarik untuk diilustrasikan dalam bentuk artbook kemudian menentukan penyajiannya.

C. Proses Perancangan

Adapun proses Perancangan dari web series 360° *Story* meliputi dua tahapan, yakni pra produksi dan paska produksi. Tahap pra produksi meliputi: pengolahan data dan analisis, penulisan script dan perancangan storyboard, penentuan tema dan perancangan media. Sedangkan tahap paska produksi meliputi: proses editing, distribusi dan promosi.

HASIL AKHIR

Video 360° *Story* berformat digital dan didistribusikan secara online (di unggah). Jadwal tayang web series 360° *Story* seminggu sekali setiap hari jumat di channel Youtube 360° *Story*. Adapun format video 360° *Story* sebagai berikut: Resolusi 1920x960 (HD), *ekstensi file*: H24 - MPEG4, dengan durasi 4-5 Menit.

Adapun media aktivasi untuk mendukung



Gambar 1. Tampilan *Video 360 Story Episode Merapi*



Gambar 2. Tampilan *Video 360 Story Episode Merapi*



Gambar 3. Contoh Halaman Website 360 Story



Gambar 4. Contoh Desain Kaos 360 Story

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan Web *series* video 360° *Story* bertujuan untuk mengenalkan media baru bagi masyarakat umum, perancang menemukan beberapa kesimpulan yang ditemukan selama proses perancangan, yang pertama adalah proses pembuatan video konvensional dan 360° sangat berbeda. Video konvensional fokus pada konten dan nilai informasinya, namun video 360° fokus pada experience dan pengalaman seakan-akan berada di tempat tertentu.

Ekosistem video 360° yang belum cukup besar di Indonesia, menjadi tantangan tersendiri untuk membuat perancangan web *series* 360° *Story*. Pemahaman masyarakat yang kurang dengan video 360°, ditambah minimnya sumberdaya manusia menjadi kendala tersendiri dalam perancangan web *series* 360° *Story*.

B. Saran

Bagi kreator yang nantinya akan mendalami produksi video 360, ada baiknya mengenal terlebih dahulu konteks video yang akan dirancang. Khusus untuk video pariwisata sangat disarankan untuk memahami letak atraksi, sudut pengambilan gambar dan plot cerita. Tantangan dalam perancangan Video 360 adalah menyampaikan informasi secara utuh kepada audiens, mengingat video 360 memberikan kebebasan audiens untuk merasakan atau memilih momen yang ingin dilihat.

Media publikasi yang makin beragam, memungkinkan kreator untuk lebih mengeksplorasi jalur distribusi video 360°, Untuk saat ini perancang menggunakan platform Youtube dan Facebook, namun kedepan akan banyak terbuka jalur distribusi sebagai media promosi lainnya seperti WebVR. Diharapkan semakin banyak kreator yang mengembangkan VR dan Video 360, sehingga akan meningkatkan awareness khalayak untuk mengenalkan teknologi VR.

Video Pariwisata adalah salah satu contoh, bagian promosi yang menggunakan media video 360, masih banyak aspek dan keilmuan yang dapat disajikan menggunakan media video 360°. pentingnya sinergi dengan berbagai pihak, dapat menciptakan karya video 360° yang lebih luas dan bermanfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- I Gde Pinata; Putu G. Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: ANDI Pustaka
- Lim Francis. 2008. Filsafat Teknologi, Don Ihde. Tentang dunia, Manusia dan Alat; Kanisius Media
- Yoeti Oka A, MBA. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Penerbit Angkasa

Tautan

Diunduh dari <http://www.vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html> diunduh pada 15 September 2015. pukul 21.00

Diunduh dari <https://web.archive.org/web/20120220104517/http://www.harvesttideproductions.com/web-series/> diunduh pada 27 Januari 2016

Diunduh dari <https://www.youtube.com/watch?v=QT77mYahny0> Diunduh pada 15 September 2015

Diunduh dari pariwisata.jogjakarta.go.id, Diunduh pada Desember 2015

Diunduh dari <https://goo.gl/J5cbXx> Diunduh pada 25 September 2015

Diunduh dari <https://goo.gl/G1xAMd> Diunduh pada 20 Maret 2016

Diunduh dari <https://goo.gl/Jp2dUv> Diunduh pada 2 Oktober 2016

Diunduh dari buku statistik pariwisata 2015 <https://goo.gl/G5ZSCG> Diunduh pada 2 Oktober 2016

Diunduh dari pariwisatayogyakarta.go.id Diunduh pada 6 Agustus 2015

Diunduh dari www5.epsondevice.com/en/information/technical_info/gyro/ Diunduh pada 2 Oktober 2016

Diunduh dari <https://www.youtube.com/playlist?list=PLatg5rhTLTxHMZ2IPY6zfs9sHCY6rF8wD> Diunduh pada 2 Oktober 2016

Diunduh dari <https://youtu.be/aa4tASEdfbA> Diunduh pada 2 Oktober 2016

Diunduh dari http://www.theverge.com/a/virtual-reality/oral_history# Diunduh pada 15 September 2016

Diunduh dari <https://www.facebook.com/zuck/posts/10101319050523971> Diunduh pada 15 September 2016

Diunduh dari dezeen.com Diunduh pada 15 September 2016

Diunduh dari about.archilogic.com Diunduh pada 15 September 2016

Diunduh dari <https://www.youtube.com/watch?v=rZw-7tfvWWE> Diunduh pada 15 September 2016

Diunduh dari <http://www.vrs.org.uk/virtual-reality-healthcare/> Diunduh pada 15 September 2016

Diunduh dari tested.com Diunduh pada 15 September 2015

Diunduh dari <https://www.youtube.com/watch?v=mLYJdZeA9w4> Diunduh pada 15 September 2015

Diunduh dari <http://www.ankeweckmann.com/> Diunduh pada 17 Oktober 2016 pukul 23:54

Diunduh dari <https://www.brilio.net/jalan-jalan/12-wisata-kuliner-kaki-merapi-ini-maknyus-dan-menggugah-selera-160112c.html> Diunduh pada 24 Oktober pukul 15.00

Diunduh dari <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans> Diunduh pada 24 Oktober pukul 11.00

Diunduh dari <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat> Diunduh pada 24 Oktober Pukul 11:00

Diunduh dari <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>

<https://www.statista.com/statistics/274659/forecast-of-mobile-phone-users-in-indonesia/> Diunduh pada 15 Desember 2016

Diunduh dari <http://www.madehow.com/Volume-7/Pop-Up-Book.html> Diunduh pada 15 Desember 2016