



Volume 11 Nomor 2 April 2023

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha¹, I Nyoman Larry Julianto^{2*}, I Wayan Mudra³

Program Studi Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar
Jl. Nusa Indah, Denpasar, 80235

suryaparamarthas@gmail.com¹,

larryjulianto@isi-dps.ac.id^{2*},

wayanmudra@isi-dps.ac.id³

ABSTRAK Kehadiran video *virtual tour* 360° sebagai media dengan format baru di Indonesia memiliki potensi untuk menjadi alternatif cara berwisata maupun sebagai media promosi suatu objek wisata dengan format baru. Pengalaman unik yang ditawarkan video 360° dapat memengaruhi respon emosional audiens yang nantinya dapat berpotensi memberikan pengaruh pada tindakan audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh video *virtual tour* 360° mengenai Pantai Kuta terhadap respon emosional audiens. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Analisis data dilakukan menggunakan teori *emotional design*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih merasakan respon emosi positif daripada emosi negatif saat menonton video *virtual tour* 360° mengenai Pantai Kuta. Sebagian besar respon emosi positif yang dialami responden disebabkan oleh pemandangan visual yang dihasilkan berdasarkan penempatan kamera tertentu, khususnya ketika ada pergerakan pada kamera. Sedangkan respon emosi negatif, khususnya jenis emosi kebosanan, disebabkan oleh penempatan kamera yang hanya diam di satu tempat. Selain itu, juga ditemukan bahwa faktor personal dari masing-masing responden seperti kepribadian dan budaya juga dapat memengaruhi respon emosional ketika menyaksikan video 360°.

Diterima:

2022-11-24

Direvisi:

2023-04-30

Disetujui:

2023-05-08

Kata Kunci: *Virtual Tour*, Video 360, Respon Emosional, Desain Emosional, Pantai Kuta.

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional
Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

***THE INFLUENCE OF KUTA BEACH 360° VIRTUAL TOUR VIDEO ON
AUDIENCE EMOTIONAL RESPONSES***

ABSTRACT. *The presence of a 360° virtual tour video as a medium with a new format in Indonesia has the potential to be an alternative way of traveling as well as a medium for promoting a tourist attraction with a new format. The unique experience that 360° videos offer can influence the emotional response of the viewer which in turn can potentially influence the viewer's actions. The purpose of this study is to find out the effect of a 360° virtual tour video about Kuta Beach on the audience's emotional response. This qualitative research uses emotional design theory approach in the analysis process. Data collection techniques are carried out using documentation and questionnaire methods. The results of this research indicate that respondents tend to feel more positive emotion than negative emotions when watching a 360° virtual tour video about Kuta Beach. Most of the positive emotion are caused by the visual scene generated based on a particular camera placement, especially when there was movement of the camera. Meanwhile, the negative emotional response, especially the boredom type, was caused by the placement of the camera which was only stationary in one place. In addition, it was also found that personal factors such as personality and culture can also affect emotional responses when watching 360° videos.*

Keywords: Virtual Tour, 360 Video, Emotional Response, Emotional Design, Kuta Beach.

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

PENDAHULUAN

Selama masa pandemi *Covid-19* di Indonesia, pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling merasakan dampaknya. Mengingat pada dasarnya kegiatan berwisata selama ini selalu dilakukan dengan cara berkunjung langsung ke objek wisata tertentu pada suatu daerah. Namun karena adanya pandemi *Covid-19*, kegiatan berwisata terasa sulit bahkan nyaris tidak dapat dilakukan. Beberapa tahun terakhir, baik dari perusahaan swasta maupun pemerintah Indonesia mulai meluncurkan program inovasi untuk dapat membuat kegiatan berwisata dilaksanakan secara virtual yang disebut sebagai *virtual tour*.

Istilah *virtual tour* sebenarnya memiliki banyak interpretasi, sehingga *virtual tour* tidak memiliki sebuah definisi yang dapat diterima secara umum. Namun *virtual tour* dapat dideskripsikan sebagai simulasi dari sebuah lokasi yang terdiri dari susunan gambar atau video (Osman et al., 2009). Simulasi tersebut dapat disertai dengan teks deskripsi, panduan audio, atau efek suara yang memiliki tujuan untuk menciptakan ulang pengalaman nyata terhadap suatu lokasi (Aguilera et al., 2011; Spielmann & Mantonakis, 2018). Seperti yang dijelaskan oleh Koutsoudis et al. (2007) umumnya *virtual tour* dapat diakses melalui sebuah *website* dan pengunjung dapat berinteraksi dalam ruang simulasi tersebut dengan menggunakan *keyboard* atau *mouse*. Meski demikian, Barbieri et al. (2017), menjelaskan bahwa *virtual tour* juga dapat dilakukan dengan teknologi yang lebih canggih seperti *virtual reality (VR)*. Berdasarkan beberapa uraian tersebut, diketahui bahwa *virtual tour* dapat berupa gambar maupun video yang bisa dinikmati melalui *gadget* seperti *smartphone*, komputer, hingga perangkat *VR*. *Virtual tour* yang dibuat dalam bentuk panorama 360° dapat memberikan kesan kehadiran yang nyata (imersif). Ketika menyaksikan video *virtual tour* 360°, audiens dapat merasakan seolah-olah berada pada suatu tempat wisata yang dikomunikasikan dalam video tersebut.

Saat awal masa pandemi, para pelaku usaha di Indonesia yang bergerak dalam bidang pariwisata digital, diantaranya seperti TelusuRI.id, Jakarta Food Traveler, dan Atourin mulai menyelenggarakan kegiatan berwisata secara daring atau *virtual tour* dengan memanfaatkan *platform online meeting* sebagai medianya (Ramadhian, 2020). Selain itu, dari pihak pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

mendukung inovasi teknologi yang mampu menggairahkan pariwisata di tengah pandemi. Kemenparekraf menyediakan cara alternatif berwisata sekaligus sebagai ajang promosi pariwisata Indonesia dengan meluncurkan program *virtual tour* dengan memanfaatkan berbagai jenis media. Mulai dari *virtual tour* secara *live* dengan menggunakan pemandu wisata, hingga *virtual tour* secara mandiri dengan media gambar maupun video dengan format 360° (Kemenparekraf, 2020).

Seiring dengan pemberitaan mengenai pemanfaatan *virtual tour*, data dari Google Trends menunjukkan ketertarikan yang tinggi dari pengguna internet di Indonesia terhadap *virtual tour*. Terjadi lonjakan volume pencarian mengenai topik seputar *virtual tour* dari awal tahun 2020 dan terus berlanjut hingga awal tahun 2022 (Google Trends, n.d.). *Virtual tour*, khususnya dalam format video 360° sebenarnya sudah cukup lama muncul di internet. Contohnya seperti pada *platform* Youtube, video dengan format 360° ini sudah diluncurkan sejak Maret 2015 (Popper, 2016). Hanya saja masyarakat Indonesia kebanyakan baru mengetahui dan mulai memanfaatkan media ini saat awal pandemi. Akibatnya konten video 360° yang memuat destinasi wisata di Indonesia masih tergolong sedikit dibandingkan negara-negara lainnya yang sudah lebih dulu memanfaatkan media ini. Melihat tingginya peminat dari audiens menjadikan video *virtual tour* 360° memiliki potensi sebagai alternatif cara berwisata yang baru (secara virtual). Selain itu, Youtube sebagai salah satu *platform* penyedia video *online* terbesar merupakan salah satu *platform* yang memungkinkan penggunaanya mengunggah video dengan format 360° ke dalam *platform*-nya secara gratis. Sehingga hal ini membuka peluang untuk menjadikan video 360° sebagai media informasi sekaligus media promosi wisata dengan format baru yang berbeda dari video pada umumnya.

Keunikan dari *virtual tour* dengan format video 360° ini memungkinkan audiens memegang kendali atas sudut pandang yang ingin dilihatnya dalam sebuah video. Namun, secara tidak langsung hal ini juga mengurangi kontrol yang dimiliki sinematografer dalam menggambarkan visual dalam sebuah *frame* video. Apabila tidak diperhatikan dengan baik, akan sangat mudah terjadi kesalahan penyampaian pesan dalam video 360°. Bisa saja apa yang diharapkan untuk dilihat dalam sebuah video justru terlewatkan oleh audiens. Berbeda dengan video pada umumnya, dimana sinematografer masih memiliki peran penuh dalam

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

menggambarkan komposisi visual yang ingin ditampilkan dalam *frame* video. Keunikan karakteristik yang dimiliki video 360° sebagai media baru memiliki kemungkinan untuk menimbulkan respon emosi yang berbeda dari video pada umumnya.

Faktor emosi merupakan salah satu aspek yang penting untuk dipertimbangkan dalam produk desain komunikasi visual, khususnya yang memanfaatkan media baru seperti video dengan format 360°. Arnold dan Fridja (dalam Desmet et al., 2007) menjelaskan bahwa ketika seseorang menjumpai stimulus yang dapat bermanfaat bagi dirinya, maka orang tersebut akan mengalami emosi positif dan mencoba untuk mendekati lebih lanjut dari stimulus ini. Sebaliknya, ketika seseorang menjumpai stimulus yang bertentangan dengan dirinya, maka dirinya akan mengalami emosi negatif dan justru akan mencoba untuk menghindarinya. Julianto (2019) menjelaskan bahwa pembelian suatu produk didasari oleh fungsi produk (*product function*) dan impresi emosi dari sebuah produk (*product emotion*). Jadi target audiens menilai sebuah produk yang dikomunikasikan pada sebuah media visual, tidak hanya sekedar memaknai aspek fungsinya, melainkan karena adanya hubungan emosi dengan produk tersebut. Sehingga emosi dapat dikatakan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh target audiens terhadap suatu pesan visual yang dikomunikasikan dalam sebuah media. Wakefield dan Baker (dalam Desmet et al., 2007) mengatakan bahwa produk yang dapat memberikan emosi positif akan terlihat lebih menarik, sehingga dapat memotivasi orang untuk lebih memilih produk tersebut daripada produk sejenis lainnya.

Apabila suatu video *virtual tour* 360° berhasil memberikan respon emosi positif pada audiensnya, maka akan terbentuk sebuah pengalaman baru yang baik. Sebaliknya apabila video 360° tidak diproduksi dengan baik, sehingga respon emosi dan pengalaman yang dihasilkan menjadi suatu hal yang buruk. Perbedaan respon emosional terhadap daya tarik yang ditawarkan oleh video virtual tour 360° satu dengan lainnya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Sehingga nantinya dapat diketahui video *virtual tour* 360° yang dapat memberikan pengalaman yang baik, sekaligus dapat menghindari hal-hal yang berpotensi memberikan pengalaman buruk. Hal ini menjadi penting, mengingat faktor emosi merupakan salah satu

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

faktor yang dapat mendorong penilaian hingga tindakan audiens terhadap suatu produk yang dalam kasus ini adalah suatu destinasi wisata.

Penelitian mengenai respon emosional terhadap video 360° masih tergolong baru. Beberapa tulisan sebelumnya mengenai pengaruh dari video 360° terhadap audiens ditemukan dalam bentuk karya tulis ilmiah berikut. Tulisan pertama berjudul “*Do You See What I See? Effectiveness of 360-Degree vs 2D Video Ads Using a Neuroscience Approach*”. Penelitian yang dilakukan oleh Ausin-Azofra et al. (2021) ini bertujuan untuk membandingkan respons kognitif dan emosional terhadap video iklan dengan format 360° dan statis (2D) dalam hal perhatian visual, pengenalan merek, keterlibatan audiens, dan emosi. Penelitian yang dilakukan dalam tulisan tersebut menggunakan pendekatan *neuroscience* (ilmu saraf) dan pengujiannya dilakukan menggunakan alat neurofisiologi. Tulisan berikutnya yang ditemukan berjudul “*Perbedaan Persepsi Menonton Film Animasi Pendek Berbasis Format Video 360° dan Video Non-360° (Studi Korelasi: Film Animasi Pearl)*”. Tujuan dari penelitian dalam tulisan tersebut adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi menonton film animasi pendek berbasis video 360° dan non-360°. Nawangi (2016) menjelaskan hasil penelitiannya pada tulisan tersebut bahwa film dengan format 360° mampu menghadirkan aspek imersif yang lebih tinggi dibandingkan dengan format biasa, namun format ini tidak dapat menyampaikan unsur naratif dengan baik, sehingga hal tersebut dapat membuat adanya perbedaan persepsi pada kedua format tersebut. Tulisan lainnya dengan judul “*The Effect of Camera Height, Actor Behavior, and Viewer Position on the User Experience of 360° Videos*” menjelaskan bagaimana ketinggian kamera, jarak dan aksi dari orang yang muncul dalam video, serta posisi pengguna (berdiri atau duduk) dapat memengaruhi pengalaman pengguna saat menyaksikan video 360° (Keskinen et al., 2019).

Berdasarkan beberapa uraian penelitian serupa sebelumnya, dapat diketahui bahwa belum ada yang melakukan penelitian mengenai pengaruh video *virtual tour* 360°, terhadap respon emosional, khususnya secara spesifik mengenai video 360° yang memuat objek wisata Pantai Kuta di Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari video *virtual tour* 360° mengenai Pantai Kuta terhadap respon emosi audiensnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi setiap kalangan yang ingin

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

memproduksi video *virtual tour* 360° dengan pendekatan desain emosi (*emotional design*). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi karya tulis dalam pengembangan video 360° di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, artinya data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk menjawab persoalan-persoalan tentang ciri-ciri fenomena dengan tujuan mendeskripsikan dan memahami fenomena dari sudut pandang partisipan (Sumartono, 2017). Sugiyono (2013) menjelaskan metode kualitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Metode ini menggunakan data yang didapat dari tempat yang alamiah (tanpa adanya perlakuan khusus seperti di lab), tetapi peneliti dapat melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti mengedarkan kuesioner, tes, wawancara, dan sebagainya. Perlakuan dalam pengumpulan data tersebut tetap dibatasi agar tidak seperti dalam eksperimen yang sangat terkontrol (tidak alamiah).

Pemilihan metode kualitatif dirasa tepat untuk digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menemukan pengaruh video *virtual tour* 360° mengenai Pantai Kuta terhadap respon emosional audiens karena memerlukan penelusuran data secara deskriptif melalui para partisipannya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner terbuka, sehingga para responden dalam penelitian ini dapat menuliskan jawabannya secara deskriptif. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh video *virtual tour* 360° terhadap respon emosional audiens adalah dengan menggunakan *PrEmo* yang merupakan instrumen penelitian yang bersifat non-verbal untuk mengukur emosi yang dapat ditimbulkan dalam sebuah produk desain (Desmet, 2018). Penelitian kualitatif tidak menggunakan data angka yang memerlukan model matematika atau statistik, namun data berupa grafik atau tabel masih memungkinkan untuk kemudian dibuatkan uraian deskriptifnya. Data yang dihasilkan melalui pengukuran emosi dengan *PrEmo* berupa grafik dan uraian yang digunakan sebagai data pendukung pada tahap analisis berikutnya.

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan responden penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampel ini cocok digunakan untuk penelitian kualitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2013). Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Secara garis besar, karakteristik tersebut dibedakan menjadi dua kategori, yakni responden yang belum pernah ke pantai Kuta dan responden yang sebelumnya sudah pernah ataupun sering ke pantai Kuta. Tujuan dari penggunaan karakteristik ini adalah untuk mengetahui perbedaan respon emosi orang yang sudah pernah maupun belum pernah ke Pantai Kuta saat berwisata secara virtual (*virtual tour*) melalui video 360° Pantai Kuta.

Tujuan umum pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh informasi yang berguna untuk memahami kompleksitas, kedalaman, variasi, atau konteks yang melingkupi suatu fenomena, bukan untuk mewakili populasi seperti dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu umumnya tidak diperlukan terlalu banyak sampel atau partisipan dalam penelitian kualitatif. Kriteria yang diusulkan untuk menentukan kapan ukuran sampel dapat dikatakan sudah cukup dalam penelitian kualitatif adalah ketika sudah mencapai titik jenuh (Gentles, et al., 2015). Pendapat lainnya diungkapkan oleh Cohen (2000), bahwa tingkat kejenuhan bukanlah satu-satunya tolok ukur dalam penentuan jumlah partisipan karena terdapat kriteria penting lainnya seperti tingkat intensitas kontak yang diperlukan antara peneliti dan partisipan. Intensitas ini dapat diukur dari lamanya waktu yang diperlukan untuk suatu sesi atau peristiwa, atau bahkan seberapa sering partisipan harus dihubungi. Cohen menyarankan setidaknya menggunakan 5 partisipan atau paling banyak 10 partisipan agar dapat melakukan sesi kontak yang lebih intensif. Pada penelitian ini, jumlah responden yang dipilih sebanyak 10 orang yang terdiri dari 5 orang yang sudah pernah ke Pantai Kuta dan 5 orang lainnya belum pernah ke Pantai Kuta. Objek dalam penelitian ini terdiri dari tiga video dengan format 360° mengenai Pantai Kuta. Ketiga video ini juga digunakan sebagai stimuli yang diberikan kepada setiap responden. Setelah tahap pengumpulan data, selanjutnya dalam proses analisis dilakukan dengan menggunakan teori *emotional design*.

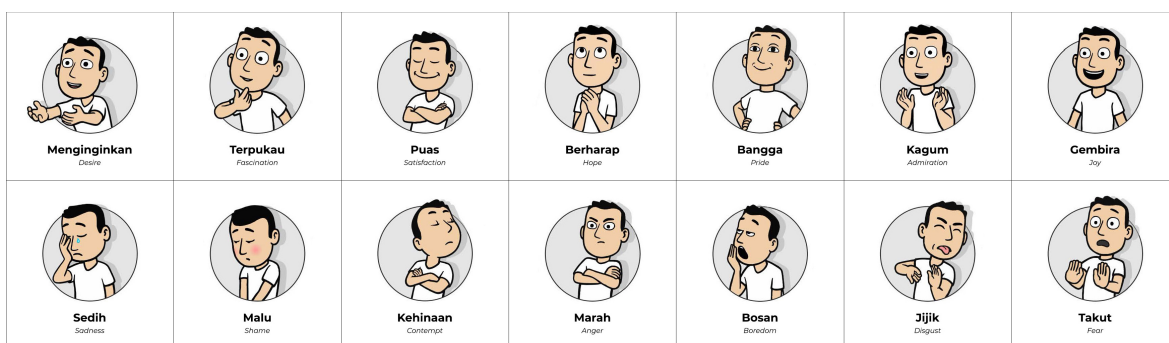
Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

Emotional Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *emotional design* oleh Pieter Desmet mengenai *PrEmo* dan Donald Norman mengenai tiga level pemrosesan emosi terhadap produk desain. Desmet (2018) sebagai pengembang *PrEmo* menjelaskan bahwa terdapat 14 emosi yang sering ditimbulkan dalam sebuah produk desain yang dapat diukur dengan menggunakan *PrEmo*. Emosi-emosi tersebut terbagi menjadi beberapa jenis, yakni 7 jenis emosi positif, yaitu *pride* (bangga), *admiration* (kagum), *joy* (bahagia), *hope* (harapan), *satisfaction* (kepuasan), *desire* (keinginan), dan *fascination* (terpukau). Sedangkan 7 emosi lainnya menggambarkan emosi negatif, yaitu *shame* (malu), *contempt* (kehinaan), *sadness* (sedih), *fear* (takut), *anger* (marah), *disgust* (jijik), dan *boredom* (bosan).

Masing-masing dari emosi yang diukur, digambarkan dengan ilustrasi berupa kartun yang memiliki ekspresi wajah dan gerak tubuh yang berbeda. Setiap responden dapat melaporkan emosi yang dirasakan secara mandiri dengan memilih gambar ilustrasi yang merepresentasikan emosinya. Responden juga harus melaporkan tingkatan suatu emosi yang dirasakan dari skala 0 (tidak merasakan), 1 (cukup merasakan), dan 2 (sangat merasakan). Berikut ini tampilan ilustrasi *PrEmo* yang menggambarkan 14 jenis emosi.



Gambar 1. Ilustrasi *PrEmo*
Sumber: Desmet, 2018

Tahap pertama dalam yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini adalah menonton video *virtual tour* 360° yang diberikan. Selanjutnya responden diharuskan untuk memberikan nilai 0, 1, atau 2 dari setiap gambar ilustrasi *PrEmo* yang merepresentasikan emosi yang dirasakan saat menonton video. Melalui data *PrEmo* tersebut akan diketahui

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

setiap jenis respon emosi yang dirasakan oleh responden beserta dengan tingkat emosi yang dirasakan. Data yang dihasilkan melalui *PrEmo* yang merupakan instrumen non-verbal tentunya belum cukup, oleh karena itu selanjutnya untuk memperkuat tahapan analisis dibutuhkan pendapat dari responden yang bersifat verbal atau deskriptif sehingga dapat membantu menjelaskan respon emosi positif maupun negatif terhadap setiap stimuli video 360°. Setelah seluruh data terkumpul, kemudian proses analisis dilakukan menggunakan pendekatan teori *emotional design* oleh Donald Norman untuk menguraikan proses timbulnya respon emosi terhadap suatu video 360°.

Teori *emotional design* yang dijelaskan oleh Norman (2004) terdiri dari 3 tingkatan (*level*) proses pemikiran manusia yang memengaruhi respon emosi, yaitu:

1. *Visceral*, merupakan tingkatan paling dasar saat otak menilai sesuatu dengan cepat sebagai baik, buruk, aman atau berbahaya. Pada tahap ini manusia merespon emosi secara tidak sadar berdasarkan tampilan atau kesan pertama suatu produk desain.
2. *Behavior*, merupakan tahap saat manusia merespon emosi berdasarkan kenyamanan, fungsi, dan efektivitas penggunaan suatu produk desain.
3. *Reflective*, merupakan tingkatan emosi tertinggi saat manusia berpikir reflektif terhadap suatu produk. Tingkatan ini membangkitkan ingatan, pengalaman masa lalu maupun masa yang akan datang, citra diri, dan kepuasan pribadi melalui nilai dan pesan yang disampaikan oleh suatu produk desain.

PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Video yang dipilih sebagai stimuli dalam penelitian ini terdiri dari tiga video dengan format 360° mengenai Pantai Kuta yang memiliki jumlah tayangan (*views*) tertinggi dibandingkan video sejenis lainnya. Selain itu masing-masing dari video ini juga memiliki karakteristik yang berbeda, mulai dari konsep penyajian konten, pemilihan *shot*, hingga penggunaan musik latar. Sehingga hal ini dinilai cocok untuk digunakan sebagai stimuli. Adapun ketiga video yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

1. Video A



Gambar 2. Screenshot dari Video A
Sumber: Viavanno, 2020

Video pertama yang selanjutnya disebut sebagai video A, memiliki judul “*Walking Around - Kuta Beach Bali - 360 Video in 4K Quality*” (Viavanno, 2020). Video berdurasi 7 menit 10 detik ini diunggah pada channel Viavanno pada tanggal 4 Maret 2020. Terakhir tercatat pada tanggal 24 November 2021, video ini sudah ditonton sebanyak 8.488 kali. Video ini memiliki durasi paling panjang dibandingkan dengan kedua video stimuli lainnya. Konsep *virtual tour* yang ditawarkan oleh video A adalah dengan mengajak audiens agar merasa seolah-olah sedang berjalan-jalan di sekitar kawasan Pantai Kuta. Dimulai dari area parkir, masuk ke area pantai, dan ditutup dengan memperlihatkan suasana jalan di depan Pantai Kuta. Terdapat berbagai jenis musik latar yang digunakan dalam video ini karena durasi videonya cukup panjang.

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

2. Video B



Gambar 3. Screenshot dari Video B
Sumber: Bali Go Live, 2016

Video kedua yang selanjutnya disebut sebagai video B dengan judul “*VR 360 KUTA BEACH BALI #BaliGoLiveVR360*” (Bali Go Live, 2016). Video yang diunggah oleh channel Bali Go Live pada tanggal 27 April 2016 ini memiliki durasi paling pendek dibandingkan dengan kedua video stimuli lainnya, yaitu hanya 58 detik. Terakhir tercatat pada tanggal 24 November 2021, video ini sudah ditonton sebanyak 1.933 kali. Video B memperlihatkan suasana Pantai Kuta dengan menempatkan kamera di dekat air laut. Selain itu, video ini menunjukkan dua orang peselancar (*surfer*) yang sedang berada di pesisir Pantai Kuta. Terdapat bagian pembuka (*intro*) dan penutup (*outro*) dalam video B yang menampilkan animasi logo dari *channel* yang mengunggah video ini. Musik latar yang digunakan dalam video ini terdiri dari dua jenis, yaitu saat menampilkan konten utama serta saat *intro* dan *outro*.

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

3. Video C



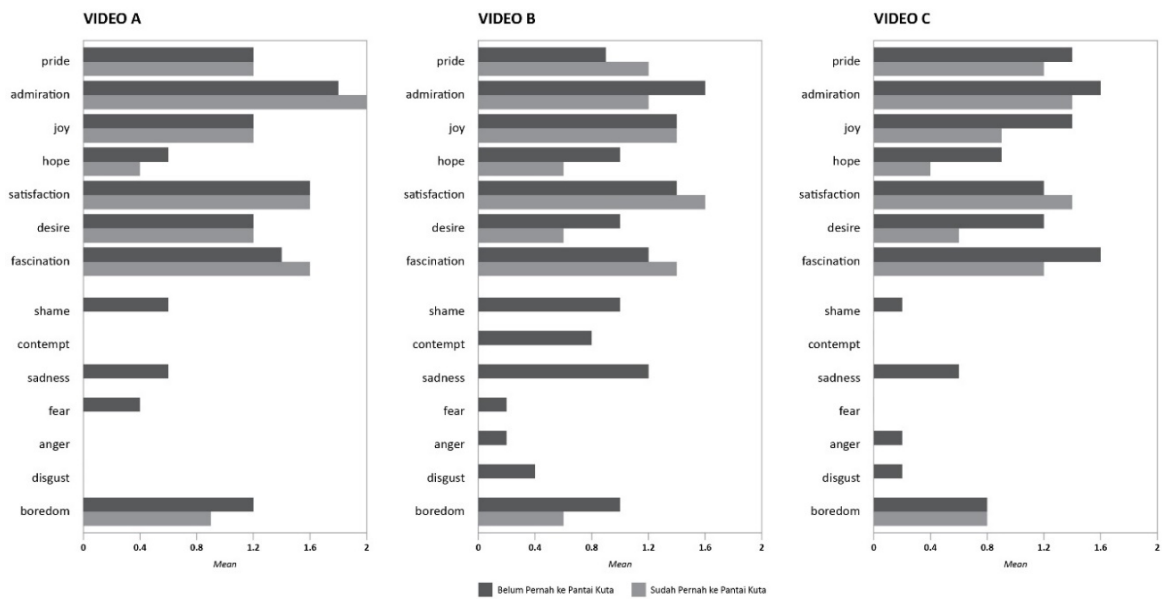
Gambar 4. Screenshot dari Video C
Sumber: Sygic Travel, 2017

Video ketiga yang selanjutnya disebut sebagai video C yang berjudul “360 video: Kuta Beach, Bali, Indonesia” (Sygic Travel, 2017). Video berdurasi 1 menit 10 detik ini diunggah pada channel Sygic Travel pada tanggal 14 Juni 2017. Terakhir tercatat pada tanggal 24 November 2021, video ini sudah ditonton sebanyak 465 kali. Perbedaan paling mencolok pada video C dibandingkan dengan kedua video stimuli lainnya adalah pada video ini hampir tidak ada hasil editing yang terlihat. Contohnya seperti tidak adanya musik latar yang digunakan, tidak ada penambahan gambar maupun teks, serta tidak ada perpindahan *scene* sehingga tidak perlu ada transisi. Pengambilan gambar pada video C dilakukan dengan menempatkan kamera di suatu area pesisir pantai yang dekat dengan tempat pengunjung duduk bersantai.

Selanjutnya ketiga stimuli berupa video *virtual tour* 360° mengenai Pantai Kuta ini diberikan kepada setiap responden. Setelah itu dilakukan proses pengukuran emosi responden dengan menggunakan *PrEmo*. Berikut merupakan hasil pengukuran respon emosional responden terhadap ketiga video stimuli yang diberikan.

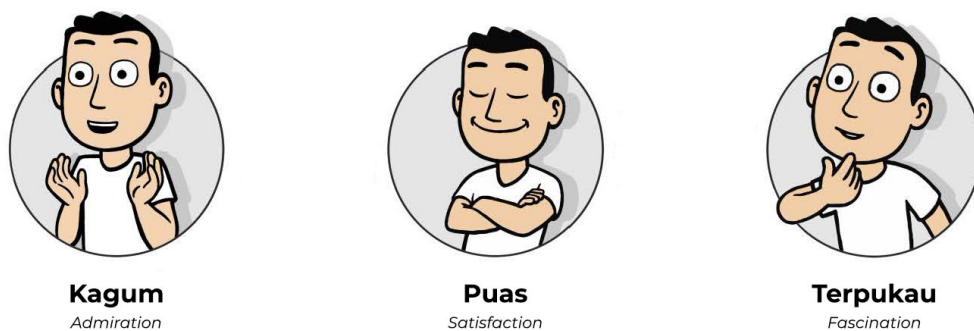
Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra



Gambar 5. Hasil Pengukuran Respon Emosi Responden terhadap Setiap Video Stimuli
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Grafik yang dapat dilihat pada Gambar 5 memvisualisasikan skor rata-rata (*mean*) dari setiap jenis emosi kedua kategori responden terhadap masing-masing video stimuli. Angka tersebut menunjukkan bahwa masing-masing video *virtual tour* 360° yang berbeda memiliki hubungan dengan perbedaan emosi yang dapat ditimbulkannya. Secara garis besar dapat dilihat bahwa video 360° cenderung menimbulkan respon emosi positif daripada respon emosi negatif.



Gambar 6. Ilustrasi *PrEmo* yang Menunjukkan Respon Emosi Kagum, Puas, dan Terpukau
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ilustrasi respon emosi *PrEmo* yang dipilih dan diberikan skor tinggi oleh para responden merupakan ilustrasi yang dirasa paling tepat dalam mewakili perasaan atau emosi para

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

responden saat menyaksikan video *virtual tour* 360° yang dibeikan. Berdasarkan jenis respon emosi yang dipilih oleh para responden, ditemukan bahwa terdapat beberapa jenis emosi positif yang lebih menonjol dan lebih sering dirasakan responden dibandingkan dengan emosi positif lainnya, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 6, beberapa respon emosi tersebut adalah emosi kagum (*admiration*), puas (*satisfaction*), dan terpukau (*fascination*). Walaupun emosi positif terlihat lebih dominan, akan tetapi dari sisi emosi negatif terdapat satu jenis emosi yang paling sering muncul yaitu emosi bosan (*boredom*). Jenis emosi bosan selalu ditemukan pada ketiga video stimuli dan cenderung memiliki skor rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis emosi negatif lainnya.



Bosan

Boredom

Gambar 7. Ilustrasi *PrEmo* yang Menunjukkan Respon Emosi Bosan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hal lain yang sangat mencolok dapat dilihat pada video B. Kategori responden yang belum pernah ke pantai Kuta mengalami lebih banyak emosi negatif saat menyaksikan video B dibandingkan dengan saat menyaksikan video stimuli lainnya. Sedangkan kategori responden yang sudah pernah ke pantai Kuta justru cenderung tidak merasakan emosi negatif apapun pada semua video selain rasa bosan. Jika dilihat berdasarkan respon emosi bosan yang dirasakan para responden, ditemukan bahwa video A menunjukkan nilai respon emosi bosan yang paling tinggi daripada video stimuli lainnya.

Analisis

Setelah dilakukan pengukuran respon emosi, data yang telah didapat adalah jenis-jenis emosi yang dapat ditimbulkan oleh setiap video stimuli. Namun belum diketahui penyebab terjadinya respon emosi tersebut. Oleh karena itu, selain dilakukan pengukuran respon emosi, pada tahap pengumpulan data sebelumnya, responden juga diberikan pertanyaan

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

dalam kuesioner mengenai hal-hal yang menjadi perhatian mereka. Contohnya mengenai hal-hal yang disukai dan tidak disukai dalam setiap video stimuli. Melalui jawaban yang diberikan oleh responden, sekiranya akan mampu membantu memberikan penjelasan yang lebih rinci terkait dengan penyebab dari respon emosi yang telah dilaporkan sebelumnya melalui *PrEmo*. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap setiap video stimuli dengan pendekatan teori *emotional design*. Teori *emotional design* yang dijelaskan oleh Donald A. Norman terdiri dari 3 tingkatan (*level*); yaitu *level visceral*, *level behavior*, dan *level reflective*.

1. Video A



Gambar 8. *Scene* dalam Video A saat menampilkan pemandangan Pantai Kuta
Sumber: Viavanno, 2020

Level pertama, yakni *visceral* terjadi ketika audiens merespon emosi berdasarkan visual yang terlihat pada video. Teknik pengambilan gambar yang dilakukan dalam video A adalah dengan berpindah dari satu posisi ke posisi lainnya, sehingga mampu memberikan lebih banyak pemandangan untuk dilihat oleh audiens. Hal ini dapat menunjukkan daya tarik Pantai Kuta dari berbagai titik (*spot*) yang berbeda. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 5 sebelumnya, responden merasakan banyak emosi positif secara sekaligus. Menurut penjelasan responden, beberapa emosi positif yang sering muncul seperti emosi kekaguman (*admiration*), puas (*satisfaction*), dan terpujau (*fascination*) disebabkan oleh visual dalam video A saat menampilkan pemandangan pantai sambil berjalan-jalan menyusurinya.

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra



Gambar 9. *Scene* dalam Video A saat menampilkan jalan raya di dekat pantai
Sumber: Viavanno, 2020

Pada bagian akhir video A, terdapat *scene* yang menampilkan suasana jalan raya yang ada di dekat Pantai Kuta. Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam *scene* ini adalah dengan menempatkan kamera pada satu titik. Berbeda dengan *scene* sebelumnya yang selalu berpindah, pada bagian akhir video A justru hanya memperlihatkan pemandangan jalan raya selama hampir 3 menit. *Scene* ini terasa monoton karena tidak banyak hal menarik yang dapat dilihat. Oleh karena itu, pada hasil pengukuran respon emosi sebelumnya menunjukkan emosi kebosanan (*boredom*) yang dirasakan responden memiliki skor yang cukup tinggi. Berikutnya pada *level behavior*, audiens merespon emosi berdasarkan fungsi, performa, dan efektivitas saat menggunakan video 360° sebagai media untuk melaksanakan *virtual tour*. *Virtual tour* dengan format video 360° pada hakekatnya dibuat untuk membuat audiens dapat mengeksplorasi sudut pandang secara mandiri saat berwisata secara virtual melalui sebuah video 360°.

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra



Gambar 10. *Scene* dalam Video A saat menampilkan sosok *cameramen*
Sumber: Viavanno, 2020

Pada video A, seluruh responden menyukai pengalaman yang didapat saat menyaksikan video dengan format 360°. Namun ada beberapa hal yang tidak berhasil memenuhi ekspektasi mereka. Pertama, mengenai sosok seorang *cameramen* yang juga ikut terus terlihat dalam video. Audiens berekspektasi bahwa mereka akan dipandu atau diberikan informasi seputar Pantai Kuta oleh orang tersebut layaknya seorang *tour guide* yang sedang menemani tamunya, namun kenyataannya orang tersebut justru hanya membawa kamera tanpa berbicara sedikitpun. Informasi pendukung lainnya juga tidak terlihat dalam video A, baik berupa audio maupun teks mengenai setiap titik (*spot*) lokasi yang dikunjungi juga disinggung oleh para responden. Hal ini membuat video A semakin terasa monoton. Walaupun kamera terus bergerak menampilkan banyak pemandangan di pantai, namun lama-kelamaan audiens juga dapat merasa bosan jika tidak ada hal baru yang dapat menarik perhatiannya. Selain itu, beberapa responden juga merasakan penggunaan musik latar dalam video A kurang cocok, sehingga mengganggu pengalaman saat menyaksikan video *virtual tour*.

Level terakhir, yakni *reflective* terjadi ketika video 360° dapat membangkitkan ingatan, pengalaman masa lalu, citra diri, dan kepuasan pribadi audiensnya melalui nilai dan pesan yang disampaikan oleh video. Pada video A, kamera yang terus bergerak dapat membuat audiens merasa seolah-olah sedang berjalan-jalan di Pantai Kuta. Bagi audiens yang sudah pernah mengunjungi objek wisata yang ditampilkan dalam suatu video 360°, berpotensi

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

merasakan sensasi nostalgia apabila pemandangan yang disuguhkan terasa sangat mirip dengan pengalaman aslinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan responden dalam penelitian ini, terutama bagi yang sudah pernah mengunjungi pantai Kuta menjelaskan bahwa sensasi nostalgia didapat ketika video A bergerak dengan alur perjalanan yang berurutan. Hal tersebut dianggap menarik karena pengalaman tersebut sudah pernah dialami sebelumnya oleh kategori responden ini, namun kali ini dialami kembali melalui format yang berbeda.

Bagi audiens yang belum pernah mengunjungi objek wisata yang ditampilkan, video *virtual tour* 360° dapat memberikan sensasi kehadiran. Audiens dapat merasakan seolah-olah sedang berada di lokasi wisata yang ditampilkan dalam video 360°. Sensasi ini akan diperkuat apabila sudut pandang yang digunakan dalam video sesuai dengan cara manusia memandang sehari-hari. Pada video A, kamera cenderung diposisikan di dekat area mata sehingga pengalaman yang didapat dari sudut pandang yang ditampilkan dalam video akan terasa sangat nyata. Serangkaian pengalaman ini dinilai positif oleh responden sehingga dapat menimbulkan emosi positif seperti kepuasan (*satisfaction*) seperti yang dapat dilihat pada Gambar 5 sebelumnya.

2. Video B



Gambar 11. *Scene* dalam Video B saat menampilkan ombak dari dekat
Sumber: Bali Go Live, 2016

Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam video B adalah dengan menempatkan kamera pada satu titik tanpa adanya pergerakan. Oleh karena itu, pada *level visceral*,

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

pemandangan yang dapat ditampilkan video B terbatas hanya pada bidang pandang dari satu posisi tersebut. Hal inilah yang menjadi faktor utama tingginya skor emosi bosan (*boredom*) yang dirasakan responden pada tahap pengukuran respon emosi sebelumnya. Walaupun kamera dalam video B hanya diam di satu tempat, bukan berarti tidak ada pemandangan yang dapat menjadi daya tarik dalam area pandang yang terbatas tersebut. Terdapat beberapa visual yang ditampilkan dalam video B yang menjadi daya tarik bagi para responden, seperti tokoh peselancar (*surfer*) dan ombak yang perlahan mendekati kamera seperti yang dapat dilihat pada Gambar 11.

Pada *level behavior*, video B mampu memberikan nilai positif dari segi teknis dan fitur yang dimiliki oleh video 360°. Akan tetapi, dari segi kontennya, video ini masih memiliki beberapa kekurangan. Contohnya seperti kebebasan yang berlebihan tanpa ada petunjuk yang jelas untuk mengarahkan pandangan audiens. Hal ini membuat audiens kebingungan mencari *point of interest* atau pusat daya tarik yang ada dalam video. Oleh karena itu, responden memiliki tanggapan yang berbeda terhadap hal yang dianggap menarik dalam video B. Ada responden yang cenderung hanya melihat ombak sebagai daya tarik tapi mengabaikan orang yang terlihat dalam video. Sebaliknya, ada juga responden yang lebih memilih melihat orang atau tokoh daripada melihat ombak. Hal ini membuat pesan yang mungkin ingin disampaikan melalui video B menjadi tidak jelas karena tidak bisa dikomunikasikan dengan baik melalui visualnya.

Pada *level* terakhir, yakni *level reflective* dalam video B berhubungan erat dengan proses yang telah terjadi sebelumnya pada *level visceral* mengenai kesan terhadap visual dan *level behavior* mengenai perilaku audiens. *Level reflective* yang dialami audiens bisa menjadi beragam karena perbedaan pesan yang ditangkap oleh masing-masing audiens. Pada penelitian ini, respon emosi positif cenderung dirasakan ketika para responden memutuskan untuk melihat ke arah ombak daripada melihat ke arah tokoh dalam video B. Berkat penempatan kamera di posisi yang cukup rendah, responden merasa seolah-olah berada sangat dekat dengan ombak yang perlahan menghampiri kamera sehingga memicu respon emosi positif seperti emosi gembira (*joy*).

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra



Gambar 12. *Scene* dalam Video B saat menampilkan tokoh perempuan
Sumber: Bali Go Live, 2016

Ketika video B menampilkan tokoh perempuan yang mengenakan bikini datang mendekati kamera, muncul respon emosi yang berbeda dari kedua kategori responden. Bagi responden yang belum pernah ke Pantai Kuta muncul cukup banyak respon emosi negatif seperti kesedihan (*sadness*), malu (*shame*), dan kehinaan (*contempt*). Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan agama, budaya, dan pandangan mengenai moralitas dari setiap personalnya. Rianto (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa unggahan foto seorang aktris bernama Salmafina yang sedang menggunakan bikini di sebuah Pantai di Bali telah memantik beragam wacana moralitas para pengguna *Instagram*. Menurut Rianto, tubuh dan pakaian telah menjadi ruang bagi pertarungan wacana moralitas. Terdapat tiga sumber wacana moral yang berkembang, yakni wacana moral yang bersumber pada agama, budaya, dan hati nurani. Pada penelitian ini, para responden dalam kategori “belum pernah ke Pantai Kuta” seluruhnya berasal dari luar Bali. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan kebiasaan atau budaya dalam menyikapi busana yang lebih sering dilihat di daerahnya, sehingga tokoh perempuan dengan bikini yang muncul dalam video B dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman karena bertentangan dengan pandangan moral dari sebagian besar responden tersebut.

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

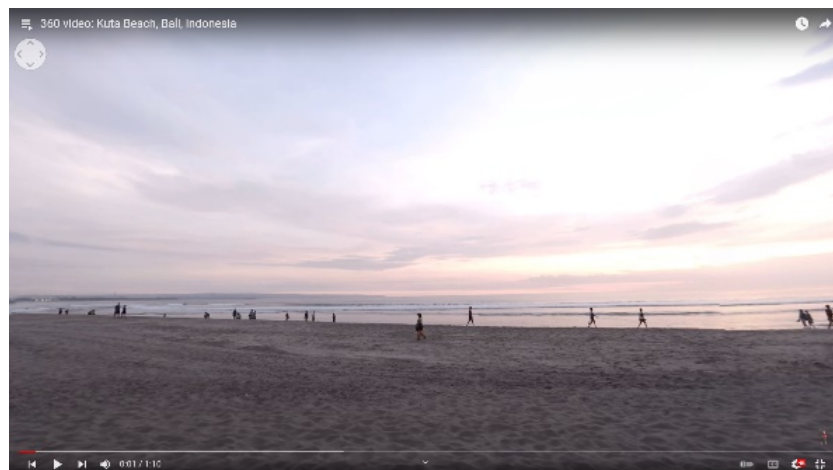
I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra



Gambar 13. *Scene* dalam Video B saat menampilkan tokoh laki-laki
Sumber: Bali Go Live, 2016

Penempatan kamera dalam video B yang diposisikan dekat dengan seorang tokoh yang terlihat dalam video B dapat berpotensi membuat audiens menjadi tidak nyaman. Hal ini sesuai dengan pendapat para responden yang sebagian besarnya menyinggung penempatan kamera yang terlalu dekat dengan orang. Bailenson et al. (2001) juga menjelaskan bahwa dalam lingkungan virtual yang imersif, audiens cenderung menjaga ruang pribadinya (*personal space*) agar tidak sembarang dimasuki orang lain, sehingga muncul perilaku untuk menjaga jarak dari orang lain layaknya di dunia nyata.

3. Video C



Gambar 14. *Scene* dalam Video C saat menampilkan langit di Pantai Kuta
Sumber: Sygic Travel, 2017

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

Pada *level visceral*, video C menampilkan suasana Pantai Kuta di sore hari. Teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah dengan menempatkan kamera hanya di satu posisi tanpa ada pergerakan. Posisi kamera berada cukup jauh dari tepi pantai, namun dekat dengan tempat orang duduk bersantai di area berpasir. Jadi, audiens setidaknya memiliki dua pilihan untuk dilihat. Pertama, audiens dapat melihat suasana pantai dari kejauhan, lalu dari dekat dapat melihat orang-orang yang sedang duduk bersantai.

Responden dalam penelitian ini cenderung memilih untuk melihat ke arah yang menampilkan suasana pantai dari kejauhan dengan pemandangan langit sore di Pantai Kuta. Pemandangan ini dirasa sangat menarik sehingga memicu respon emosi positif dari responden, seperti emosi kagum (*admiration*) dan terpukau (*fascination*). Akan tetapi, kamera pada video C yang hanya ditempatkan di satu posisi membuat pemandangan yang dapat ditampilkan terbatas hanya dari satu titik (*spot*) tersebut. Hal inilah yang menjadi faktor utama timbulnya respon emosi bosan (*boredom*), seperti yang dapat dilihat dari hasil pengukuran respon emosi pada Gambar 5 sebelumnya.



Gambar 15. *Scene* dalam Video C saat menampilkan *tripod*
Sumber: Sygic Travel, 2017

Pada *level behavior*, posisi kamera yang hanya diam dan berada dekat dengan lokasi orang duduk dapat membuat audiens juga merasa seolah-olah sedang duduk menikmati suasana Pantai Kuta. Namun sayangnya *tripod* yang digunakan untuk menunjang kamera justru masih terlihat jelas dalam video. Masalah teknis seperti ini dapat menghilangkan sensasi

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

‘kenyataan’ yang diharapkan dapat diberikan oleh video 360°. Hal ini sesuai dengan pendapat beberapa responden yang menyatakan bahwa tripod yang ‘bocor’ dalam video tersebut mengganggu pengalamannya.

Pada *level reflective* dalam video C, terdapat respon yang beragam dari para responden. Ada responden yang menyukai sensasi ketika ditempatkan dekat dengan orang yang sedang mengobrol di dalam video. Tidak seperti pada video B yang menempatkan kamera sangat dekat dengan orang, dalam video C jarak kamera dengan orang dirasa sudah tepat karena dapat membuat responden merasa setara sehingga layaknya sedang ‘nongkrong’ bersama orang tersebut. Akan tetapi, ada juga responden yang justru merasa lebih suka melihat pemandangan pantai daripada harus berada dekat dan mendengarkan orang yang sedang mengobrol dalam video. Responden yang menyukai sensasi untuk dekat dengan orang dan merasa ikut bersosialisasi dialami oleh responden yang peneliti kenal dan mengaku bahwa dirinya seorang *ekstrovert*. Sedangkan responden yang cenderung tidak merasa nyaman berada di dekat orang lain untuk bersosialisasi merupakan responden yang memiliki kepribadian *introvert*.

Seorang individu yang tergolong *introvert* cenderung lebih pemalu sehingga lebih suka menyendiri. Sedangkan individu yang tergolong *ekstrovert* cenderung tampak lebih bersemangat, mudah bergaul, terkesan impulsif dalam menampilkan tingkah laku (Widiantari & Herdiyanto, 2013). Karena video 360° dapat memberikan sensasi ‘kenyataan’ kepada audiensnya, maka faktor kepribadian setiap audiens juga memengaruhi hal yang dapat membuatnya nyaman maupun tidak nyaman saat berada dalam ruang virtual video 360° seperti layaknya di dunia nyata.

Berdasarkan hasil analisa dari ketiga video *virtual tour* 360° tersebut, dapat dilihat faktor yang paling sering disinggung oleh para responden adalah mengenai penempatan dan pergerakan kamera. Faktor ini memegang peranan penting dalam video 360°, karena kemampuan menciptakan pengalaman dan penyajian visual dalam video 360° dipengaruhi oleh perbedaan posisi kamera. Audiens cenderung menyukai pengalaman yang didapat ketika kamera dalam video *virtual tour* 360° terus bergerak menampilkan berbagai pemandangan yang berbeda sehingga tidak membuatnya mudah bosan. Sebaliknya, audiens

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

cenderung tidak suka dan mudah bosan jika kamera pada video 360° hanya diam di satu tempat. Akan tetapi, pada kondisi tertentu saat menyaksikan video 360° yang bersifat statis (tidak ada pergerakan), sebenarnya audiens juga dapat menyukainya selama mampu menampilkan visual yang menarik dan dapat membuatnya merasa nyaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan terhadap hubungan antara ukuran respon emosional dengan tanggapan yang diberikan oleh responden, ditemukan bahwa responden cenderung lebih merasakan respon emosi positif daripada emosi negatif saat menyaksikan video *virtual tour* 360° mengenai Pantai Kuta. Beberapa jenis respon emosi positif yang sering muncul adalah emosi kagum (*admiration*), puas (*satisfaction*), dan terpukau (*fascination*). Akan tetapi, terdapat satu jenis emosi negatif yang paling sering muncul dari ketiga video 360° yang menjadi stimuli, yakni respon emosi kebosanan (*boredom*).

Respon emosi positif yang dirasakan responden, sebagian besar diakibatkan oleh faktor teknik pengambilan gambar, khususnya mengenai posisi dan pergerakan kamera. Video 360° yang kameranya ditempatkan pada lokasi yang tepat sehingga dapat menampilkan pemandangan yang indah akan disukai oleh audiens, terlebih lagi apabila terdapat gerakan pada kamera tersebut sehingga tidak hanya berdiam di satu tempat. Sebaliknya, ketika kamera hanya diam di satu tempat dan tidak ada perpindahan akan membuat objek wisata yang ditampilkan dalam video 360° terasa monoton karena pemandangan yang mampu ditampilkan sangat terbatas, sehingga pada akhirnya hal inilah yang menjadi penyebab utama timbulnya respon emosi bosan.

Pada kasus tertentu juga ditemukan bahwa faktor lainnya seperti kepribadian dan budaya yang dimiliki oleh masing-masing responden juga dapat memengaruhi respon emosional yang timbul ketika menyaksikan video *virtual tour* 360°. Oleh karena itu, suatu video *virtual tour* 360° tidak akan mampu memuaskan setiap audiens. Akan tetapi, video 360° dapat dirancang untuk target audiens tertentu yang dirasa paling sesuai.

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

REFERENSI

- Aguilera, J., Alonso, F., & Gomez, J. B. (2011). *Generating three-dimensional virtual tours from two-dimensional images*.
- Ausin-Azofra, J. M., Bigne, E., Ruiz, C., Marín-Morales, J., Guixeres, J., & Alcañiz, M. (2021). Do You See What I See? Effectiveness of 360-Degree vs. 2D Video Ads Using a Neuroscience Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 256. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.612717/BIBTEX>
- Bailenson, J. N., Blascovich, J., Beall, A. C., & Loomis, J. M. (2001). Equilibrium Theory Revisited: Mutual Gaze and Personal Space in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 10(6), 583–598. <https://doi.org/10.1162/105474601753272844>
- Bali Go Live. (2016). *VR 360 KUTA BEACH BALI #BaliGoLiveVR360 - YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=7BjCYS6Bxrk>
- Barbieri, L., Bruno, F., & Muzzupappa, M. (2017). Virtual museum system evaluation through user studies. *Journal of Cultural Heritage*, 26, 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.02.005>
- Cohen, M. Z., Kahn, D. L., & Steeves, D. L. (2000). *Hermeneutic phenomenological research: A practical guide for nurse researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Desmet, P. (2018). *Measuring Emotion: Development and Application of an Instrument to Measure Emotional Responses to Products*. <https://diopd.org/premo/>
- Desmet, P. M. A., Porcelijn, R., & van Dijk, M. B. (2007). Emotional Design; Application of a Research-Based Design Approach. *Knowledge, Technology & Policy*, 20(3). <https://doi.org/10.1007/s12130-007-9018-4>
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. (2015). Sampling in Qualitative Research: Insights from an Overview of the Methods Literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2373>
- Julianto, I. N. L. (2019). Nilai Interaksi Visual dalam Perkembangan Medium Komunikasi pada Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2.
- Kemenparekraf. (2020, November 22). *Virtual Tour Bali 360*. <https://www.youtube.com/watch?v=LT4jKNyR0J8>

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

- Keskinen, T., Makela, V., Kallioniemi, P., Hakulinen, J., Karhu, J., Ronkainen, K., Makela, J., & Turunen, M. (2019). The effect of camera height, actor behavior, and viewer position on the user experience of 360° videos. *26th IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces, VR 2019 - Proceedings*, 423–430. <https://doi.org/10.1109/VR.2019.8797843>
- Koutsoudis, A., Arnaoutoglou, F., & Chamzas, C. (2007). On 3D reconstruction of the old city of Xanthi. A minimum budget approach to virtual touring based on photogrammetry. *Journal of Cultural Heritage*, 8(1), 26–31. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2006.08.003>
- Nawangi, W. G. (2016). *Perbedaan Persepsi Menonton Film Animasi Pendek Berbasis Format Video 360° dan Video Non-360° (Studi Korelasi: Film Animasi Pearl)*. Institut Teknologi Bandung.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Civitas Books.
- Osman, A., Wahab, N. A., & Ismail, M. (2009). Development and Evaluation of an Interactive 360 ° Virtual Tour for Tourist Destinations. *Journal of Information Technology Impact*, 9(3), 173–182.
- Popper, B. (2016, April 18). *YouTube introduces live 360 video, the gateway drug to virtual reality | The Verge*. <https://www.theverge.com/2016/4/18/11450484/youtube-live-360-degree-video-announced-neal-mohan-interview>
- Ramadhian, N. (2020, May 14). *Bosan di Rumah Saja? Yuk Ikut 17 Virtual Tour di Akhir Pekan Ini Halaman all - Kompas.com*. <https://travel.kompas.com/read/2020/05/14/232700627/bosan-di-rumah-saja-yuk-ikut-17-virtual-tour-di-akhir-pekan-ini?page=all>
- Rianto, P. (2021). Moralitas Kebaikan dan Kesalehan di Seputar Tubuh dan Pakaian dalam Ruang Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 221-234.
- Spielmann, N., & Mantonakis, A. (2018). In virtuo: How user-driven interactivity in virtual tours leads to attitude change. *Journal of Business Research*, 88, 255–264. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.037>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta

Pengaruh Video Virtual Tour 360° Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens

I Putu Adi Surya Paramartha, I Nyoman Larry Julianto, I Wayan Mudra

- Sumartono. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pusat Studi Reka Rancang Visual dan Lingkungan
- Sygie Travel. (2017). *360 video: Kuta Beach, Bali, Indonesia - YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=HomV6P4aS8A>
- Viavanno. (2020). *Walking Around - Kuta Beach Bali - 360 Video in 4K Quality - YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=0iqAzOQ-nKg>
- Virtual tour - Google Trends*. (n.d.). Retrieved July 5, 2021, from
<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=%2Fm%2F0835bb>
- Widiantari, S. K., & Herdiyanto, Y. K. (2013). Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial antara Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 106–115.