

Ruang Virtual : Wujud Kreativitas Digital di Ruang Publik

Tiara Isfiaty | Adzkay Dany Shaleh

Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding author: tiara.isfiaty@email.unikom.ac.id

ABSTRAK/ ABSTRACT

Ruang virtual merupakan trend kreativitas ruang yang memanfaatkan media audio visual berbasis teknologi digital. Dalam ruang virtual, teknologi digital dimanfaatkan agar pengguna ruang berkesempatan melakukan suatu aktivitas tertentu dengan tujuan mendapatkan pengalaman ruang yang berbeda dengan ruang konvensional. Pengalaman tersebut menghadirkan pengalaman ruang yang berbeda dengan ruang konvensional. Adapun keutamaan penelitian ini adalah sebagai alternatif perancangan ruang virtual berdasarkan karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi keputusan seorang individu untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi. Untuk itu penelitian ini bertujuan (a) mengidentifikasi karakteristik aktivitas pengguna ruang saat berpartisipasi dengan media audio visual berbasis teknologi digital (b) mengeksplorasi persepsi yang terbentuk dari pengguna ruang publik. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman akan suatu pengalaman ruang digital. Hasil dari penelitian mendapatkan bahwa (a) media audio visual berbasis teknologi digital berpengaruh terhadap pola aktivitas, berupa cara duduk, frekuensi serta durasi pengguna selama berada dalam ruang digital (b) partisipan dan atraktif menjadi pola interaksi media digital dengan pengguna ruang yang merubah persepsi mereka tentang fungsi ruang publik

Kata Kunci: ruang publik, persepsi, kreativitas digital, ruang virtual

Virtual space is a movement in spatial creation. Digital technology is employed in virtual space to give users the chance to engage in certain activities with the goal of having a unique experience from that of conventional space. In contrast to typical venues, this encounter offers a unique spatial experience. The goal of this research is to develop an alternative to creating virtual environments based on factors that can affect a person's decision to adopt or reject an invention. Aim of the study is to develop an alternative to building virtual environments based on factors that can affect a person's decision to adopt or reject an innovation. This study seeks to (a) determine the features of space user behaviors when participating in audio-visual media based on digital technology ((b) analyze the perceptions created by users of public spaces. According to the study's goals, which center on comprehending the experience of a digital world, it employs qualitative research techniques. The study's findings revealed that (a) audio-visual material based on digital technology effects users' activity patterns, including how often and how long they sit in digital spaces. (b) the interaction between participants and attractiveness in digital media and space users changes their conceptions of the purpose of public space.

Keywords: public space, perception, digital creativity, virtual space

PENDAHULUAN

Teknologi hadir sebagai sebuah praktek kecerdasan manusia yang terus berinovasi dari waktu ke waktu. Digitalisasi menjadi platform baru dalam peradaban manusia dewasa ini. Percepatan teknologi digital membawa manusia dari era analog ke era mekanik dan pada akhirnya sampai di era digital yang memproduksi ruang-ruang virtual. Dalam era digital, ruang-ruang virtual ditemukan di ruang publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik aktivitas pengguna ruang saat berpartisipasi dengan media audio visual berbasis teknologi digital serta mengeksplorasi persepsi yang terbentuk dari pengguna ruang publik.

Merujuk pada Huat dalam Purwanto, (2014) ruang publik dapat diidentifikasi berdasarkan lokasinya sebagai ruang publik di luar bangunan dan ruang publik di dalam bangunan. Ruang publik dalam penelitian ini meliputi keduanya. Adapun yang ditetapkan sebagai ruang publik luar adalah *Mac Donald's Big Mac- See one want one*. Sedangkan ruang publik dalam yang akan diteliti adalah *Dome projection and skymapping Al Wasl Plaza, Expo 2020 Dubai*. Penentuan keduanya berdasarkan pemanfaatan media digital dan adanya HCI (*Human Computer Intraction*) yang dianggap sesuai dengan konteks penelitian.

Media digital adalah media baru yang menurut Simarmata (2014) membawa revolusi dalam

berkomunikasi dan berinformasi. Pernyataan tersebut berkonsekuensi pada perbedaan karakteristik antara media baru dengan media konvensional. Tabel 1 mendeskripsikan perbedaan karakteristik dari kedua media sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik media baru dengan media konvensional Adaptasi dari Simarmata (Media Baru, Ruang Publik Baru, Dan Transformasi Komunikasi Politik Di Indonesia,2014)

Karakteristik	Media Konvensional	Media Baru
Konten	Cenderung dibatasi dan dilakukan penyensoran, unsur lokalitas	Tidak terbatas, transparan, global, bebas
Orientasi Fungsi	Kalangan terbatas, tidak universal, publikasi	Semua kalangan, universal, publikasi-atraksi/hiburan
Institusi	Sentralisasi, mengikuti kepentingan pemilik, butuh modal besar	Disentralisasi, fleksibel, anonim, pengguna sekaligus pemilik, tidak butuh modal besar
Akses Publik	Rendah, terbatas, satu Arah	Global, kesetaraan, multi arah

Dalam konteks penelitian, karakteristik media baru akan diidentifikasi dan dieksplorasi guna mendapatkan pemahaman tentang ruang virtual yang dapat mempengaruhi keputusan individu maupun kelompok untuk merespon suatu inovasi dalam ruang publik. Ruang publik virtual *Mac Donald's Big Mac- See one want one* dapat diakses melalui link https://www.youtube.com/watch?v=ZaEqTZok4As&ab_channel=GrandVisual(*Mac Donald's Big Mac-See One Want One*, n.d.) sedangkan ruang publik virtual *Dome projection and skymapping Al Wasl Plaza, Expo 2020 Dubai*(*Al Wasl Plaza, Expo 2020 Dubai*, n.d.) dapat diakses melalui link https://www.youtube.com/watch?v=VuxRJWFiZ2U&ab_channel=Maxin10sity. Youtube merupakan video platform yang ditetapkan dalam penelitian ini karena berdasarkan data peluncuran hasil survey APJII (APJII, n.d.) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2023 menyatakan penggunaannya sebesar 66.58% oleh masyarakat Indonesia sehingga dianggap efektif sebagai pilihan

karakteristik media baru berbasis digital yang populer di masyarakat.

Penelitian tentang ruang publik dari Simarmata, (2016) memiliki gap penelitian yang jelas dengan penelitian ini berupa wilayah ilmu penelitian. Ruang publik dalam penelitian ini berada di wilayah keilmuan interior, khususnya interaksi langsung manusia dengan media audiovisual berbasis teknologi digital dalam ruang publik virtual. Sedangkan penelitian Simarmata mengkhususkan di permasalahan ruang publik yang terbentuk sebagai media komunikasi politik di Indonesia. Penelitian lain tentang ruang publik yang dirujuk adalah penelitian privatisasi ruang publik dari Purwanto (2014). Meskipun memiliki kemiripan dalam permasalahan penelitian, akan tetapi keduanya memiliki gap penelitian. Penelitian Purwanto menganalisis privatisasi ruang publik yang difokuskan di kawasan Simpang Lima Semarang, sedangkan penelitian ini mengambil kasus yang bersifat tentatif yaitu ruang publik virtual yang terbentuk sebagai bagian dari media promosi Mc Donald serta tayangan *immersive* saat pelaksanaan EXPO 2020 di Dubai.

Konteks ruang publik dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis ruang publik yang oleh Parlindungan (tanpa tahun) dideskripsikan sebagai ruang publik metafora, yaitu ruang yang tidak dimaknai melalui perwujudan fisik maupun fungsinya, melainkan melalui peranan dari ruang tersebut dan apa yang diakomodir oleh ruang tersebut. Pernyataan tersebut menjadikan lokasi ruang menjadi netral. Tidak ada lagi batasan lokasi dimana ruang publik virtual itu berada. Selama manusia sebagai pengguna ruang memaknai peranan ruang dalam mengakomodir aktivitas yang terjadi, maka ruang dapat dihadirkan. Parlindungan (2021) memaparkan kebutuhan dasar yang menjadi kualitas sebuah ruang publik ke dalam lima hal yaitu kenyamanan, relaksasi, penggunaan secara pasif, penggunaan secara aktif serta petualangan. Lima unsur kebutuhan dasar tersebut akan digunakan sebagai kualifikasi ruang publik virtual dalam penelitian ini.

Metode Penelitian

Wilayah penelitian ini adalah keilmuan seni rupa dan desain, untuk itu model penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian mix methods. Sugiono dalam Julianto (2018)(Julianto et al., 2018) menjelaskan bahwa mix methods adalah metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian sekaligus, kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif. Metode kualitatif merujuk

pada Moleong, (1993), dideskripsikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Sedangkan merujuk pada Leavy (2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan pendekatan deduktif. Penelitian dapat menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif yang menghasilkan data statistik. Selaras dengan Leavy, Julianto et al., (2018) menjelaskan data kuantitatif sebagai jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka, seperti hasil angket dan olahan data statistik.

Lingkup permasalahan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik aktivitas pengguna ruang saat berpartisipasi dengan media audio visual berbasis teknologi digital. Selain itu penelitian ini juga mengeksplorasi persepsi yang terbentuk dari pengguna ruang publik. Untuk kepentingan tujuan penelitian diatas maka penelitian menetapkan metode pencarian data sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

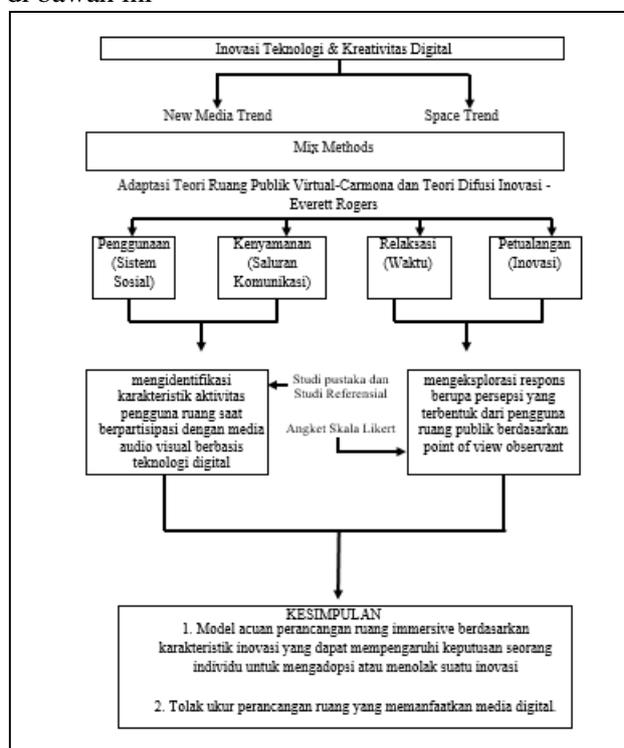
Menurut Zed, (2004), studi pustaka atau kepastakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Studi pustaka juga dapat didefinisikan sebagai pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Pada penelitian ini, studi pustaka yang akan dilakukan adalah observasi referensial yang berasal dari video platform youtube untuk memperoleh gambaran dan peran media berbasis digital yang berperan dalam menciptakan aktivitas spontan pengguna saat berinteraksi dengan media digital tersebut di suatu ruang virtual publik.

2. Angket

Menurut Widoyoko (2011), angket atau kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Responden angket akan diklasifikasikan menjadi dua, yaitu (1) responden umum (praktisi desain dan masyarakat umum yang memiliki minat terhadap permasalahan penelitian) (2) responden khusus (mahasiswa desain dan teknik informatika). Angket dibuat dengan menggunakan Gform untuk keefektifan teknis mengunggah dua tayangan video untuk kepentingan pengisian angket. Penggunaan Gform juga dinilai mewakili karakteristik calon

responden yang terbiasa dengan media digital. Angket dimulai dengan introduksi berupa penjelasan lingkup penelitian. Pengisi angket juga dijelaskan terlebih dahulu tatacara dalam berpartisipasi melakukan pengisian, yaitu mereka diminta untuk melihat tayangan terlebih dahulu sesuai dengan pertanyaan angket nantinya yang harus direspons. Hasil angket nantinya diharapkan dapat menjawab tentang persepsi yang terbentuk dari penggunaan media audiovisual berbasis digital di suatu ruang publik. Pengolahan data angket akan merujuk pada skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Cara kerja teori, metode penelitian serta metode pencarian data sebagai instrumen pemecahan permasalahan penelitian dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini



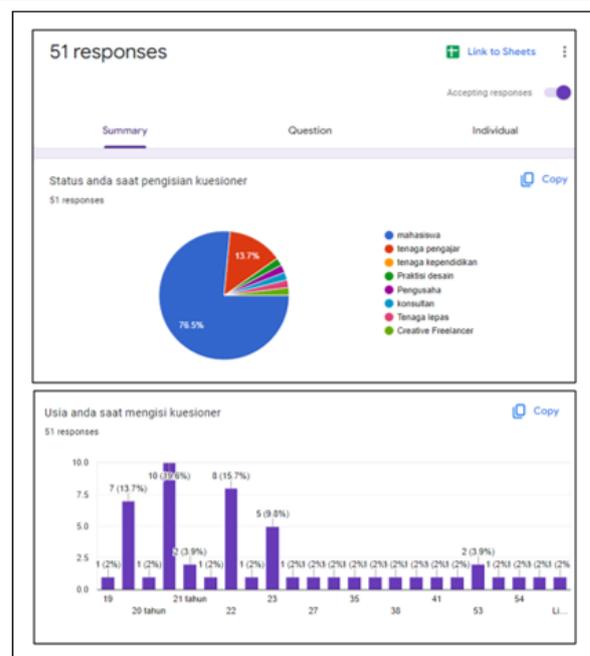
Gambar 1. Cara kerja teori, metode penelitian serta metode pencarian data sebagai instrumen pemecahan permasalahan penelitian

Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan diawali dengan deskripsi tayangan video Mac Donald's Big Mac- See one want one serta video Dome projection and skymapping Al Wasl Plaza, Expo 2020 Dubai dalam bentuk *screen shoot*. Pemaparan akan dilakukan dengan mengacu pada empat hal yaitu penggunaan (sistem sosial), kenyamanan (saluran komunikasi), relaksasi (waktu)

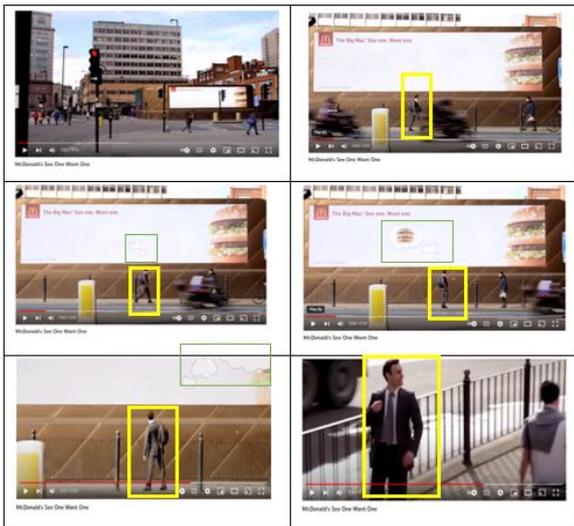
serta petualangan (inovasi). Faktor penggunaan direlaskan dengan sistem sosial, karena penggunaan pasif atau penggunaan yang aktif umumnya menggambarkan kondisi sosial. Faktor kenyamanan dalam konteks penelitian ini direlaskan dengan saluran komunikasi yang nantinya akan ada tinjauan bentuk komunikasi berupa aktivitas dan respons yang terjadi antara manusia sebagai user dengan media audio visual berbasis digital. Respons atau reaksi yang terjadi sebagai bentuk komunikasi user dengan media digital menjadi indikasi keberhasilan suatu inovasi dan kreativitas digital. Faktor relaksasi direlaskan dengan waktu berdasarkan logika adanya hubungan antara jumlah waktu yang dihabiskan pada saat melakukan aktivitas relaksasi. Sedangkan faktor petualangan direlaskan dengan inovasi didasarkan pada sensasi yang diharapkan terbentuk pada audience saat dihadapkan pada inovasi teknologi digital. Untuk mendapatkan simpulan penelitian maka pada bab ini juga akan dipaparkan hasil angket berdasarkan ke empat faktor tersebut yang secara implisit menjadi konten pertanyaan angket yang telah direspon oleh limapuluh satu orang responden.

Angket penelitian dibuat berbasis digital yaitu dengan menggunakan *Google Form*, terdiri dari delapan pertanyaan. Terbagi ke dalam tiga kategori pertanyaan. Pertanyaan no 1-3 merupakan pertanyaan untuk para responden setelah sebelumnya melihat tayangan video Mac Donald's Big Mac- See one want one yang berdurasi 55 detik. Pertanyaan no 4-6 merupakan pertanyaan untuk para responden setelah sebelumnya melihat tayangan video Al Wasl Plaza, Expo 2020 Dubai. Pertanyaan 7 dan 8 merupakan pertanyaan umum tentang penggunaan *projection mapping* dalam ruang. Responden angket penelitian ditargetkan pada para praktisi desain, tenaga pengajar desain serta mahasiswa desain khususnya desain interior baik di PTN maupun PTS. Data yang diperoleh memperlihatkan responden berdasarkan rentang usia mulai dari 19 tahun sampai dengan 54 tahun. Sedangkan berdasarkan status, responden dari mahasiswa sebesar 76,5% kemudian responden dari tenaga pengajar sebesar 13,7% dan sisanya tersebar dari tenaga kependidikan, praktisi desain, pengusaha, konsultan, tenaga lepas serta *creative freelancer* (lihat gambar 2).



Gambar 2 Persentase usia dan status responden angket penelitian

Untuk memahami wujud kreativitas dan peran media audio visual berbasis digital dalam ruang publik maka di bawah ini akan dideskripsikan narasi tayangan video dalam bentuk *screenshot*. Mac Donald's Big Mac-See one want one menghadirkan videotron di ruang publik dengan menggunakan *real time thought bubbles*. Random audiens yang melewati videotron tersebut terdeteksi sensor sehingga memvisualisasikan Big Mac *bubble thought* sesuai dengan arah gerak audiens tersebut. Seolah-olah audiens tersebut membayangkan produk hamburger Mc Donald yaitu Big Mac. *Real time thought bubbles* berhasil menstimuli reaksi positif dari audiensnya. Terlihat dari spontanitas mereka saat berlari dan berpindah posisi dengan cepat untuk memastikan apakah *bubble thought* akan bergerak sesuai dengan arah gerak audiens. Mereka ada yang menoleh melihat tayangan *bubble thought* mereka, tersenyum atau menunjuk-nunjuk tayangan. Deskripsi akan dilakukan berdasarkan audiens. Hal ini untuk memudahkan dalam memahami bentuk komunikasi serta respons yang terjadi dari masing-masing audiens, yaitu audiens A laki-laki, sendiri, pejalan kaki. Audiens B laki-laki, sendiri, bersepeda. Audiens C dua orang laki-laki, pejalan kaki. Audiens D pasangan laki-laki dan perempuan, pejalan kaki. Gambar 3 memperlihatkan audiens A (kotak kuning) berjalan melintasi videotron sampai titik tertentu, Big Mac *bubble thought* nya (kotak hijau) tervisualisasi di layar videotron.



Gambar 3. Respon audiens A saat berjalan kaki melintasi *real time* Big Mac *buble thought*

Gambar 4 memperlihatkan audiens B (kotak kuning) bersepeda melintasi videotron dan kehadiran *buble thought* (kotak hijau) yang bergerak mengikuti arah audiens tersebut.



Gambar 4. Respon audiens A saat berjalan kaki melintasi *real time* Big Mac *buble thought*

Gambar 5 memperlihatkan audiens C, dua orang laki-laki (kotak kuning) berjalan melintasi videotron. Reaksi mereka saat menyadari menjadi partisipan media digital dengan *real time bubble thought* Big Mac (kotak hijau), adalah berlari dan bertukar posisi untuk melihat apakah *buble thought* juga bergerak mengikuti gerak mereka.



Gambar 5. Respon berlari dan bergerak maju mundur untuk melihat kesesuaian perpindahan *buble thought* dengan gerakan audiens C

Gambar 6 memperlihatkan audiens D1, pasangan laki-laki dan perempuan (kotak kuning) dan respons mereka saat Big Mac *buble thought* mereka (kotak hijau) tervisualisasikan di layar videotron. Mereka berhenti untuk memperhatikan yang terjadi di layar dan tersadarkan bahwa mereka menjadi partisipan secara *real time* dalam media ruang publik tersebut.



Gambar 6. Respon audiens D1, mereka berhenti dan memperhatikan yang terjadi di layar karena tersadarkan bahwa mereka menjadi partisipan secara *real time* dalam media digital ruang publik.

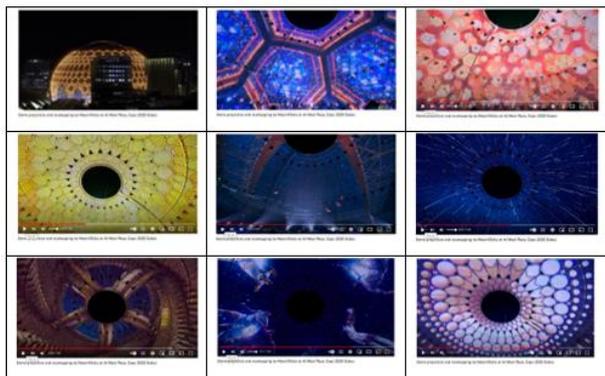
Gambar 7 memperlihatkan audiens D2, pasangan pasangan laki-laki dan perempuan (kotak kuning) dan respons mereka saat Big Mac *buble thought* mereka (kotak hijau) tervisualisasikan di layar videotron. Mereka kemudian berjalan berlawanan arah, audiens perempuan ke arah kanan sedangkan yang laki-laki ke arah kiri untuk memastikan *buble thought* yang tampil sesuai dan mengikuti arah pergerakan mereka. Setelah itu mereka melanjutkan berjalan kaki ke arah kanan dan di layar videotron visualisasi dua *real time bubble thought* mereka bergerak mengikuti arah yang dituju oleh audiens tersebut.



Gambar 7. Respon audiens D2 yang sengaja melakukan berjalan berlawanan arah

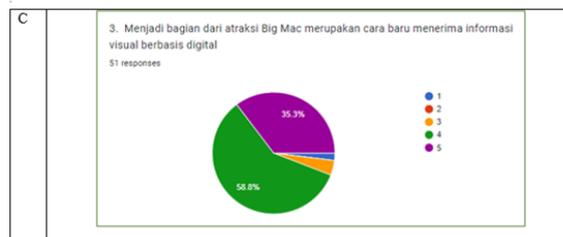
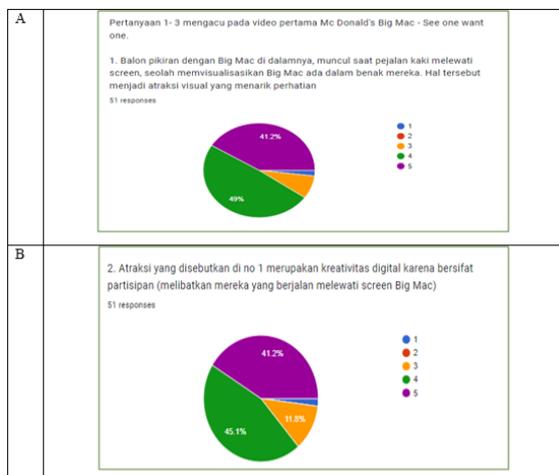
Selanjutnya akan dideskripsikan tayangan ruang publik virtual Dome projection and skymapping Al Wasl Plaza, Expo 2020 Dubai. Gambar 8 diharapkan dapat menggambarkan perubahan tayangan virtual

selama tayangan video berdurasi 1menit 45 detik berlangsung. Dinamika tayangan virtual terjadi di luar dan di dalam dome.



Gambar 8. Dinamika tayangan virtual terjadi di luar dan di dalam dome Al Wasl Plaza, Expo 2020 Dubai

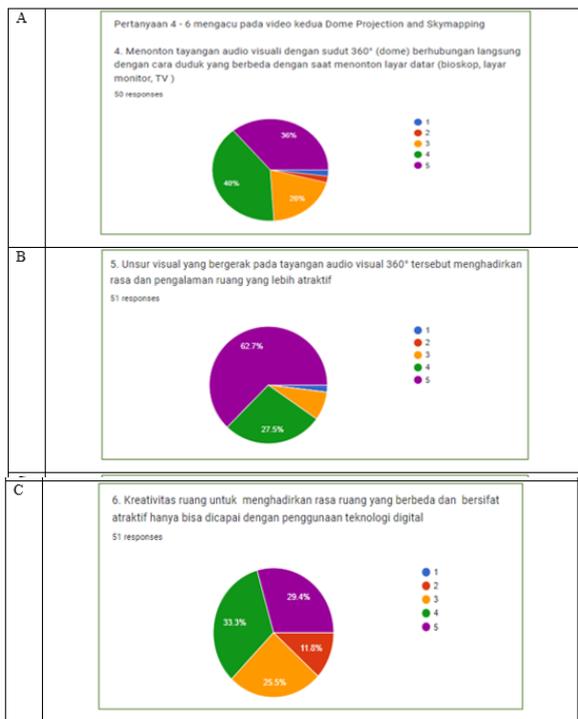
Tayangan video youtube Mc Donald-See one want one menunjukkan bahwa teknologi *real time bubble thought* merangsang audiens untuk berpartisipasi secara spontan dengan cara berlari, bergerak berlawanan arah, berhenti seraya melihat tayangan dan kemudian melanjutkan aktivitas berjalan kaki atau bersepeda mereka. Untuk menyeleraskan simpulan peneliti, maka berikut akan dipaparkan data responden setelah menyaksikan video *Mac Donald's Big Mac-See one want one*. Gambar 9 a. memperlihatkan hasil responden sejumlah 49% menyatakan setuju dan sejumlah 41.2% menyatakan sangat setuju bahwa *real time bubble thought* merupakan inovasi teknologi digital yang menjadi atraksi visual yang menarik perhatian, b. memperlihatkan hasil responden sejumlah 45.1% menyatakan setuju, 41.2% menyatakan sangat setuju dan 11.8% menyatakan netral bahwa metoda partisipan audiens menjadikan atraksi visual sebagai hal utama yang menarik perhatian, c. memperlihatkan hasil responden sejumlah 58.8% menyatakan setuju, dan 35.3% menyatakan sangat setuju bahwa visual atraksi merupakan cara baru menerima informasi virtual.



Gambar 9. Persentase responden terhadap tayangan Big Mac-See one want one

Tingginya persentase responden yang setuju dan sangat setuju dalam menjawab persoalan ketertarikan terhadap atraksi visual, metode partisipan serta cara menerima informasi virtual dapat direlasikan tingginya pengaruh faktor petualangan (inovasi), penggunaan yang aktif (sistem sosial), kenyamanan berinteraksi (saluran komunikasi) sehingga audiens bahkan ada yang meluangkan waktu lebih untuk berinteraksi dengan *bubble thought*. Audiens berlari dan bergerak berlawanan arah, menjadikan faktor relaksasi (waktu) sebagai indikasi keberhasilan suatu media virtual khususnya di ruang publik.

Untuk dinamika tayangan virtual yang mengikuti bentuk ruang berupa dome (berbentuk setengah bola) menghadirkan sensasi untuk menikmati ruang secara berbeda. Untuk menyeleraskan simpulan peneliti, maka berikut akan dipaparkan data responden setelah menyaksikan video Dome projection and skymapping Al Wasl Plaza, Expo 2020 Dubai. Gambar 10 a. memperlihatkan hasil responden sejumlah 40% menjawab setuju, 36% menjawab sangat setuju dan 20% menjawab netral bahwa menonton tayangan dengan sudut 360° (mengikuti bentuk dome) berelasi dengan kenyamanan yaitu cara duduk yang berbeda dengan menonton layar datar, b. memperlihatkan hasil responden sejumlah 27.5 % menjawab setuju dan 62.7% menjawab sangat setuju bahwa perubahan atau dinamika tayangan virtual sebagai hal utama yang menghadirkan rasa dan pengalaman ruang yang atraktif, c. memperlihatkan hasil responden sejumlah 33.3% menjawab setuju, 29.3% menjawab sangat setuju, 25.5% menjawab netral serta 11.8% menjawab tidak setuju bahwa kreativitas ruang bergantung pada penggunaan teknologi digital.



Gambar10 Persentase responden terhadap tayangan *Dome projection and skymapping* Al Wasl Plaza, Expo 2020 Dubai

Tingginya persentase responden yang setuju dan sangat setuju dalam menjawab persoalan dinamika tayangan virtual terjadi di luar dan di dalam dome sebagai cara untuk menghadirkan sensasi dalam konteks menikmati ruang secara berbeda, dapat direlasikan dengan tingginya pengaruh faktor petualangan (inovasi) berupa tayangan audio visual yang mengikuti bentuk ruang dome, kenyamanan berinteraksi (saluran komunikasi) berupa cara duduk yang berbeda menjadi penting dalam merespons projection mapping menjadi indikasi keberhasilan suatu media virtual khususnya projection mapping di suatu ruang publik. Faktor kenyamanan berinteraksi berelasi dengan faktor relaksasi (waktu) dimana cara menikmati tayangan akan berpengaruh terhadap kualitas sensasi ruang yang berbeda yang dialami oleh audiens.

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian diharapkan dapat menjawab tujuan yang telah ditetapkan. Hasil analisa yang dilakukan, menyimpulkan sebagai berikut :

- teknologi *real time* berperan penting terhadap keberhasilan menstimuli reaksi positif dari audiensnya, hal tersebut terindikasi pada spontanitas pola gerak saat berada dalam ruang digital
- faktor relaksasi (waktu) merupakan indikasi keberhasilan suatu media virtual dalam menghadirkan sensasi dan pengalaman ruang virtual, faktor relaksasi dapat dipastikan akan berelasi

dengan faktor petualangan (inovasi) dan kenyamanan berinteraksi (saluran komunikasi) sedangkan faktor penggunaan yang aktif (sistem sosial) merupakan faktor yang bersifat situasional. Ketetapan simpulan penelitian dapat bersinergi dengan keutamaan penelitian yaitu sebagai alternatif perancangan ruang virtual berdasarkan karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi keputusan seorang individu untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi. Untuk itu saran peneliti adalah dalam suatu perancangan desain khususnya interior, implementasi faktor inovasi dan saluran komunikasi secara kreatif sebaiknya menjadi unsur yang harus dipertimbangkan untuk diimplementasikan sebagai elemen visual ruang.

Referensi

- Al Wasl Plaza, Expo 2020 Dubai. (n.d.).
 APJII. (n.d.). Survey APJII Profesional Independen Transparan.
 Julianto, Darmawati, E., & Hidayati, F. (2018). Buku Metode Penelitian Praktis. Zifatama Jawa.
 Leavy, P. (2017). Research Design - Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches.
 Mac Donald's Big Mac- See one want one. (n.d.).
 Moleong, L. J. (1993). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revi). Remaja Rosdakarya.
 Parlindungan, J. (2021). Korelasi antara Konfigurasi Ruang Publik dengan Interaksi Sosial : Pendekatan Space Syntax dengan Studi Kasus pada Kawasan Perumahan di Kota Malang. 13(1), 15–22.
 Purwanto, E. (2014). Privatisasi Ruang Publik dari Civic Centre Menjadi Central Business District (Belajar dari Kasus Kawasan Simpang Lima Semarang). Tata Loka, 16(3), 153–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jvsar.v%25vi%25i.252>
 Simarmata, S. (2016). Media Baru, Ruang Publik Baru, dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia. Jurnal InterAct, 5(2).
 Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
 Widoyoko, E. P. (2011). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Pustaka Pelajar.
 Zed, M. (2004). Metode Penelitian Kepustakaan. Yayasan Obor Indonesia.