

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

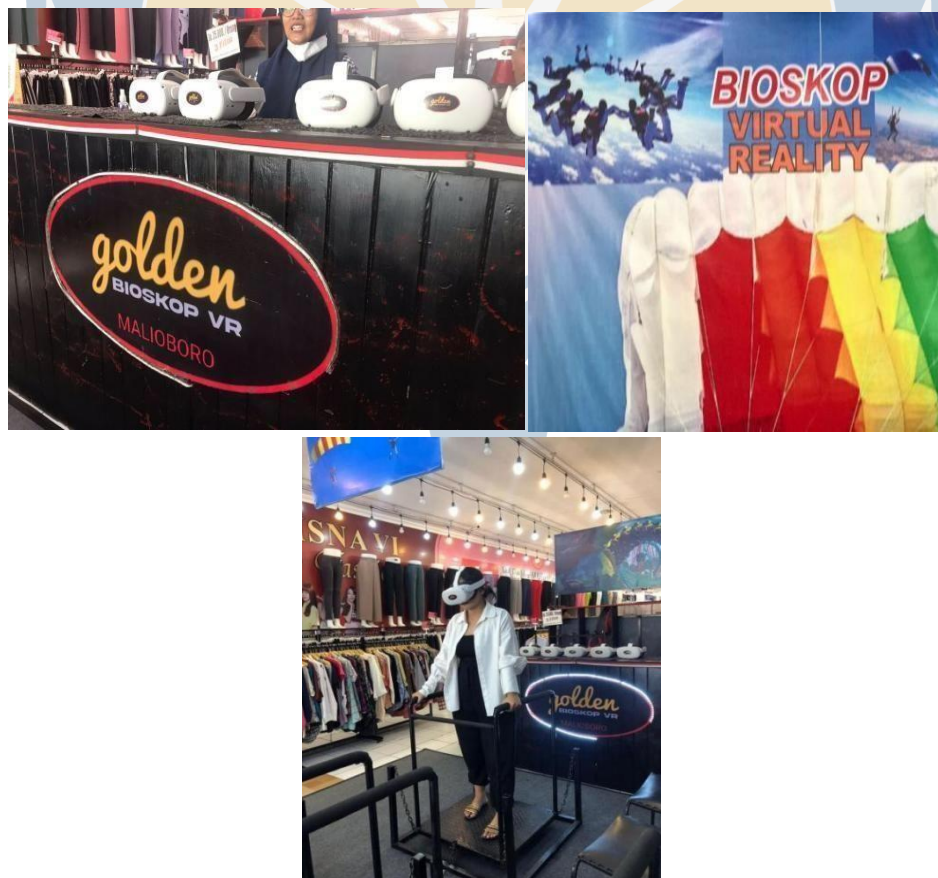
Virtual Reality menjadi salah satu teknologi yang dapat mendukung kemajuan individu dalam memperoleh ilmu. Dalam buku *Virtual Reality Technology* (Burdea & Coiffet, 2003: 2), mengatakan bahwa,

“ Virtual Reality is a simulation in which computer graphics is used to create a realistic-looking world. Moreover, the synthetic world is not static, but responds to the user's input (gesture, verbal command, etc). The defines a key feature of virtual reality, which is real-time interactive. Here real time means that the computer is able to detect a user's input and modify the virtual world instantaneously. people like to see things change on the screen in response to their commands and become captivated by the simulations”.

Intinya adalah bahwa simulasi dalam grafik komputer dapat mengantarkan individu untuk merasakan secara langsung dengan apa yang mereka lihat dalam teknologi *Virtual Reality*. Pada masa lampau tahun 1965an, teknologi *Virtual Reality* ini telah digunakan dalam simulasi penanganan material nuklir. Tak hanya itu, teknologi VR ini juga digunakan oleh militer sebagai simulator penerbangan. Hal tersebut tentu tidak mudah untuk dilakukan secara langsung dalam dunia nyata, selain itu juga memperlihatkan bahwa teknologi *virtual reality* ini sudah digunakan untuk hal yang positif sejak tahun 60-an.

Virtual reality ini juga meliputi adanya interaktivitas dan mulitdimensi yang mampu beroperasi pada tingkatan yang tinggi, sehingga sistem dalam *virtual reality* ini sangat canggih untuk dapat menciptakan komunikasi yang didalamnya pengguna mampu berbagi pengalaman dengan orang lain (Sari, dkk. 2018). Komunikasi yang terjadi melalui pengalaman pengunjung juga mampu memnjadi suatu hal yang menarik masyarakat lainnya untuk dapat mencoba teknologi *virtual reality*. Melalui tampilan bervolume besar seperti itu meningkatkan pasar VR pada tahun 1996 dari

\$500 juta menjadi \$1,4 miliar ditahun 2000. Menurut Machover (dalam Burdea & Coiffet, 2003:12), bahwa Carl Machover meramalkan VR 3D akan bertumbuh dengan pesat pada tingkat tahunan yang sebesar 21%, dan pada tahun 2005 pasar teknologi VR ini mencapai \$3,4 miliar. Pada buku yang berjudul “*Virtual Reality*” oleh Samuel Greengar (2019), juga mengatakan bahwa total pasar untuk teknologi *virtual reality* membengkak pada tahun 2016 dari \$2.2 Miliar menjadi \$26.89 Miliar pada tahun 2022. Seiring berjalannya waktu teknologi terus berkembang pesat, sehingga pada tanggal 17-19 April 2018 sekitar 600 analis teknologi dari seluruh dunia menghadiri dalam acara Huawei GIV yang berada di Shenzhen (DAF, April 18). Selain itu, di Indonesia *virtual reality* sudah banyak digunakan. Direktur Utama Shinta VR, Andes Rizky (Rahadian, L., 2021, Desember 16), mengatakan bahwa *virtual reality* banyak dibutuhkan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari, salah satunya dalam pendidikan dan wisata.



Gambar 1.1 Lokasi Golden Bioskop VR Malioboro

Sumber: Peneliti

Golden Bioskop *Virtual Reality* yang berada di Malioboro dan tepatnya berada di seberang BPD Yogyakarta. Seperti yang terlampir pada Tribun Jogja (2022), bahwa Golden Bioskop *Virtual Reality* menyediakan wahana yang memberikan sensasi pada *Virtual Reality* dengan 360 derajat. Peneliti juga telah melakukan observasi terlebih dahulu sebelum memilih Golden Bioskop *Virtual Reality* untuk menjadi objek penelitian ini. Golden Bioskop *Virtual Reality* di Malioboro ini buka setiap hari pukul 12.00 - 22.00, memiliki 8 (delapan) film untuk ditampilkan kepada pengunjung seperti horror, dinosaurus 1, dinosaurus 2, *rollercoaster 1*, *rollercoaster 2*, *underwater*, terjun payung, dan balon udara. Namun, Golden Bioskop VR Malioboro ini juga tetap memperhatikan pengunjungnya, sehingga film yang akan ditayangkan juga tidak membuat bahaya atau resiko yang tinggi untuk pengunjung. Jumlah yang ditampilkan 3 (tiga) film untuk diputar setiap 1 kali permainan dengan total harga hanya Rp. 25.000 (Tribun Jogja, 2022).

Peneliti juga telah mencoba sensasinya menggunakan *virtual reality* ini dan mendapatkan 4 (empat) film yang diberikan dengan tampilan virtual 360 derajat yaitu terjun payung, menjelajahi dinosaurus, permainan *rollercoaster 2*, dan kehidupan dibawah laut (*underwater*). Melalui bantuan *wifi*, komputer, dan *speaker* yang memberikan pengalaman pada pengunjung dalam merasakan sensasinya berada di dunia maya (*virtual*). Peneliti merasakan adanya dalam dua dunia (dunia maya dan dunia nyata). Peneliti juga merasakan adanya ketegangan, keseruaan, kemenarikan, dan ketakutan pada saat mencoba wahana tersebut dengan melihat sekeliling dunia *virtual* sejauh 360 derajat. Bahkan perasaan mual setelah berada pada film permainan *rollercoaster*, peneliti merasakan layaknya sedang bermain *rollercoaster* sungguhan. Interaksi yang terjadi pada saat mencoba teknologi *virtual reality* ini, yang mana teknologi *virtual reality* ini akan memberikan efek rangsangan yang diberikan kepada pengguna, sehingga akan menimbulkan pengguna akan berteriak, tersenyum, dan tertawa pada saat menggunakan teknolog *virtual* tersebut. Lokasi yang berada di

sepanjang jalan Malioboro juga akan berpengaruh dengan adanya refleksi pengguna, secara tidak langsung refleksi yang diberikan pengguna mampu mencuri perhatian pengunjung Malioboro yang melewati Golden Bioskop VR Malioboro.

Golden Bioskop VR Malioboro memikat peneliti untuk dapat melakukan penelitian ini, yang mana sebagai alasan peneliti memilih lokasi tersebut selain lokasi yang strategis, peneliti berharap dengan penelitian ini akan menambah wawasan terkait perkembangan teknologi terhadap seluruh pengguna maupun masyarakat yang akan membaca penelitian ini. Melalui penelitian pengalaman pengunjung ini, juga menjadi alasan peneliti untuk dapat membantu lokasi penelitian dalam memperoleh kritik dan saran terkait pengalaman pengunjung yang telah mencoba teknologi *virtual reality* ini, sehingga dari kritik dan saran pengunjung bisa menjadi evaluasi perusahaan untuk mampu memperbaiki jauh lebih baik lagi. Selain itu juga memberikan kesempatan kepada seluruh masyarakat dari berbagai daerah bahkan berbagai negara untuk mengenal dan mencoba teknologi Golden Bioskop VR Malioboro dengan kecanggihan teknologi yang disajikan.

Melalui hasil observasi dan wawancara singkat, Golden Bioskop VR di Malioboro ini merupakan lokasi pertama tempat didirikannya Golden Bioskop VR. Lokasi di Malioboro Yogyakarta ini juga berbeda dengan lokasi yang ada di kota lain, karena lokasi di berbagai kota lain berada dalam Mall yang belum tentu bisa dinikmati oleh berbagai orang dari berbagai daerah. Berbeda dengan lokasi yang ada di Malioboro, yang menjadi menarik dari lokasi ini karena semua orang dari berbagai daerah bahkan wisatawan dari berbagai negara juga bisa menikmati teknologi *virtual reality* ini. Selain itu, Golden Bioskop VR ini juga hanya berfokus pada *virtual reality* yang menyediakan tayangan video sejumlah 3 (tiga) video untuk disaksikan pengunjung menggunakan *headset virtual reality*, sehingga pengunjung dapat merasakan masuk kedalam dua dunia yang berbeda-beda dalam simulasi yang berbeda-beda pula. Namun, yang menjadi problematika dalam penelitian ini berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa

banyak warga lokal sendiripun yang belum mengetahui apa itu teknologi *virtual reality* dan dimana Golden Bioskop VR Malioboro ini berada. Selain itu, beberapa masyarakat belum memiliki kesempatan untuk mencoba teknologi *virtual reality* ini. Maka dari itu yang membuat peneliti ingin mengangkat penelitian ini, untuk mengenalkan kepada seluruh masyarakat yang membaca penelitian ini baik masyarakat luar maupun masyarakat lokal. Hal tersebut agar masyarakat mengetahui kemampuan teknologi untuk menciptakan rasa, pengalaman, dan interaksi yang terjadi dalam penggunaan teknologi *virtual reality* ini.

Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui “**Pengalaman Pengunjung Dalam Penggunaan Teknologi *Virtual Reality* (VR) Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta**”. Penelitian ini bersifat kualitatif, penulis akan melakukan penelitian ini dengan melakukan wawancara dan observasi kepada pihak Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta, pengunjung Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta. Melalui penelitian kualitatif, peneliti berharap untuk dapat menemukan jawaban atau *sharing* dari pengunjung terkait pengalaman pengunjung setelah menggunakan teknologi *virtual reality* di Golden Bioskop VR Malioboro.

Adapun 3 penelitian dari beberapa penelitian lain yang mendukung penelitian ini. Pertama, penelitian oleh Ari Kusumaningsih, dkk (2018) yang dilakukan di Museum Sunan Drajat Lamongan yang menggunakan *Virtual Reality* berbasis *Rule-based System* untuk pembelajaran sejarah. Yang mana, dalam penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *Virtual Reality* (VR) berhasil membawa pengguna masuk kedalam dunia maya untuk dapat mengenali berbagai koleksi di museum Sunan Drajat beserta suaranya hingga mengenali alat musik tradisional, sehingga pengguna dapat merasakan interaksi dengan lingkungan yang telah disimulasikan dalam komputer.

Kedua, penelitian oleh Chandra Achmad Fauzi dan Surya Sumpeno (2021), yang dilakukan di Museum De Javasche Bank terkait *Virtual Reality* 3D yang menggunakan

HTC Vice. Museum De Javasche Bank yang terletak di Kota Surabaya, Jawa Timur ini berhasil dalam penggunaan *Virtual Reality* (VR) 3D, sehingga memberikan kesempatan pada pengguna untuk dapat menyentuh benda, serta mengoperasikan alat. Pada penelitian tersebut mengatakan bahwa, sebelumnya 62,5% individu menyatakan tidak mengetahui adanya museum De Javasche Bank, namun setelah mencoba *Virtual Reality* (VR), 82,4% pengguna yang telah mencoba VR menyatakan bertambahnya pengetahuan yang mereka dapatkan di dalam museum De Javasche Bank.

Ketiga, penelitian oleh Arif Prambayun, dkk (2022) yang membahas mengenai analisis penggunaan *virtual reality* yang digunakan sebagai strategi pemasaran pada Pariwisata Kota Pagar Alam. Pariwisata Kota Pagar Alam yang menjadi salah satu destinasi wisata di Sumatera Selatan, yang sempat sepi pengunjung saat diterjang pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian tersebut, bahwa kehadiran *virtual reality* yang diterapkan sesuai pandemi memberikan dampak yang positif, sehingga pemerintahan kota mendukung untuk industri pariwisata berkembang dengan menerapkan *virtual reality* sebagai media promosi yang dapat membantu dalam menyampaikan informasi terkait objek wisata di Kota Pagar Alam kepada wisatawan.

Melalui 3 (tiga) penelitian tersebut, peneliti tidak menemukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini. Selain itu, yang membedakan penelitian ini dengan ketiga penelitian tersebut adalah, bahwa pada penelitian pertama oleh Ari Kusumaningsih, dkk (2018) yang dilakukan di Museum Sunan Drajat Lamongan yang menggunakan *Virtual Reality* berbasis *Rule-based System* untuk pembelajaran sejarah. Peneliti membuat sebuah aplikasi *virtual reality* berbasis Android untuk dapat dilakukan pengunjung dalam menjelajah museum secara *virtual*, yang mana sebelumnya pada museum tersebut belum menyediakan tampilan *virtual reality*. Lalu, pada penelitian kedua oleh Chandra Achmad Fauzi dan Surya Sumpeno (2021), yang dilakukan di Museum De Javasche Bank terkait *Virtual Reality* 3D yang menggunakan HTC Vice, sama dengan penelitian pertama, yang mana peneliti membuat tampilan *virtual reality*

3D dengan menggunakan HTC Vive, yang mana sebelumnya pada lokasi penelitian tersebut belum terdapat adanya *virtual reality*. Pada penelitian tersebut, peneliti juga berfokus pada rancangan *virtual reality* yang dibuatnya, dari alur pembuatan tampilan *virtual reality* hingga desain. Pada penelitian ke tiga oleh Arif Prambayun, dkk (2022) yang membahas mengenai analisis penggunaan *virtual reality* yang digunakan sebagai strategi pemasaran pada Pariwisata Kota Pagar Alam. Pada penelitian ini juga berbeda dengan kedua penelitian diatas, yang mana penelitian ini berfokus pada teori untuk melakukan strategi pemasaran marketing. Selain itu, penelitian tersebut juga tidak mendetail terkait rancangan yang dibuat. Namun penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan kedua penelitian diatas, yang mana dalam Pariwisata Kota Pagar Alam juga belum memiliki adanya teknologi *virtual reality*. Melalui ketiga penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa lokasi yang dilakukan oleh ketiga penelitian tersebut belum memiliki teknologi *virtual reality*, sehingga dari ketiga penelitian tersebut berupa usulan dan rancangan yang akan dibuat dari ketiga peneliti untuk lokasi-lokasi penelitian peneliti dalam menggunakan teknologi *virtual reality*. Melalui perbedaan tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **Pengalaman Pengunjung Dalam Penggunaan Teknologi *Virtual Reality* (VR) di Golden BioskopVR Malioboro Yogyakarta.**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana pengalaman pengunjung dalam penggunaan teknologi *Virtual Reality* (VR) di Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengalaman pengunjung dalam

penggunaan teknologi *Virtual Reality* (VR) di Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan terkait bagaimana pengalaman pengunjung dalam penggunaan teknologi *Virtual Reality* (VR) di Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta. Guna dapat dapat memberikan rekomendasi wisata kepada seluruh wisatawan lainnya yang belum pernah berkunjung ke Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta, sekaligus dapat dijadikan sebagai rekomendasi atau bahan evaluasi untuk meningkatkan fasilitas *Virtual Reality* yang berada di Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta.

2. Manfaat Akademik

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada wisatawan lainnya, bahwa dengan liburan dan bermain wisatawan dapat memperoleh ilmu pengetahuan serta pengalaman terkait kecanggihan teknologi *Virtual Reality* dalam Golden Bioskop VR Malioboro. Melalui peneliti ini juga peneliti berharap, pengguna memperoleh ilmu terkait bagaimana teknologi modern saat ini mampu bekerja, namun tetap tidak meningkatkan adanya komunikasi atau interaksi dalam media. Harapan peneliti melalui penelitian ini juga pengguna dapat berinteraksi melalui berbagi pengalamannya dalam menggunakan teknologi virtual reality ini.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian terkait Pengalaman Pengunjung dalam Penggunaan Teknologi *Virtual Reality* (VR) di Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta ini menggunakan beberapa teori komunikasi yang telah diuraikan oleh para ahli. Dalam penelitian

terdapat Teori Teknologi Informasi dan Komunikasi yang menjelaskan konteks dari komunikasi pada penelitian ini. *Visitor Experiences* yang menjelaskan terkait pengalaman pengunjung manusia terhadap sesuatu hal yang mereka lihat, rasakan, dan lakukan dalam suatu lokasi. Terdapat *New Media*, *Virtual Reality*, dan teori *Uses and Gratification*, yang membahas perkembangan teknologi baru yang hadir dalam dunia nyata, sehingga menimbulkan dorongan untuk manusia juga merasakan dalam dunia maya. Teori *Visitor Experience* menjadi awal yang hadir dalam pikiran manusia saat melakukan tindakan sesuatu terhadap objek yang mereka lihat sebelumnya.

1. Teknologi Informasi dan Komunikasi

Teknologi informasi dan komunikasi atau dalam bahasa Inggris-nya *Information and Communication Technology (ICT)*, yang merupakan dari segala hal yang memiliki kaitannya dengan proses manipulasi data dan pengelolaan informasi (Rasul, J., & Hamid, 2008:4). Teknologi informasi dan komunikasi ini meliputi hal yang berkaitan dengan penyampaian dan penerimaan pesan, melalui teknologi baru. Menurut Martin (dalam Affandi, 2018: 8), bahwa teknologi informasi dan komunikasi ini tidak hanya berpatokan pada teknologi komputer (*hardware* dan *software*) melainkan teknologi komunikasi dalam mengirimkan informasi kepada *audiences*. Peranan dari teknologi informasi dan komunikasi ini tidak diragukan lagi, yang mana semua orang dapat menikmati manfaat dan perkembangan dari teknologi.

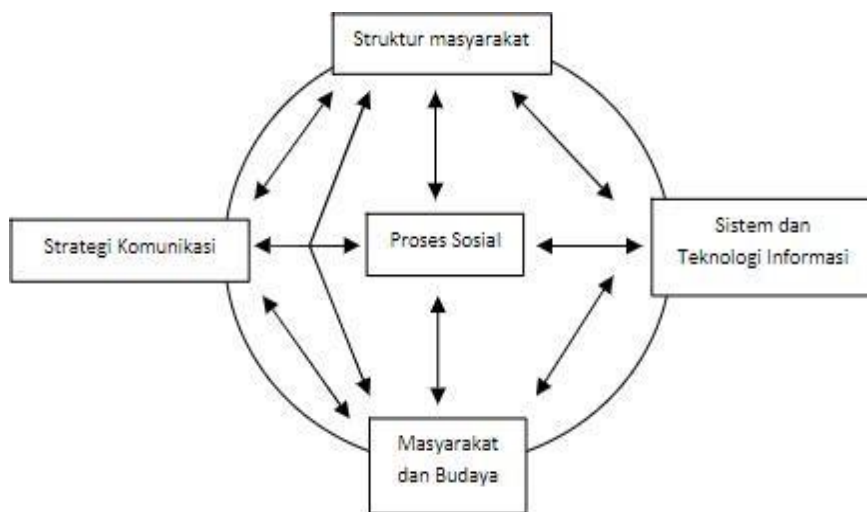
Perkembangan yang cukup pesat pada teknologi informasi komunikasi, baik dari alat teknologi itu sendiri hingga *software* yang mendukung. Teknologi informasi dan komunikasi memiliki manfaatnya untuk di berbagai bidang yaitu dalam bidang pendidikan, bidang keamanan, bidang ekonomi, bidang hiburan, media informasi, dan bidang kesehatan (Rasul, J., & Hamid, 2008:4). Melalui manfaat dari teknologi informasi dan komunikasi tersebut, membantu individu untuk lebih mempermudah dalam mengembangkan dirinya di semua bidang.

Selain itu, dengan manfaat tersebut juga menjadi peluang bagi setiap individu untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan mudah yang dapat diperoleh dalam media baru (*new media*).

2. New Media

New Media atau Media Baru merupakan salah satu wadah terjalannya komunikasi. *New Media* atau media baru dapat digunakan seseorang dalam memberikan pesan-pesan yang akan dikirimkan secara bersamaan ke jumlah orang yang tidak ada batasan ruang dan waktu. *New media* ini memiliki keunggulan Interpersonal dan Media Massa (Crosbie, 2015:4). Manusia hidup berdampingan dengan komunikasi yang dapat dilakukan dengan jarak dekat maupun jarak jauh. Menurut McLuhan (dalam Herawati, 2011:103), bahwa teknologi media baru secara radikal telah berhasil mengubah cara manusia dalam berpikir, merasa, dan bertindak.

Kehidupan manusia telah berubah dengan perkembangan teknologi yang menjadikan manusia selalu terhubung dengan teknologi kapanpun dan dimanapun. Komputer menjadi salah satu yang dianggap sebagai media baru, yang mana dalam komputer kita dapat melihat hal yang menarik untuk dapat digunakan seperti audio, video, teks, dan grafik yang telah memperlihatkan adanya konvergensi media massa dengan media komputer (Herawati, 2011:105). O'Brien menguraikan komponen proses sosial dalam Gambar 1.2 bahwa perilaku manusia dan teknologi saat ini saling berhubungan, sehingga menimbulkan interaksi satu sama dengan yang lain (Bungin, 2009).



Gambar 1.2 Interaksi Sosioteknologi

Sumber: Herawati, E (2011 : 107)

Kelima komponen tersebut saling berpengaruh satu dan yang lainnya, dimana setiap komponen memiliki pandangan yang berbeda-beda melalui interaksi yang terjadi dalam proses sosial. Perkembangan teknologi informasi saat ini tidak hanya memberikan peluang masyarakat dalam menggunakannya sehari-hari, melainkan juga memberikan ruang gerak kehidupan yang baru untuk masyarakat, dan tanpa disadari dapat memberikan manusia dalam dua dunia kehidupan yaitu, kehidupan nyata dan kehidupan baru (Bungin, 2009). Melalui penelitian ini memperlihatkan adanya media baru yang disebabkan karena perkembangan teknologi dan mampu membawa individu berada dalam dua dunia (kehidupan nyata dan kehidupan maya), yaitu *Virtual Reality*.

3. *Virtual Reality*

Menurut Ghali (dalam Supriadi & Hignasari, 2019) mengatakan bahwa, *virtual reality* mampu membawa pengguna simulasi interaktif untuk terhubung dalam lingkungan yang tampak serupa dengan yang ada di dunia nyata, sehingga menimbulkan perasaan pengguna hadir di dalam dunia maya. Menurut Sun, Lin, & Wang (2010, h. 690) mengatakan bahwa, *virtual reality* merupakan teknologi yang relevan dalam memfasilitaskan dan meningkatkan pembelajaran untuk

mencapai tujuan dari pendidikan, sehingga dapat dikatakan bahwa teknologi mampu menyelesaikan masalah yang ada dalam dunia nyata. *Virtual reality* juga telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti digunakan dalam game, uji coba pilot, dan dalam bidang pariwisata yaitu *virtual tour* (Khairunnisa, & Hasna, 2021:31). Kecanggihan *Virtual Reality* mendorong seseorang mempunyai rasa ingin mencoba menggunakan teknologi tersebut.

Virtual reality telah dikembangkan cukup lama, tepatnya telah ada pada tahun 1900-an. Setiap tahunnya *virtual reality* menghadirkan berbagai macam jenis *virtual reality* yang dapat digunakan. Berikut berbagai jenis *virtual reality* (Yudhanto & Sulistiawan, 2022:14-25):

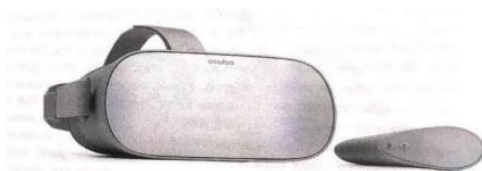
- 1) *Oculus Rift*, produk ini muncul pada tahun 2010-2015, yang mana pada tahun tersebutlah teknologi *virtual reality* semakin bergerak pesat. Tahun 2014, Oculus dibeli oleh Facebook.



Gambar 1.3 Oculus Rift

Sumber: Yudhanto & Sulistiawan (2022: 20)

- 2) *Oculus Go*, Oculus meluncurkan produk Oculus Go pada tahun 2018, Produk ini merupakan headset VR nirkabel pertama yang dapat dikontrol melalui PC atau Laptop hanya dengan VR Sync.



Gambar 1.4 Oculus Go

Sumber: Yudhanto & Sulistiawan (2022: 23)

- 3) *Oculus Rift S*, produk ini muncul pada 20 Maret 2019 dan dapat dikontrol juga melalui PC. Produk tersebut juga menjadi penerus Oculus Rift generasi pertama.



Gambar 1.5 Oculus Rift S

Sumber: Yudhanto & Sulistiawan (2022: 25)

Virtual Reality memiliki piranti/ perangkat pendukung yang mampu menghantarkan pengguna untuk semakin merasakan sensasinya dalam menggunakan *virtual reality*, berikut perangkat *virtual reality* (Jamil, 2018:104):

- 1) *Headset, headset* sebagai perangkat *virtual reality* yang membantu dalam memonitor pada gerakan kepala, sehingga memberikan pandangan pada pengguna untuk melihat dan merasakan yang ada di dunia maya.
- 2) *Walker, walker* sebagai perangkat *virtual reality* yang membantu dalam mengontrol pada bagian kaki pengguna, sehingga pengguna dapat merasakan pada bagian kakinya seolah-olah pengguna menginjak dan melangkah seperti di dunia nyata.
- 3) *Suit/ Haptic Suit*, merupakan perangkat yang berbentuk seperti kostum untuk pengguna gunakan saat mulai bermain *virtual reality*. Pada perangkat ini mampu memberikan rasa sentuhan dari visual yang ada di dunia maya.
- 4) *Glove*, merupakan perangkat dari *virtual reality* yang berbentuk sarung

tangan untuk dapat merasakan pada gerakan tangan yang dilakukan pada dunia maya



*Gambar 1.6 Headset Virtual Reality
Sumber: Hidayat (liputan6.com, 2023)*



*Gambar 1.7 Walker Virtual Reality
Sumber: Owatch Virtual Reality Games (2014)*



*Gambar 1.8 Full Body VR Haptic-Suit With Motion Capture
Sumber: teslasuit.io (2023)*

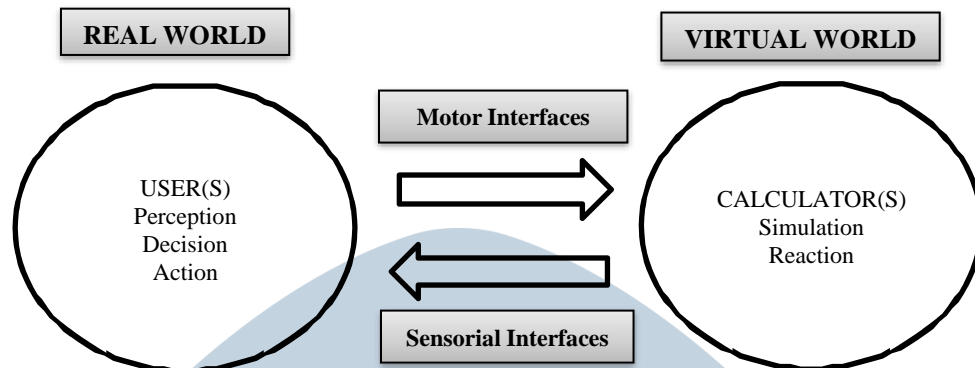


Gambar 1.9 Haptic Glove For Virtual Reality with Force Feedback
Sumber: teslasuit.io (2023)

Melalui perangkat-perangkat tersebut yang membantu pengguna dalam mencapai interaktivitas yang terjadi dalam dunia *virtual reality*. Namun juga terdapat prinsip dasar fundamental *virtual reality* yang membantu dalam menafsirkan pada dunia virtual untuk dapat mencapai pada perendaman (*immersive*) dan interaksi yang telah menjadi dasar penting dalam *virtual reality* dan telah dijabarkan sebagai berikut (Fuchs, Moreau, & Guitton, 2011:9-10):

- 1) Jika dilihat dalam segi teknis yang harus dilakukan untuk mencapai perendaman dan interaksi *virtual reality*, tentu diperlukannya pemanfaatan dalam ilmu komputer (perangkat keras dan perangkat lunak).
- 2) Penggunaan antarmuka motorik (*motor interfaces*) yang bekerja untuk menginformasikan komputer terkait tindakan pengguna (*user*) dalam dunia virtual. Sedangkan antarmuka sensorik (*sensorial interfaces*), bekerja untuk menginformasikan pengguna terkait perkembangan dunia virtual melalui indera/ yang pengguna (*user*) dengar, lihat, dan rasakan saat menggunakan aplikasi *virtual reality*.
- 3) Menciptakan dan merasakan terjadinya interaksi yang nyata dalam dunia virtual ketika pengguna tidak merasakan adanya jeda waktu (*latency*) antara tindakan pengguna dengan dunia virtual dan respons sensorial.

Penjabaran prinsip dasar *virtual reality* di atas juga telah dirangkai dan ditafsirkan dalam Lingkaran Persepsi, Kognitif, dan Aksi pada dunia virtual, ter-lampir pada Gambar 1.8



Gambar 1.10 Lingkaran Persepsi, Kognitif, dan Aksi pada dunia virtual

Sumber: Fuchs, Moreau, & Guitton (2011:9)

Pada dunia nyata (*real world*), pengguna (*user*) memiliki kemampuan untuk menciptakan persepsi, keputusan dan aksi yang akan men-*transfer* dalam dunia virtual (*virtual world*) melalui antarmuka motorik (*motor interfaces*). Melalui hal tersebut akan menangkap aksi yang diberikan seperti gerakan tubuh, suara, sentuhan, dll. *Calculators* yang berfungsi untuk menilai yang ada pada dunia virtual, lalu untuk mudah ditangkap pada pengguna diperlukannya transfer ke antarmuka sensoris (*sensorial interface*) yang menangkap aksi virtual untuk diubah menjadi gambar, suara, efek, dll. Hal tersebut memperlihatkan adanya perendaman (*immersive*) yang terjadi dalam *virtual reality*. Fuch, Moreau, & Guitton (2011, h. 9) juga mengatakan bahwa, dalam proses prinsip dasar *virtual reality* ini tidak boleh adanya *latency* atau jeda waktu antara tindakan pengguna dengan antarmuka motorik (*motor interfaces*). Adanya *latency* atau jeda waktu yang memberikan pengaruh dalam kualitas *virtual reality*, baik dalam pendidikan atau pelatihan. Melalui hal tersebut membantu dalam menciptakan kualitas yang terbaik dalam *virtual reality*, guna dapat memberikan pesan serta pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi *virtual reality*.

Virtual reality menjadi media yang memberikan pesan kepada para pengguna. Melalui media ini lah sebagai cerminan individu dalam memanfaatkan berbagai ragam dari media yang dapat memenuhi kebutuhannya (Imran, 2013:3). Selain itu, Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Imran, 2013:3), mengatakan bahwa definisi media dapat mencakup dalam tiga hal, yaitu isi media (berita, drama, dll), jenis media (cetak/ elektronik), dan terpaan media (di rumah/ di luar rumah). Definisi media tersebut merupakan awal dari model *uses and gratification*. Melalui *virtual reality* sebagai media baru (*new media*) ini memberikan pengaruh pada individu, yang mana perkembangan media baru berpengaruh dalam kehidupan manusia, baik sikap dan perilaku individu seperti adanya penjelasan dalam teori *uses and gratifications*.

4. Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* dalam penelitian ini karena adanya media yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *virtuual reality* yang berada dalam lokasi penelitian ini. Teori *uses and gratification* tidak berfokus pada bagaimana media mampu mengubah sikap dan perilaku masyarakat, melainkan lebih berfokus pada ruang lingkup dan bagaimana media dalam memenuhi kebutuhan pribadi serta sosial masyarakat, salah satunya baik hiburan, dan membangun kedekatan dengan kerabat (Humaizi, 2018). Melalui teori *uses and gratification* ini, setiap individu ini memiliki kebebasannya untuk memilih dalam penggunaan media. *Virtual reality* menjadialah satu yang memiliki hubungan dengan teori ini, karena media ini juga mampu mengubah sikap pada pengunjung melalui adanya sensorik dalam teknologi tersebut yang memberikan rasa melalui indera pengunjung pada saat menyaksikan simulasi di teknologi *virtual reality*. Teori *Uses and Gratification* ini memperlihatkan adanya keaktifan pada khalayak. Menurut West dan Turner (dalam Rianto, 2016: 91), mengatakan bahwa terdapat

5 (lima) asumsi dasar teori *uses and gratification* yaitu:

1. Memiliki tujuan dan keaktifan khalayak dalam pemakaian media
2. Munculnya inisiatif dalam menghubungkan kepuasan yang menjadi kebutuhan pada pilihan media dan khalayak
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya
4. Adanya kesadaran diri, minat dan motif pada khalayak dalam penggunaan media yang mereka gunakan, sehingga khalayak dapat memberikan *response* dan gambaran/ interpretasi yang mereka lihat dalam media.
5. Semua khalayak dapat memiliki penilaiannya terhadap isi yang terdapat dalam media.

Teori *uses and gratification* selalu memberikan pendekatan teoritis dalam tahap awal dari setiap media komunikasi massa baru. Menurut Thomas Ruggiero (dalam Baran., & Davis, 2012:251) mengatakan bahwa, terdapat 3 (tiga) karakteristik komunikasi massa yang dihubungkan dengan komputer yang telah menawarkan beberapa rangkaian perilaku komunikasi yang luas, yaitu:

1. *Interactivity* (Interaktivitas), “*significantly strengthens the core [uses-and-gratifications] notion of active user*”. Yang mana interaksi manusia dalam komunikasi massa telah lama diperhatikan, sehingga manusia memiliki kendali dalam proses komunikasi.
2. *Demassification* (Demasifikasi) is “*the ability of the media user to select from a wide menu.... Unlike traditional mass media, new media like the Internet provide selectivity characteristics that allow individuals to tailor messages to their needs*” (Ruggiero, dalam Baran., & Davis, 2012, h. 251). Yang mana, kemampuan media dalam memberikan keluasan pada pengguna melalui jaringan internet yang memiliki karakteristik untuk dapat memenuhi pesan/ informasi sesuai

kebutuhan individu.

3. *Asynchronicity* (Asinkronitas), merupakan bahwa pesan yang dihubungkan “*may be staggered in time*”. Yang mana, pesan yang dikirimkan dan diterima oleh seseorang akan masuk dalam waktu yang berbeda-beda, namun tetap terjalin interaksi dengannya. Seseorang juga memiliki keputusan atau keinginannya dalam mengirim, menerima, menyimpan atau mengambil pesan.

Penggunaan teori *uses and gratification* pada penelitian ini, pastinya lokasi pada penelitian ini menggunakan perkembangan teknologi yang telah maju. Media teknologi yang mampu memberikan sudut pandang dalam pikiran pengunjung, sehingga menjadi suatu pengalaman pengunjung dalam penggunaan media teknologi *virtual reality*. Selain itu, menurut Katz et.al (dalam Humaizi, 2018:23-24), bahwa terdapat lima katagori yang diperlukan oleh khalayak atau *audiences* :

1. Keperluan kognitif, adanya rasa ingin tahu sehingga menimbulkan keinginan untuk mencari informasi dan memahami.
2. Keperluan afektif, memiliki kaitannya dengan keindahan, estetika dan hiburan.
3. Keperluan integratif individu, memiliki kaitannya dengan keyakinan, kredibilitas, dan stabilitas.
4. Keperluan integratif sosial, memiliki keinginan untuk bersosial dengan satu dan yang lainnya.
5. Keperluan pelepasan/hiburan, keinginan untuk melupakan sesuatu yang terjadi atau tidak berkenan, serta menghilangkan dan mengurangi rasa tekanan dan pikiran

Kelima katagori tersebut memperlihatkan dari model teori *uses and gratification*, yang melingkupi lingkungan sosial (ciri-ciri demografi,

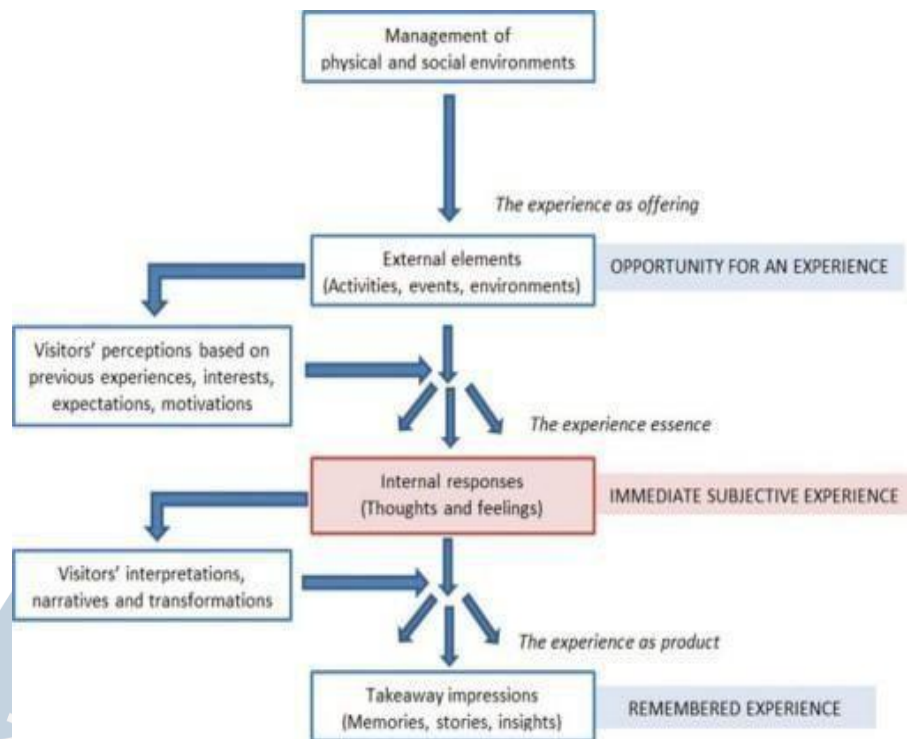
keanggotaan, ciri-ciri kepribadian), keperluan (kognitif, afektif, integratif social, pelepasan), sumber media (jenis media, isi media, penggunaan media, konteks sosial, dan media), sumber bukan media (keluarga/ rekan, hubungan interpersonal, hobi, dan rekreasi), dan fungsi media (hiburan/pelepasan, identitas diri, dan integrasi diri). Melalui hal tersebut akan memberikan pengalaman pada pengguna atau *visitor experiences* dalam penggunaan media.

5. Visitor Experiences

Menurut Hennes (dalam Packer., & Ballantyne, 2016:129), bahwa *Visitor Experiences* atau pengalaman pengunjung menjadi salah satu hal yang selalu hadir dalam kehidupan semua orang, seperti berkunjung ke museum yang merupakan kegiatan rekreasi di mana mereka dapat melakukan sesuatu yang menjadi minat pribadi dan mendapatkan pengalaman yang mereka anggap bermanfaat. Definisi dari *Visitor Experience* ini dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu (Packer., & Ballantyne, 2016:130):

1. *Experience as flow of consciousness* (pengalaman sebagai aliran kesadaran), seseorang yang menerima pengalaman tersebut dengan perspektif antropologis atau oleh kesadaran mereka.
2. *Experience as a subjective response to an event or stimulus* (pengalaman sebagai tanggapan subjektif terhadap suatu peristiwa atau stimulus), seseorang yang memiliki pengalaman perspektif psikologis dan memberikan respons subjektif terhadap suatu peristiwa.
3. *Experience as a memorable impression* (pengalaman sebagai kesenangan tak terlupakan), pengalaman yang memiliki kesan yang tidak dapat terlupakan oleh pengunjung.
4. *Experience as a designed r staged offering* (pengalaman sebagai penawaran yang dirancang atau dipentaskan), pada kategori ini adanya perspektif pemasaran yang memberikan penawaran suatu produk untuk

pengunjung dan yang berfokus pada aspek objektif dan ekstrinsik pengalaman.



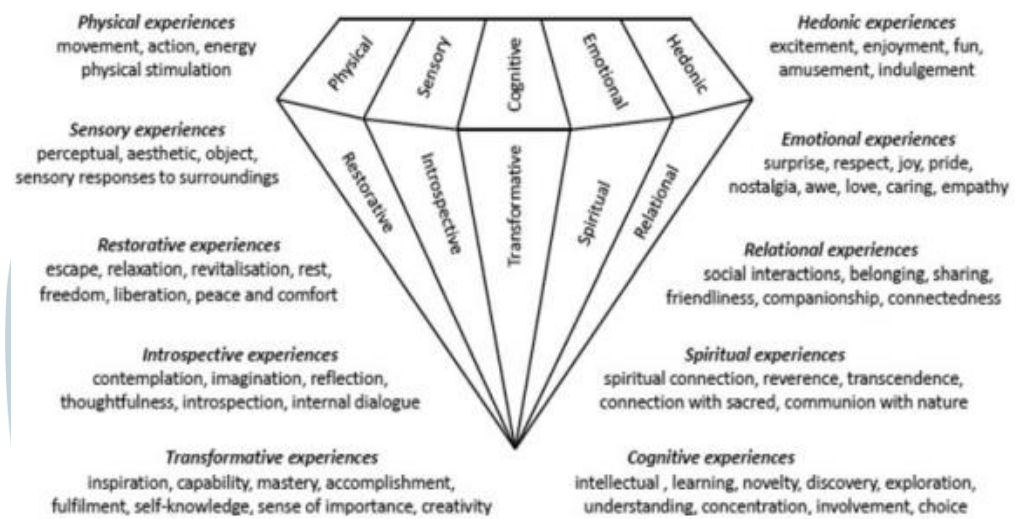
Gambar 1.11 Skema konseptual faktor pengalaman pengunjung
 Sumber: Packer., & Ballantyne (2016 : 134)

Melalui bagan diatas (Gambar 1.9) bahwa komponen pengunjung memiliki persepsi dan waktu yang berbeda-beda. Menurut Kim dan Richie (dalam Packer., & Ballantyne, 2016, h. 136), mengatakan bahwa komponen dalam pengalaman tidak hanya berkontribusi pada pemahaman konseptual terkait pengalaman wisata, melainkan juga membantu pengelola dalam upaya mereka untuk dapat meningkatkan *Visitor Experience* (pengalaman) pengunjung). Banyak berbagai jenis karakteristik atau komponen *Visitor Experiences* (pengalaman pengunjung) dari literatur membahas mengenai pariwisata yang lebih luas. Beberapa konsep dari para ahli yang menjelaskan terkait komponen atau karakteristik pengalaman lainnya (Packer., & Ballantyne, 2016:135), yaitu

“Some of the concepts mentioned by Chang and Horng (2010) focus

more on the activity, setting, or event rather than the visitor's subjective and personal response to these; some mentioned by Aho (2001) focus more on the takeaway benefit or outcomes of the experience. Some of the studies focus only on specific types of experiences; for example, aesthetic experiences (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990), insightful experiences (McIntosh, 1999), pleasure experiences (Dube & Le Bel, 2003), service experiences (Chang & Horng, 2010), or highly memorable experiences (Kim & Ritchie, 2014)".

Terdapat 10 aspek yang digambarkan dalam Gambar 1.10 untuk dapat lebih menyempurnakan atau memperluas aspek tersebut, sehingga mudah untuk dipahami.



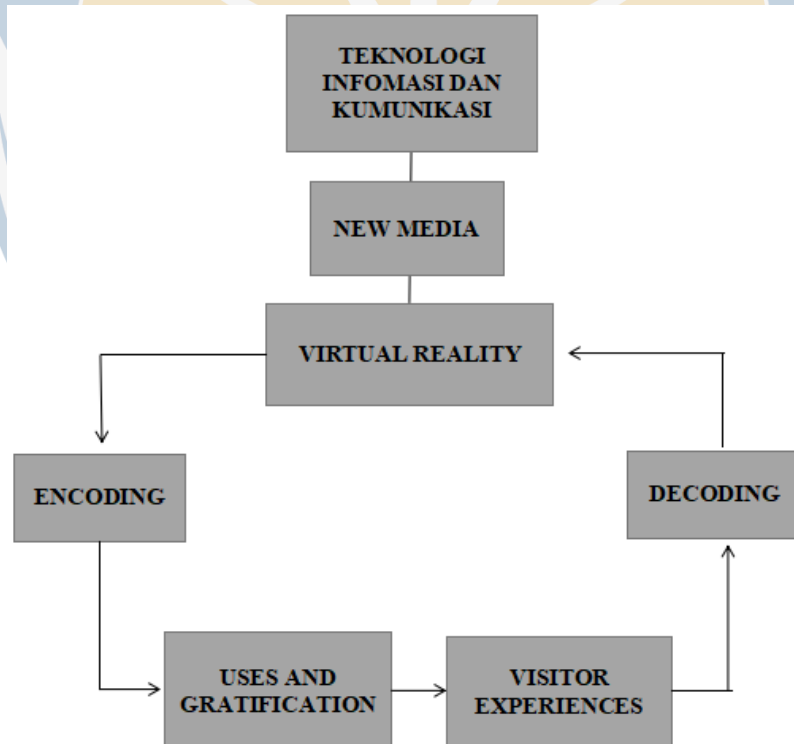
Gambar 1.12 Model Multifaset dari Pengalaman Pengunjung
 Sumber: Packer., & Ballantyne (2016 : 136)

Pada Gambar 1.10 memberikan cara mengkarakterisasi sifat dari *visitor experience* (pengalaman pengunjung), yang nantinya dapat membantu penelitian untuk mengidentifikasi berbagai aspek dalam *visitor experience* (pengalaman pengunjung) yang dirancang terkait intensitas dari *Visitor Experience* (pengalaman pengunjung). Hal tersebut juga akan disesuaikan dengan Gambar 1.9, untuk dapat mengetahui sejauh mana pengunjung mengalami aspek tersebut. Melalui berbagai aspek yang diketahui dari *Visitor Experiences* (pengalaman pengunjung) dapat memberikan fondasi yang kuat untuk mengembangkan konsep *Virtual Reality* di Golden Bioskop VR

Malioboro Yogyakarta. Melalui hal tersebut juga menjadi suatu pengalaman pengunjung yang menarik dikarenakan teknologi *virtual reality* ini menjadi salah satu media baru (*new media*) yang dapat digunakan.

F. KERANGKA KONSEPTUAL

Melalui teori yang sudah dipaparkan di atas, lebih mudah jika terdapat kerangka konsep sebelum terjun langsung ke lokasi peneliti. Kerangka konsep ini yang membantu peneliti dalam berproses mengolah data dan memudahkan pembaca mengerti dan memahami maksud dari penelitian ini. Menurut Blumer (dalam Sendjaja, 2014, h. 39) mengatakan bahwa, kerangka konsep sangat penting dalam penelitian, maka peneliti harus memiliki kerangka kerja yang jelas dan tersusun karena seorang peneliti tidak akan bisa melakukan dalam tingkatan yang abstrak yang tidak dapat diukur di dunia nyata.



Bagan 1.1 Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Peneliti

Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta menyediakan fasilitas *virtual reality* untuk pengunjung dan wisatawan yang merupakan media baru (*new media*) pada

konteks teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Fasilitas yang diberikan berupa teknologi *virtual reality* ini mampu memberikan pesan pengalaman bagi pengunjung yang mencoba atau menggunakan teknologi *virtual reality* tersebut. Secara tidak langsung *virtual reality*-lah yang memproduksi pesan (*encoding*), sehingga pengunjung dan wisatawan dapat merasakan sensasinya berada dalam dua dunia yang berbeda, sehingga hal tersebut masuk dalam teori *uses and gratification*. Melalui teori *uses and gratification*, individu mengalami dan merasakan kegunaan media tersebut, sehingga hal tersebut yang mampu mendorong pengguna untuk memiliki pengalaman mereka beradadi dua dunia. Adanya pengalaman pengunjung hadir terhadap dalam diri pengguna, pada saat pengguna telah memasuki dalam dunia maya yang mereka lihat dan rasakan saat menggunakan teknologi *virtual reality*.

Sensorik dalam simulasi visual yang mampu memberikan pengguna melalui indrawinya untuk dapat memiliki perasaan senang, kagum, bahkan takut pada saat telah masuk dalam dunia maya. Melalui apa yang dirasakan dan apa yang dilihat oleh pengguna, memberikan pengalaman pada pengguna selama mereka berada di dunia maya dan melakukan interaksi dengan visual yang telah dirancang melalui komputer. Hal tersebut tertuju pada pengguna yang menerima pesan serta menafsirkan makna (*decoding*) yang mereka dapat melalui teknologi *virtual reality*.

1. *Virtual Reality*

Pada kerangka konseptual ini, *virtual reality* yang menjadi salah satu dalam perkembangan media baru (*new media*) juga menjadi salah satu media yang mampu memberikan pesan komunikasi kepada pengguna. Menurut Yudho Yudhanto dan Anggi Sulistiawan (2022) dalam bukunya yang berjudul “Panduan Aplikasi *Virtual Reality* (VR)”, menjelaskan bahwa *virtual reality* (VR) merupakan salah satu teknologi yang menggunakan bantuan komputer untuk dapat menghasilkan lingkungan yang disimulasikan, sehingga VR dapat memberikan wadah pada penggunanya untuk berada didalamnya yang seolah-

olah adalah dunia nyata. Melalui komputer memberikan kebebasan pengguna untuk membayangkan dan merasakan perbedaannya berada dalam dunia nyata dan dunia maya.

Virtual reality memiliki tiga dimensi dalam komputer, yang mampu memberikan imajinasi pada pengguna melalui *headset* yang memproyeksikan ruang visual 3D dan *bodysuit* yang mampu mengirim serta menerima sinyal tentang posisi tubuh pengguna sendiri (Wodaski & Brown, 1994). Melalui segala perangkat yang terdapat dalam teknologi *virtual reality* ini, membantu teknologi ini untuk dapat menciptakan tujuannya dalam memberikan peluang pada pengguna merasakan berada dalam dua dunia. Secara tidak langsung, menjadi suatu hal baru yang diperoleh pengguna, sehingga memberikan kebebasan oleh pengguna untuk memiliki sudut pandang dari pengalaman mereka setelah mencoba teknologi *virtual reality*.

2. *Visitor Experience*

Visitor experience tentang pengunjung yang mencoba hal baru atau berkunjung ke suatu tempat yang menarik, sehingga memberikan pengalasan pada pengunjung terhadap peristiwa tersebut. *Visitor experience* atau pengalaman pengunjung hadir dalam individu pada saat mereka memiliki kesan yang menarik dalam hidupnya. Melalui pandangan pengunjung yang muncul dalam benak individu, mudah memberikan adanya pengalaman dalam hidup individu. Pengalaman pengunjung dapat hadir di mana saja, salah satunya tempat wisata. Individu memiliki kebebasan untuk bersenang-senang dan menikmati fasilitas yang telah disiapkan. Secara tidak langsung individu juga dapat mencoba sesuatu hal yang baru, yang mungkin belum pernah dijumpai sebelumnya. Seperti yang disimpulkan dalam buku Packer., & Ballantyne, (2016:133) yang berjudul “*Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model*”, mengatakan bahwa *visitor experience*

atau pengalaman pengunjung sebagai tanggapan dari setiap individu secara langsung dan berkelanjutan, yang bersifat subjektif dan pribadi dalam suatu aktivitas, latar, ataupun peristiwa di luar lingkungan yang biasanya.

Terdapat 4 (empat) karakteristik yang menentukan pengalaman pengunjung atau *Visitor Experiences* (Packer., & Ballantyne, 2016:133):

- 1) *Inherently personal and subjective* (secara inheren pribadi dan subyektif), yang dimaksud pada karakteristik ini bahwa peneliti tidak dapat mengamati secara langsung karena lebih berkecenderungan pada pengunjung dan hasil yang bermanfaat.
- 2) *Responsive to the affordances of external or staged activities, settings, or events* (responsif terhadap kemampuan aktivitas, pengaturan, atau peristiwa eksternal atau bertahap), merupakan pengalaman yang dibangun melalui adanya proses interpretasi pribadi melalui peristiwa eksternal, di mana dapat dibentuk dan ditingkatkan oleh individu bukan berdasarkan kontrol dari orang lain.
- 3) *Bounded in time and space* (dibatasi dalam ruang dan waktu), adanya batasan ruang dan waktu yang ingin disampaikan kepada pengunjung.
- 4) *Significant to the visitor* (signifikan bagi pengunjung), pada karakteristik ini memberikan dampak pada pengunjung untuk dapat merasakan perbedaannya dari kehidupan sehari-hari.

Selain itu, melalui data-data tersebut penelitian mencocokkan dengan melakukan triangulasi sumber untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih aktual terkait media baru *virtual reality*

G. METODELOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pada jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut

Anslem Strauss (2003), bahwa penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang hasilnya tidak dapat diperoleh dengan metode statistik atau berupa perhitungan. Bersambungan dengan penjelasan menurut Moleong (dalam Harahap, 2020), bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk dapat memahami secara komprehensif fenomena yang terjadi dan suatu hal yang dialami subjek penelitian, baik perilaku, pengalamaam, motivasi, tindakan, dan lainnya. Menurut Creswell (dalam Semiawan, 2010), bahwa metode penelitian kualitatif merupakan salah satu pendekatan dalam mengeksplorasi dan memahami adanya inti dari permasalahan fenomena yang terjadi.

Maka untuk mengetahui hal tersebut peneliti harus melakukan wawancara mendalam dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang umum dan luas dari pertanyaan dasar dari 5W+1H, guna menggali informasi yang nantinya dapat dikumpulkan dan kemudian dilakukan analisis. Penelitian kualitatif deskriptif dapat digunakan sebagai langkah dalam memecahkan suatu masalah penelitian dengan menjadikan objek yang diteliti dan berdasarkan dari fakta-fakta aktual yang diperoleh baik dari literatur dan hasil observasi lapangan secara langsung, menganalisis dan menginterpretasikan tanpa melakukan pengujian hipotesa (Zellatifanny, & Mudiyanto, 2018). Oleh karena itu, jenis penelitian deskriptif kualitatif menjadi jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti agar peneliti dapat mengetahui lebih detail dan jelas terkait pengalaman pengunjung setelah mencoba teknologi *virtual reality* di Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta, secara langsung dan tatap mata dengan pengunjung sehingga juga menciptakan adanya *sharing* antara pengunjung dan peneliti terkait *virtual reality*. Selain itu, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti juga bisa menerapkan dan mengelola komunikasi yang baik dengan orang asing atau orang baru sesuai yang telah diajarkan selama

perkuliahan, seperti menghargai narasumber pada saat bercerita, dan melihat secara langsung *respons* mimik wajah pada saat narasumber bercerita, sehingga terjadi interaksi yang lebih panjang dan mendalam.

2. Subjek dan Objek

2.1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah 3 (tiga) pengunjung dari Golden BioskopVR Malioboro, namun peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pertanyaan saja kepada owner dari Golden Bioskop VR Malioboro, hal tersebut agar peneliti dapat mengetahui lebih jelas terkait konsep yang disajikan oleh Golden Bisokop VR Malioboro kepada konsumen atau penunjung.

2.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah *Virtual Reality* di Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta yang disedia untuk pengunjung atau wisatawan. Objek dalam penelitian ini dipilih oleh peneliti karena tempat yang strategis berada di tempat wisata Yogyakarta, *store*-nya sendiri pun juga berada di sepanjang jalan Malioboro Yogyakarta, yang mana banyak orang melewati, melihat, bahkan mencoba teknologi tersebut di Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta. Walaupun berada dalam lokasi yang strategis, banyak dari masyarakat lokal yang belum mengetahui adanya Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta. Anak remaja hngga dewasa pun juga belum banyak yang mengerti terkait teknologi *Virtual Reality*.

3. Sumber Data Penelitian

3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari kata-kata lisan dari subjek yang dapat dipercaya (Siyoto, 2015:28). Melalui hal tersebut penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan pengunjung yang telah mencoba

fasilitas *virtual reality* di Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta. Peneliti juga melakukan observasi terlebih dahulu sebelum menulis penelitian ini, untuk memastikan kembali dan sekaligus melihat lingkungan dari lokasi penelitian yang peneliti pilih. Triangulasi sumber digunakan untuk memberikan hasil penelitian yang lebih aktual berdasarkan teori, literatur, dan hasil wawancara.

3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen pendukung dari hasil data primer (Siyoto, 2015: 28). Pada penelitian ini menggunakan data sekunder dari sumber-sumber seperti, artikel, jurnal, buku, dan data dokumen lainnya yang mendukung hasil penelitian ini. Melalui data sekunder ini peneliti juga melakukan wawancara manajemen/owner/ pengelola lokasi penelitian, sebagai informasi pendukung dari sumber-sumber yang peneliti peroleh. Peneliti juga menekankan pada wawancara kepada 3 (tiga) pengunjung di Golden Bisokop VR Malioboro.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi lapangan, wawancara, dan dokumen pendukung (pengamatan, dokumentasi gambar, jurnal, artikel dan buku/*literature*).

4.1 Observasi

Menurut Edwards dan Talbott (dalam Harahap, 2020), bahwa "*all good practitioner research studies strat with observations*". Maksud dari hal tersebut adalah teknik observasi pada deskriptif kualitatif yang merupakan tahap awal yang harus dilakukan sebelum terjun dan fokus pada penelitian yang lebih mendalam. Adler & Adler (dalam Hasanah, 2017:26) mengatakan bahwa, observasi menjadi salah satu dasar dari seluruh metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yang terkhusus dalam hubungannya ilmu sosial dan

perilaku manusia. Sedangkan menurut Spradley dan Johnson (dalam Hasanah, 2017:31) menjelaskan bahwa yang menjadi konsep utama dalam observasi pada dasarnya adalah deskriptif, yang mana terdapat gambaran dari hasil yang diperoleh melalui pengamatan yang dilakukan. Sebelum ke ranah yang lebih dalam dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu pada objek penelitian ini. Guna memastikan kembali adanya *virtual reality* di Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta, serta memahami yang menjadi situasi di lokasi penelitian.

4.2 Wawancara

Wawancara atau *interview* menjadi salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Memperoleh data dengan menggunakan teknik wawancara ini dengan adanya komunikasi yang dilakukan oleh dua pihak pewawancara (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan dan informan yang menjawab pertanyaan. Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif ini merupakan wawancara mendalam (*in-depth interview*), yang menjadi tahap untuk memperoleh informasi dan memenuhi tujuan dalam penelitian melalui tanya jawab secara langsung (Murdiyanto, 2020, h. 59-60). Wawancara dilakukan secara terstruktur, yang mana nantinya peneliti membuat daftar pertanyaan yang luas dan mendalam sebagai pedoman peneliti untuk diajukan kepada informan saat proses wawancara berlangsung. Selain wawancara, peneliti juga akan melakukan teknik dokumentasi, sebagai dokumen pendukung dalam penelitian ini.

4.3 Dokumentasi

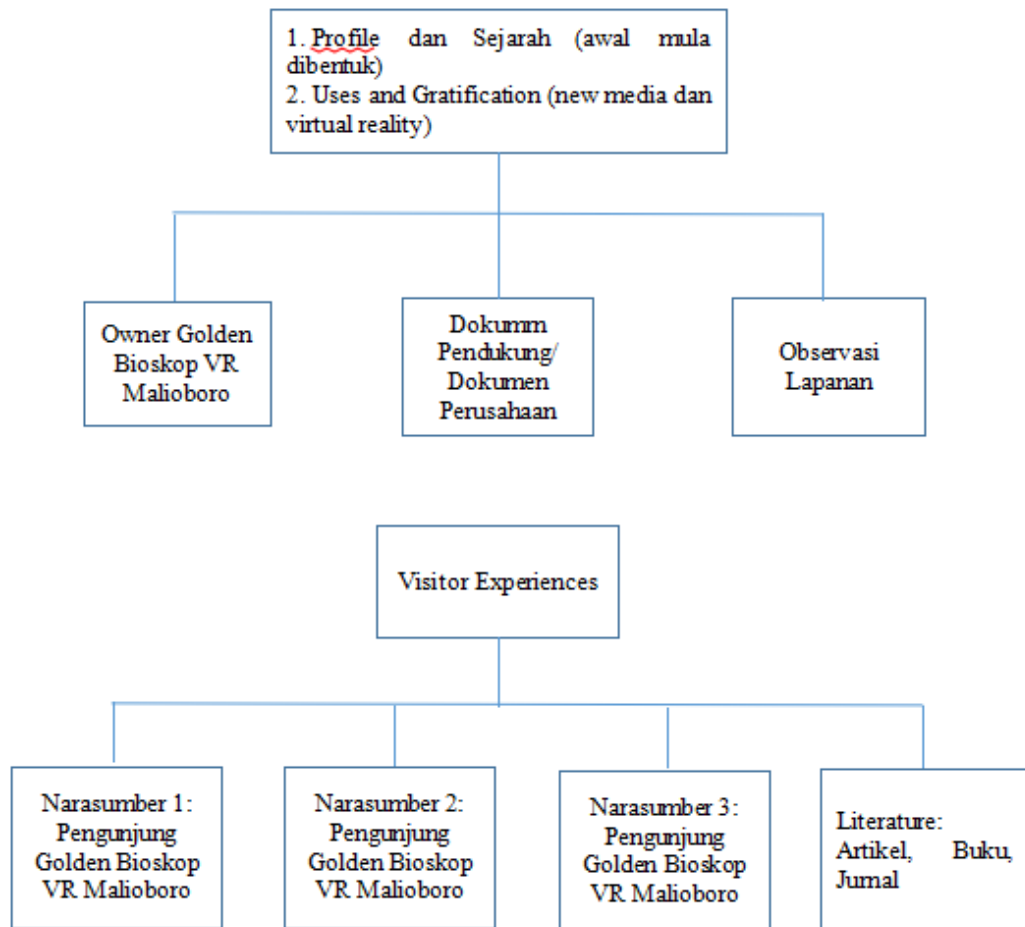
Menurut Gottschalk (dalam Murdiyanto, 2020,:64) menjelaskan bahwa dokumen atau dokumentasi merupakan proses membangun fakta berdasarkan jenis sumber apapun, baik itu tertulis, lisan, gambar atau arkeologi. Melalui dokumentasi dapat membantu dalam mengungkapkan peristiwa dan mendukung

pemahaman dalam penelitian ini. Sebagian besar data yang *valid* dan fakta terbukti dalam bentuk dokumentasi (Saleh, 2017). Maka peneliti perlu untuk mempersiapkan diri dengan buku catatan, rekaman, dan kamera. Guna dapat memperoleh informasi selengkap mungkin, dan pastinya tetap menjaga kenyamanan informan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini berupa kata-kata yang telah disusun dan diperluas melalui dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Saleh, 2017). Melalui hal tersebut peneliti perlu memahami, dan memperhatikan terkait data-data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat disusun dan dikembangkan dengan menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (dalam Harahap, 2020), terdapat 3 (tiga) yang harus dilakukan dalam analisis data kualitatif yaitu:

- 1) Reduksi data, merupakan proses pemilahan data, pengelompokan data, mengkategorikan data dan menyusun data sehingga memperoleh gambaran dari tujuan penelitian.
- 2) Penyajian data (*display data*), merupakan penyajian data yang dijalankan oleh peneliti dalam bentuk pemaparan/ narasi melalui hasil keseluruhan data yang telah sistematis, sehingga dapat diuraikan dan dipahami oleh pembaca.
- 3) Penarikan kesimpulan, untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat peneliti perlu melihat dan mencocokkan kembali dari reduksi data dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menghindari kesalahan pada penulisan penelitian. Melalui hal tersebut perlu dilakukannya triangulasi sumber, adapun triangulasi sumber dalam penelitian ini sebagai berikut:



Bagan 1.2 Triangulasi

SumberSumber: Diolah Peneliti

Tabel 1.1

Matriks Penelitian

TEORI	KONSEP	PEDOMAN	SUMBER
<p>New Media dan <i>Virtual Reality</i></p>	<p>Tujuan dan Sejarah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapan dibentuknya Golden Bioskop VR Malioboro Yogyakarta? 2. Siapa yang mendirikan Bisnis Golden Bioskop VR Malioboro? 3. Siapa yang berperan dalam bisnis Golden Bioskop VR Malioboro? 4. Dimana lokasi pertama dibentuknya Golden Bioskop VR Malioboro? 5. Mengapa memilih Malioboro sebagai lokasi Golden Bioskop VR ? 6. Darimana saja kira-kira pengunjung yang datang ke Goldem Bioskop VR Malioboro ini? 7. Berapa banyak pengunjung yang datang tiap harinya untuk mencoba teknologi <i>virtual</i> 	<p>Owner Golden Bioskop VR Malioboro</p>

		<p><i>reality</i>?</p> <p>8. Bagaimana <i>respons</i> pengunjung berdasarkan pengamatan owner dalam menggunakan teknologi <i>virtual reality</i> ini?</p> <p>9. Apa alasan dan tujuan dibentuknya Golden BioskopVR ?</p> <p>10. Mengapa memilih <i>Virtual Reality</i> sebagai teknologi yang digunakan ?</p>	
	Metode	<p>1. Bagaimana menyiapkan teknologi <i>virtual reality</i> ini untuk dapat digunakan oleh pengunjung?</p> <p>2. Apa yang dibutuhkan untuk memaksimalkan fasilitas teknologi <i>virtual reality</i>?</p>	Owner Golden Bioskop VR Malioboro
<i>Uses and Gratifications</i>	Konsep atau Konten <i>Virtual Reality</i>	<p>1. Apa jenis teknologi virtual reality yang digunakan?</p> <p>2. Mengapa memilih film sebagai konsep tampilan visualnya?</p> <p>3. Berapa banyak tampilan yang ditampilkan untuk pengunjung ?</p> <p>4. Apakah ada hambatan dalam</p>	Owner Golden Bioskop VR Malioboro

		<p>mempersiapkan tampilan simulasi tersebut?</p> <p>5. Apa keunggulan dari teknologi <i>virtual reality</i> yang mungkin belum banyak orangketahui?</p>	
	<p>Taksiran:</p> <p>1. Kesadaran diri, minat, dan motif dalam menggunakan <i>virtual reality</i>?</p> <p>2. Penilaian isi dari teknologi <i>virtual reality</i>.</p>	<p>1. Darimana anda mengetahui adanya Golden Bioskop VR di Malioboro ini?</p> <p>2. Apa tujuan anda ingin menggunakan teknologi <i>virtual reality</i> di Golden Bioskop VR Malioboro?</p> <p>3. Apa yang menjadi minat atau motif anda untuk menggunakan <i>virtual reality</i> di Golden Bioskop VR Malioboro?</p> <p>4. Bagaimana penilaian anda terhadap isi teknologi <i>virtual reality</i> di Golden Bioskop VR Malioboro?</p>	<p>3 Informan</p> <p>Pengunjung Golden Bioskop VR Malioboro</p>
	<p>Karakteristik:</p> <p>1. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas)</p> <p>2. <i>Demassification</i> (Demasifikasi)</p>	<p>1. Apakah anda sudah tahu teknologi <i>virtual reality</i>?</p> <p>2. Apa yang anda ketahui tentang <i>virtual reality</i> ?</p> <p>3. Pesan atau Informasi apa yang anda dapatkan dengan</p>	

		penggunaan <i>virtual reality</i> di Golden Bioskop VR Malioboro?	
<i>Visitor Experiences</i>	<p>Elemen-elemen Virtual reality:</p> <p>1. <i>Experience as flow of consciousness</i> (pengalaman sebagai aliran kesadaran)</p> <p>2. <i>Experience as a subjective response to an event or stimulus</i> (pengalaman sebagai tanggapan subjektif terhadap suatu peristiwa atau stimulus)</p> <p>3. <i>Experience as a memorable impression</i> (pengalaman sebagai kesan yang tak terlupakan),</p> <p>4. Physical</p>	<p>4. Bagaimana kondisi anda sebelum menggunakan teknologi virtual reality di Golden Bioskop VR Malioboro?</p> <p>5. Sebelum anda mencoba teknologi virtual reality ini, bagaimana pandangan anda terhadap teknologi <i>virtual reality</i> di Golden Bioskop VR Malioboro?</p> <p>6. Lalu bagaimana perbedaan yang anda alami melalui pandangan anda, setelah bermain di Golden Bioskop VR Malioboro?</p> <p>7. Melalui beberapa film yang ditayangkan, film apa yang memiliki kesan dan tidak terlupakan?</p> <p>8. Bagaimana fisik yang anda rasakan pada saat bermain di Golden Bioskop VR Malioboro?</p> <p>9. Bagaimana emosional anda pada saat merasakan film yang ada di</p>	<p>3 Informan Pengunjung Golden Bioskop VR Malioboro</p>

	<p>experiences (Pengalaman fisik)</p> <p>5. Emotional experiences, (Pengalaman emosional)</p> <p>6. Sensory experiences (Pengalaman indrawi)</p> <p>7. Relationsl experiences (Pengalaman relasional)</p> <p>8. Hedonic experiences (Pengalaman hedonis)</p> <p>9. Cognitive experiences (Pengalaman kognitif)</p>	<p>Golden Bioskop VR Malioboro?</p> <p>10. Melalui indrawi anda, bagaimana yang anda rasakan atau anda temukan pada saat menonton film yang ada di Golden Bioskop VR Malioboro?</p> <p>11. Bagaimana anda mendapatkan pengalaman relasi dengan penggunaan virtual reality, khususnya di Golden Bioskop VR Malioboro?</p> <p>12. Bagaimana pengalaman hedonis (kenikmatan, keseruan, dan hiburan) yang anda dapatkan pada saat menonton film di Golden Bioskop VR Malioboro?</p> <p>13. Bagaimana pengalaman kognitif (kebaruan) yang anda dapatkan pada saat menonton film di Golden Bioskop VR Malioboro?</p>	
	<p>Dampak</p>	<p>1. Bagaimana pengalamannya mencoba teknologi <i>virtual</i></p>	<p>3 Informan Pengunjung</p>

		<p><i>reality</i> di Golden Bioskop VR Malioboro ?</p> <p>2. Berapa kali mencoba teknologi <i>virtual reality</i> di Golden BioskopVR Malioboro?</p> <p>3. Apakah sebelumnya pernah mencoba teknologi <i>virtual reality</i>?</p> <p>4. Jika pernah, apakah ada perbedaan yang dirasakan setelah menggunakan teknologi <i>virtualreality</i>?</p> <p>5. Apa adakah keinginan untuk mencoba kembali teknologi <i>virtual reality</i> di Golden Bioskop VR Malioboro</p> <p>6. Bagaimana yang dirasakan pada saat bermain VR di Golden Bioskop VR Malioboro?</p> <p>7. Bagaimana efek yang andaterima seusai bermain VR di Golden Bioskop VR malioboro ini?</p> <p>8. Apakah ada masukan yang ingin disampaikan setelah mencoba</p>	<p>Golden Bioskop VR Malioboro</p>
--	--	---	------------------------------------

		teknologi <i>virtual reality</i> di Golden Bioskop VR Malioboro?	
--	--	---	--

