

Augmented Reality sebagai Media Promosi Click Square **Augmented Reality as Click Square Bandung's Promotion Media**

¹Desy Mayasari, ²Ike Junita

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹desymayasari06@gmail.com, ²Junitatriwardhani@yahoo.com

Abstract. The use of Augmented Reality is growing at this time, Augmented Reality is very to use and interesting to apply on things that need imagination imagery in 3D. These advantages that makes Augmented Reality as an attractive media campaign. It is utilized well by Click Square, by using Augmented Reality as a promotional medium to provide specific information and to attract peoples for come to Grand Opening Click Square. The purpose of this research is to know the implementation, benefits, dan barriers of Augmented Reality as apromotional media in Grand Opening Click Square. This goals has a purpose to give a more information about what factors are making Augmented Reality as an one of many Click Square promotional media. The method used in this research is quantitative method through a descriptive approach to describe the findings. Researchers collect data through interviews, literature review, and document review from various parties concerned with Augmented Reality as a promotional media. From the result of research, researchers get a result that aplication of Augmented Reality as a promotional media is interactive and interesting for peoples. Users can interact directly with a promotional media with playing some scanning game. The user scans on billboard, poster, and flayer about Click Square Grand Opening promo. While scanning, a short video will appear on they cell phone's screen, they will get detailed information about the event and points. This Augmented Reality greatly enhance the effectiveness of promotion. Also, make print media campaign get more value. However, there are still some obstacle encountered in the use of this Augemnted Reality. The Obstacle is there is some doubt about this AR apliaction, demage to the application system, and internet network needs are still limited.

Keywords: Promotion, New Media, Augmented Reality.

Abstrak. Penggunaan Augmented Reality semakin berkembang pada saat ini, Augmented Reality sangat mudah digunakan dan menarik untuk diterapkan pada hal-hal yang membutuhkan gambaran imajinasi dalam bentuk 3D. Kelebihan ini yang menjadikan Augmented Reality sebagai media promosi yang menarik. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh Click Square, dengan menggunakan Augmented Reality sebagai media promosi untuk memberikan informasi yang spesifik dan juga untuk menarik massa pada salah satu acara besarnya yaitu Grand Opening Click Square. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui penerapan, manfaat dan hambatan dari Augmented Reality sebagai media promosi dalam acara Grand Opening Click Square. Tujuan ini dimaksudkan untuk memberikan informasi lebih tentang faktor-faktor apa saja menjadikan Augmented Reality sebagai salah satu media promosi Click Square. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif melalui pendekatan deskriptif untuk menjabarkan hasil temuan. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, studi kepustakaan, dan studi dokumen dari berbagai pihak yang berkaitan dengan Augmented Reality sebagai media promosi. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa penerapan Augmented Reality sebagai media promosi yang interaktif, juga untuk menarik massa, dimana dapat berinteraksi langsung dengan pengunjungnya yang termasuk aplikasi gamifikasi yang mengharuskan pengguna melakukan permainan scanning media promosi cetak berupa billboard, poster, ataupun flyer untuk mendapatkan informasi lebih berupa video yang memperlihatkan bintang tamu dan juga menghasilkan poin. Augmented Reality juga bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas kegiatan promosi dengan adanya video konten dan informasi. Dengan adanya aplikasi ini menjadikan media cetak mendapatkan nilai lebih. Click Square menjumpai hambatan dalam penerapan Augmented Reality sebagai media promosi di antaranya adalah keraguan beberapa pihak akan aplikasi ini, sistem aplikasi mengalami kerusakan, dan kebutuhan jaringan internet untuk mendapatkan aplikasi ini.

Kata Kunci: Promosi, Media Baru, Augmented Reality.

A. Pendahuluan

Seiring berkembangnya jaman, berkembang pula kegiatan promosi melalui apa

yang disebut sebagai new media. Media baru memungkinkan akses tanpa batas, kapan saja, di mana saja dan dengan perangkat digital apapun. Salah satu produk dari new media adalah Augmented reality diterjemahkan bebas menjadi realitas tertambah. Augmented reality adalah sebuah istilah untuk lingkungan yang menggabungkan dunia nyata dan dunia virtual serta dibuat oleh komputer sehingga batas antara keduanya menjadi sangat tipis. Kelebihan lain dari augmented reality yaitu dapat diimplementasikan secara luas dalam berbagai media. Augmented reality memiliki banyak peluang untuk terus dikembangkan, salah satunya dengan mengkolaborasikan penggunaan AR dengan media promosi cetak seperti brosur dan billboard.

Kelebihan ini yang menjadikan Augmented reality sebagai media promosi yang menarik. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh Click Square, dengan menggunakan Augmented reality sebagai media promosi salah satu acara besarnya yaitu *Grand Opening Click Square*. Click Square memilih untuk memanfaatkan teknologi *augmented reality* supaya lebih menarik dan memberikan informasi yang cukup spesifik. Selain itu pula diharapkan dengan penggunaan *Augmented reality* sebagai media promosi *Grand Opening*, *brand image* yang ditunjukkan kepada masyarakat luas adalah Click Square sebagai sebuah *high tech creative center*.

Aplikasi Click Augmented reality itu sendiri adalah sebuah aplikasi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap acara *Grand Opening Click Square*. Penggunaannya cukup sederhana, saat menggunakan aplikasi ini pengguna cukup mengarahkan kamera *smartphone* pada media promosi *Grand Opening Click Square*, dalam hal ini *Baligho*, poster, dan *flyer*. Saat kamera telah mengarah pada media promosi tersebut, akan muncul cuplikan video yang berisikan informasi secara lengkap tentang acara *Grand Opening Click Square*.

Dari ketertarikan penulis dalam meneliti hal tersebut, maka penulis merumuskan judul penelitian "*Augmented reality* sebagai Media Promosi Click Square Bandung."Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana penerapan dari *augmented reality* sebagai media promosi Click Square Bandung?
2. Bagaimana manfaat penggunaan *augmented reality* sebagai media promosi Click Square Bandung?
3. Bagaimana hambatan *augmented reality* sebagai media promosi Click Square Bandung?

B. Landasan Teori

Komunikasi efektif harus selalu diupayakan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam sebuah kegiatan komunikasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, maka harus dikembangkan prinsip-prinsip komunikasi. Adapun beberapa prinsip komunikasi yang efektif yaitu : 1. meningkatkan kredibilitas, 2. Prinsip yang kedua adalah menumbuhkan motivasi, 3. bersikap sejajar, 4. memperbanyak diskusi., 5. kebebasan berkreasi, 6. menghargai perbedaan individu, 7. mengarahkan secara halus, 8. Pendampingan, 9. menciptakan suasana informal, 10. mendengarkan keluh kesah. (Triwardhani, 2012: 216).

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Selang, 2013: 73), Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang

dijualnya (Swatha dan Irawan dalam Widagdo, 2011:3). Dengan demikian, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Media merupakan alat yang digunakan komunikator dan komunikan dalam melaksanakan proses komunikasi (Morrisan (2010:181). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, media digunakan sebagai saluran komunikasi bagi kebutuhan promosi. Pemilihan media yang tepat dan dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi secara efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target pasar. Efisiensi penggunaan media dilihat dari sejauh mana media tersebut dapat menjangkau sasaran dengan tepat, frekuensi yang dibutuhkan dan durasi penayangan informasi pada media dengan intensitas yang tinggi.

Media baru memungkinkan akses tanpa batas, kapan saja, di mana saja dan dengan perangkat digital apapun. Perangkat yang mendukung untuk menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung, berbagai partisipasi kreatif, dan terbentuknya berbagai komunitas yang mengiringi konten-konten media. Hal yang paling mendasari munculnya media baru ini bukanlah karena bentuk kontennya yang berupa konten digital, melainkan siklus kedinamisan dari konten media baru dan hubungannya yang interaktif dengan pengguna. Siklus media baru yang dinamis ini, diibaratkan seperti berupa pergerakan, pernafasan, dan aliran dengan gairah yang berdetak di satu waktu (*real time*).

Digital marketing adalah istilah yang luas yang mengacu pada berbagai teknik promosi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan melalui teknologi digital. Pemasaran digital mewujudkan beragam pilihan taktik layanan, produk dan merek pemasaran yang terutama menggunakan Internet sebagai media promosi utama selain TV dan radio seluler dan tradisional. Penerbit majalah dapat mengaktifkan dan mengarahkan pelanggan mereka ke Internet dengan mengirim e-mail dan pesan SMS untuk meningkatkan tingkat berlangganan ulang (Merisavo, 2006:6). Penerapan teknologi digital yang semakin luas menunjukkan bahwa pemasar harus memperluas pemikiran mereka di luar Internet untuk mencakup semua platform yang memungkinkan perusahaan melakukan bisnis secara elektronik.

TAM dikembangkan oleh Davis (1989) dari teori yang berasal dari ranah ilmu psikologi yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang kemudian disesuaikan untuk konteks teknologi informasi. TAM digunakan untuk menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak suatu teknologi, dan bagaimana karakteristik teknologi mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. "TAM selain bisa menjelaskan mengapa suatu sistem bisa diterima atau ditolak, TAM juga bisa memberi masukan untuk memperbaiki suatu sistem teknologi agar lebih diterima oleh penggunanya" (Davis, 1993:475). TAM berasumsi bahwa kepercayaan pengguna terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease-of-use*) adalah penentu utama bagi individu untuk mengadopsi suatu sistem atau teknologi. Menurut TAM kedua hal ini menjadi dasar dari sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem, yang kemudian menciptakan perilaku penggunaan terhadap suatu sistem.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan *Augmented Reality*

Ketertarikan pada *Augmented reality*, Fungsi aplikasi sebagai media promosi interaktif yang dikemas dengan tampilan menarik serta unik berupa permainan yang menghasilkan poin yang nantinya dapat ditukar dengan hadiah. Perencanaan

penyampaian informasi, Aplikasi ini memadukan unsur nyata menggunakan media cetak dan media digital. Aplikasi ini dibuat secara gamifikasi yang mengharuskan pengguna untuk *scanning* media promosi cetak untuk mendapatkan informasi lebih berupa video yang memperlihatkan bintang tamu yang akan mengisi acara *Grand Opening Click Square*.

Mudah digunakan untuk kegiatan promosi, Untuk mendapatkan aplikasi ini pengguna hanya perlu mengunduh (download) di playstore dan jika ingin menggunakan aplikasi ini pengguna hanya perlu membuka aplikasi ini dan melakukan tracking device atau scanning poster, flyer, billboard acara *Grand Opening Click Square* dan setelah scanning secara otomatis akan mendapatkan poin reward.

Manfaat Augmented Reality

Meningkatkan Efektivitas kegiatan promosi, Promosi akan semakin menarik dengan adanya video konten dan informasi. Gimmick permainan mengumpulkan point tentang acara *Grand Opening Click Square* meningkatkan jumlah pengguna yang mengunduh (download) aplikasi ini menjadi meningkat. Menjadikan media cetak mendapatkan nilai lebih tidak hanya dibaca lalu dibuang. Meningkatkan followers instagram *Click Square* karena ada fitur screenshot and share ke media sosial pribadi. Menjadikan pekerjaan lebih mudah, Mempermudah *team Marcomm* untuk melakukan promosi secara interaktif dalam menyampaikan informasi.

Hambatan

Kepercayaan, Aplikasi ini sempat diragukan sebagai media baru yang dipakai untuk promosi oleh beberapa pihak karena proses pembuatannya yang singkat Faktor Sosial, Pendapat orang-orang di sekitar yang mempengaruhi untuk pemakaian aplikasi ini dan juga kualitas *smartphone* yang dipakai pengguna kurang *support* dengan aplikasi ini Sistem aplikasi, Tidak adanya limitasi penggunaan poster, *flyer*, atau *billboard* yang sama untuk di scan secara berulang pada saat awal pembuatan aplikasi ini. Jaringan internet juga sangat diperlukan terlebih pada saat awal penggunaan aplikasi ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Penerapan *Augmented Reality* sebagai media promosi yang dilakukan oleh *Click Square* dalam acara *Grand Opening Click Square*, di mana ketertarikan pada *Augmented Reality* yang memiliki fungsi dari sebagai media promosi interaktif juga untuk menarik massa, di mana dapat berinteraksi langsung dengan pengunjungnya. Aplikasi ini mudah digunakan untuk kegiatan promosi. Untuk mendapatkan aplikasi ini pengguna hanya perlu mendownload di *Goggle Playstore* dan jika ingin menggunakan aplikasi ini pengguna hanya perlu membuka aplikasi ini. *Click Square* membuat perencanaan penyampaian informasi tentang acara *Grand Opening Click Square* yang dikemas secara gamifikasi yang mengharuskan pengguna untuk melakukan permainan *scanning* pada media promosi cetak seperti poster, *billboard*, dan *flyer* untuk mendapatkan informasi lebih berupa video yang memperlihatkan bintang tamu dan juga menghasilkan poin sebagai *reward* karena pengguna sudah memainkan aplikasi ini, dan nantinya poin tersebut dapat ditukar dengan hadiah langsung
2. Manfaat *Augmented Reality* sebagai media promosi *Click Square* yaitu meningkatkan efektivitas kegiatan promosi. Promosi akan semakin menarik dengan adanya video konten dan informasi. *Gimmick* permainan mengumpulkan

poin tentang acara *Grand Opening Click Square* meningkatkan jumlah pengguna yang mengunduh (*download*) aplikasi ini. Aplikasi ini diciptakan *Click Square* agar membantu pekerjaan *Team Marcomm* pada acara *Grand Opening* menjadi lebih mudah dalam menyampaikan informasi dan membantu mendatangkan pengunjung. Dengan adanya aplikasi ini menjadikan media cetak mendapatkan nilai lebih, tidak hanya dibaca lalu dibuang.

3. Hambatan yang dijumpai *Click Square* untuk menerapkan *Augmented Reality* sebagai media promosi adalah Kepercayaan. Hal ini terjadi dikarenakan masih sedikit yang perusahaan yang memakai *Augmented Reality* untuk promosi suatu acara. Beberapa pihak juga meragukan aplikasi ini dikarenakan proses pembuatannya aplikasi ini terbilang singkat. Faktor sosial juga berpengaruh dalam hal ini di antaranya adalah pendapat dari orang-orang di sekitar yang mempengaruhi untuk pemakaian aplikasi ini dan juga kualitas *smartphone* yang dipakai pengguna beberapa *support* dengan aplikasi ini. Selain itu yang menjadi hambatan lain adalah sistem aplikasi *augmented reality* itu sendiri. Tidak adanya limitasi *scanning* untuk penggunaan poster, *flyer*, atau *billboard* yang sama untuk secara berulang pada saat awal peluncuran aplikasi ini. Jaringan Internet pun diperlukan pada awal penggunaan. Aplikasi ini mengharuskan pengguna untuk mengunduh (*download*) aplikasi ini. Namun banyak dari pengguna yang memiliki jaringan internet yang tidak cukup baik dan juga terbatas oleh kuota internet yang dimiliki pengguna.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk pengembangan selanjutnya, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi agar memperluas lingkup penelitian dan memperdalam bahasan lainnya dalam tema *digital marketing* dan media promosi yang terbaru. Media promosi semakin berkembang, yang pasti membutuhkan Ilmu Komunikasi dalam menentukan strategi marketing komunikasi. Pengembangan Ilmu Komunikasi dalam bidang *digital marketing* dan media promosi baru sangat diharapkan, karena masih jarang adanya bahasan mengenai *digital marketing* dan media promosi.
2. Sebaiknya dalam pengembangan Ilmu Komunikasi tersedia banyak buku khusus yang membahas mengenai *digital marketing* dan media promosi baru, karena peneliti merasa kesulitan saat menggunakan buku panduan sebagai referensi penelitian. Dengan adanya buku yang khusus membahas mengenai *digital marketing* dan media promosi terbaru sehingga dapat membantu peneliti selanjutnya untuk *digital marketing* dan media promosi.
3. Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

Saran Praktis

Seperti yang sudah dijelaskan, bahwasannya *Click Square* memiliki strategi promosi acara yang berbeda dengan yang lainnya, hal ini tentunya perlu dikembangkan dengan lebih baik lagi, supaya mempermudah dalam menjalankan kegiatan promosi acara. Perencanaan dalam pemilihan media promosi juga harus lebih diperhatikan dari konsep awal, proses pengerjaan, hingga pada saat pelaksanaan promosi acara tersebut.

Daftar Pustaka

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group

Jurnal

Davis, Fred D. 1989. "User Acceptance of Information Tecnology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioural Impacts"

Merisavo, Marco. 2006. "The Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Intergrative Model and Research Propositions." ISSN 1235-5674

Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT XYZ Palembang*, Vol. 1, No. 1.

Selang, Christian A. D. 2013. "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." Vol. 1, No 3.

Triwardhani, Ike Junita.2012. "Pengelolaan Komunikasi Pekerja Anak di Industri Kecil Boneka Kain Kopo Bandung" dalam Jurnal MIMBAR. Vol. 28, No. 2. Hal 211-218 .