

Pemanfaatan *Augmented reality* (AR) sebagai Media Promosi Iklan Produk Susu Kedelai Berbasis *Filter* Instagram

Sartika¹, Anung Rachman², Asmoro Nurhadi Panindias^{3*}

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Surakarta

Jl. Ki Hajar Dewantara No.19, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah

¹srtka522@gmail.com, ²anung@isi-ska.ac.id ³asmoro@isi-ska.ac.id

Abstrak

Augmented reality merupakan salah satu bentuk teknologi yang mengkombinasikan dunia virtual dan dunia nyata, dan *augmented reality* dikenal sebagai bagian dari lingkungan virtual atau teknologi virtual reality (VR). Pada dasarnya AR mampu menjadi media promosi baru bagi masyarakat atau pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan atau merancang promosi berbasis filter instagram dengan teknologi *augmented reality* (AR) untuk memperkenalkan produk susu kedelai (sule). Perancangan AR filter instagram ini menggunakan pendekatan *design thinking* menurut penulis dalam proses rancang bangun filter AR instagram untuk iklan susu kedelai ini, metode ini merupakan metode yang mungkin cukup relevan. Pada tampilan AR saat sudah menjadi filter di instagram memiliki beberapa komponen, yaitu komponen AR utama yaitu gambar objek 3D dari kemasan produk susu kedelai.

Kata kunci— *Augmented Reality, Promosi, Design thinking, 3 Dimensi*

Abstract

Augmented reality is a form of technology that combines the virtual world and the real world, and *augmented reality* is known as part of a virtual environment or virtual reality (VR) technology. AR can become a new promotional medium for the public or users. The purpose of this research is to develop or design an Instagram filter-based promotion with *augmented reality* (AR) technology to introduce soy milk products (sule). The design of this Instagram AR filter uses a *design thinking* approach according to the author in the process of designing an Instagram AR filter for this soy milk advertisement, this method is a method that may be quite relevant. The AR display when it becomes a filter on Instagram has several components, namely the main AR component, namely a 3D object image from soy milk product packaging.

Keywords— *Augmented Reality, Promotion, Design thinking, 3 Dimensions*

1. PENDAHULUAN

Augmented reality (AR) menjadi media Iklan Promosi Produk Susu Kedelai (SULE), dengan adanya rancang bangun iklan AR pada *filter* Instagram, sehingga bisa mempromosikan keunggulan yang dimiliki produk. *Augmented reality* adalah gabungan teknologi dunia nyata dan dunia nyata merupakan bagian dari *Virtual Environment* atau lebih dikenal dengan istilah virtual reality (VR). Ide AR adalah untuk membawa dunia nyata ke dunia nyata, sebagai lawan dari dunia nyata membawa dunia nyata ke dunia nyata (Rusnandi, Sujadi, dan Fauzyah, 2015).

Penjualan produk dan layanan berkualitas lebih cepat (Astika Ayuningtyas, n.d.). Produsen yang berbeda mencoba untuk menciptakan lebih banyak minat dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam mencapai tujuan

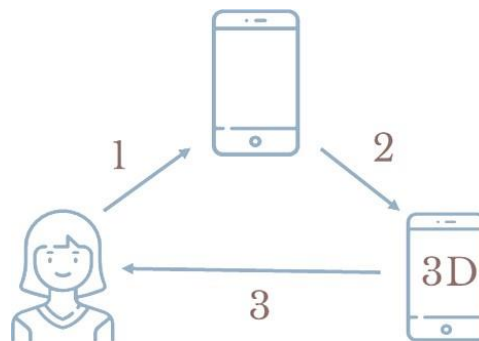
pengembangan, pasar harus memiliki cara untuk memberikan informasi kepada pelanggan, satu-satunya cara adalah dengan mempromosikan produk perusahaan untuk menarik pelanggan. Periklanan adalah komunikasi bisnis yang menginformasikan konsumen tentang produk yang mereka inginkan melalui lingkungan dan karakteristik produk.

Penggunaan AR dapat meningkatkan minat publik, karena termasuk dalam media yang dapat membangkitkan minat publik, minat pengguna, karena AR memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam semua konteks kehidupan sehari-hari. Masyarakat diharapkan lebih meminati susu kedelai terutama bagi ibu hamil, ibu menyusui dan remaja sehingga tercipta promosi yang efektif. Penelitian ini akan menghasilkan iklan menggunakan teknologi *Augmented reality* (AR) yang dapat dipublikasikan di Instagram, dengan begitu produk Susu Kedelai dari (SULE) bisa dikenal.

2 METODE PENELITIAN

2.1 Rancangan Filter

Pada *filter* Instagram yang rancang ini akan menampilkan objek tiga dimensi pada *filter*, *user* atau pengguna harus menargetkan *filter* kamera ke arah *target tracker* yakni logo susu kedelai. Dengan demikian, objek yang terlihat akan tampil di layar *smartphone* dan bergerak.

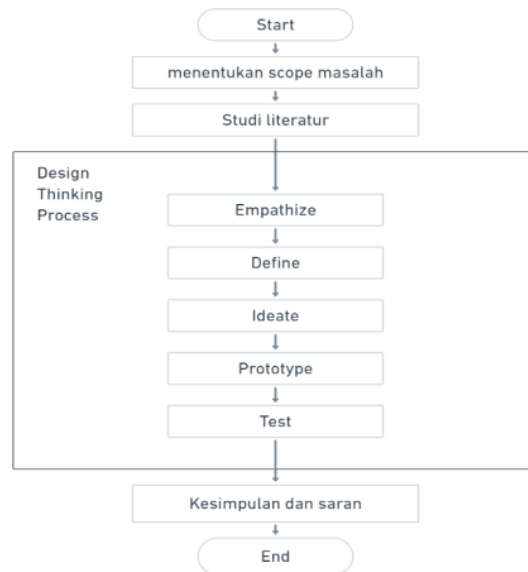


1. *User* menggunakan *Filter* Instagram
2. *Filter* Instagram Mendeteksi *Target Tracker*
3. Interaksi Objek 3D dengan *user*

Gambar 1. Gambar rancangan penggunaan *filter*

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan data primer, dengan melihat situs dan komunikasinya serta informasi terkait. Dalam hal program penelitian AR Instagram untuk mempromosikan susu kedelai, proses ini dilakukan melalui perencanaan strategis, menurut penulis metode ini dapat menjadi metode yang efektif. Ada 5 prinsip dalam konsep ini, yaitu: *Compassion*, *Description*, *Tibet*, *Prototype* dan *Test*.



Gambar 2. Diagram alir Metode *Design thinking* dalam penelitian (Rahman 2020)

2.3 Tinjauan Pustaka

Metode *design thinking* ini biasanya digunakan untuk memecahkan masalah yang berpusat pada pengguna. Metode *design thinking* diimplementasikan dengan menghadirkan ide-ide berupa pemecahan masalah dan kebutuhan setiap pengguna dan menciptakannya, menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna, mengimplementasikan desain dengan memperhatikan beberapa di antaranya, memahami masalah dan melihat kebutuhan dan tantangan pengguna mereka (Mucjal, Mahardhika, dan Suranto, 2021).

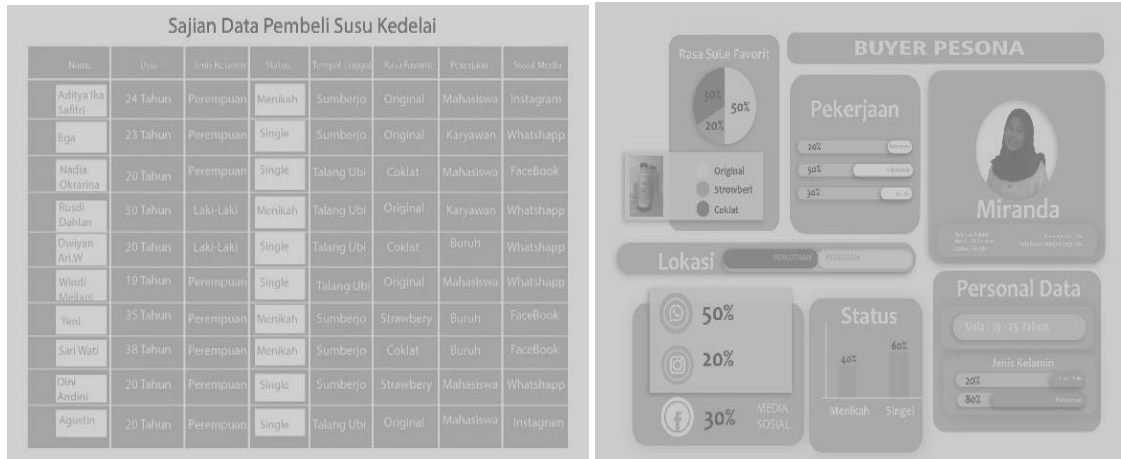
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Teknik Pembuatan

Pada teknik pembuatan AR *filter* Instagram metode yang digunakan dalam perancangan *filter* ini adalah metode *design thinking*, yang terdiri dari lima tahap yakni; *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

3.1.1 *Emphatize*

Pada tahapan ini penulis harus mengenal dan memahami keinginan, kebutuhan, serta apa tujuan *user* ketika menggunakan sebuah rancangan produk. Pada tahap ini peneliti melakukan observasi kepada calon pengguna *filter* atau target promosi produk, guna pencarian informasi awal. Tahapan ini bisa dilakukan melalui kuesioner kepada calon pengguna dengan menyebar *link* kuesioner *google form*. Data atau informasi yang dikumpulkan berupa informasi kebutuhan dan keinginan pengguna terhadap kesukaan pengguna dengan produk susu kedelai. Dalam data pembeli dan *buyer* pesona produk susu kedelai ini peneliti bisa merencanakan konten promosi melalui rancang bangun AR *Filter* iklan Instagram.



Gambar 3. Data penyuka/pembeli susu kedelai & buyer persona)

3.1.2 Define

Peneliti menentukan masalah sebagai *point of view*. Dengan demikian, hasil yang telah diperoleh dalam *emphatize*, sebagai *point of view* atau perhatian utama pada penelitian tersebut.

Tabel 1. Menentukan Masalah

No.	Masalah	Inti masalah
1.	Menentukan konten iklan yang tepat agar disukai oleh pelanggan	Konten iklan
2.	Merancang promosi memanfaatkan teknologi	Teknologi yang akan menjadi media iklan

3.1.3 Ideate

Tahap ketiga adalah *ideate*, dimana peneliti mengembangkan cara (ide) yang efektif dan efisien untuk mempromosikan susu kedelai kepada masyarakat luas melalui Instagram. Setelah menyortir atau mengelompokkan laporan. Oleh karena itu, pengumpulannya dilakukan melalui serangkaian ide guna menemukan solusi dari permasalahan.

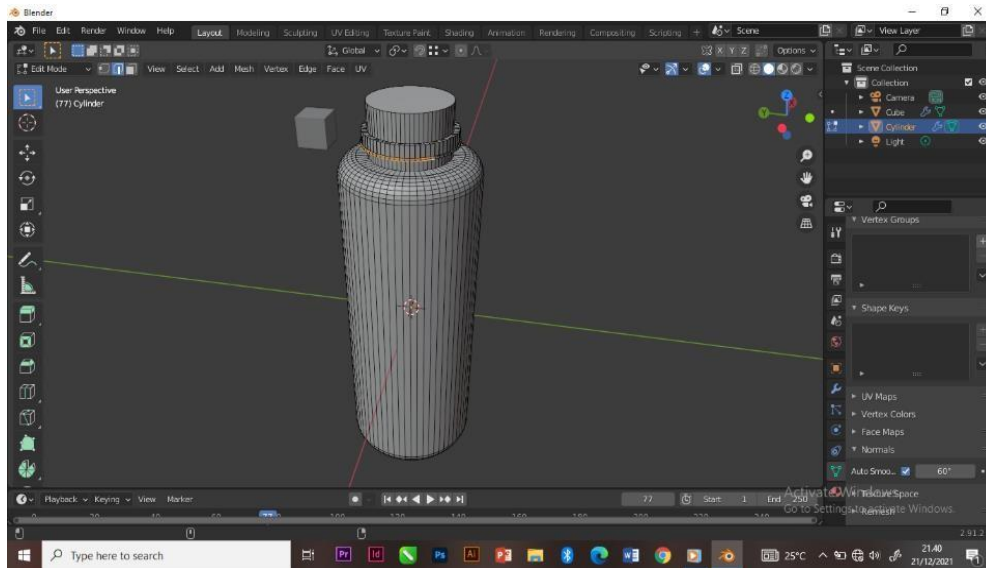
Tabel 2. Penentuan Solusi Masalah

No.	Masalah	Solusi
1.	Menentukan konten iklan yang tepat agar disukai oleh pelanggan.	Membuat salah satu konten promosi yakni Rancang Bangun <i>filter</i> AR instagram untuk iklan susu kedelai.
2.	Merancang promosi memanfaatkan teknologi	Merancang Iklan <i>augmented reality</i> pada <i>filter</i> Instagram dengan software Spark AR.

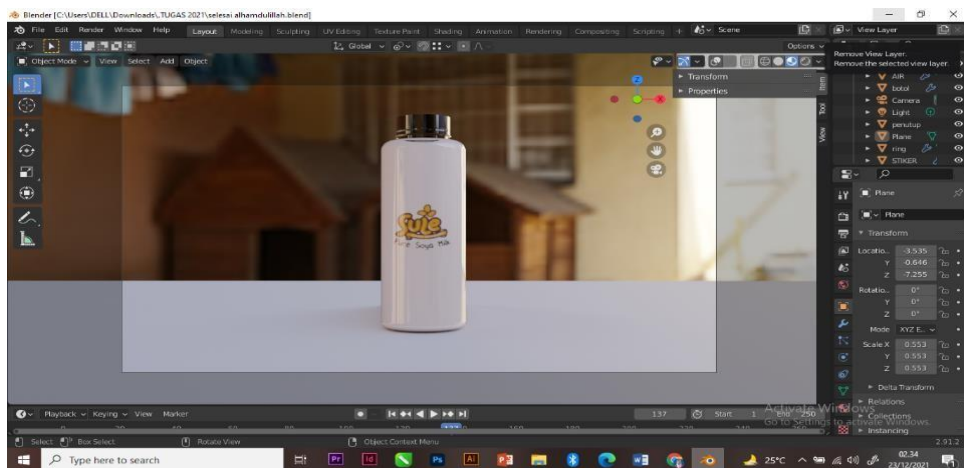
3.1.4 Prototype

Menurut Widodo (2020), setelah mendapatkan hasil rancangan ide lanjutkan ke prototipe untuk mencapai ide sebelumnya dengan bantuan desain visual. Tahap ini merupakan langkah praktis yakni mengidentifikasi setiap ide. Pada tahap ini penelitian harus menentukan rancangan awal suatu produk yang akan diteliti. Tahapan pertama yang

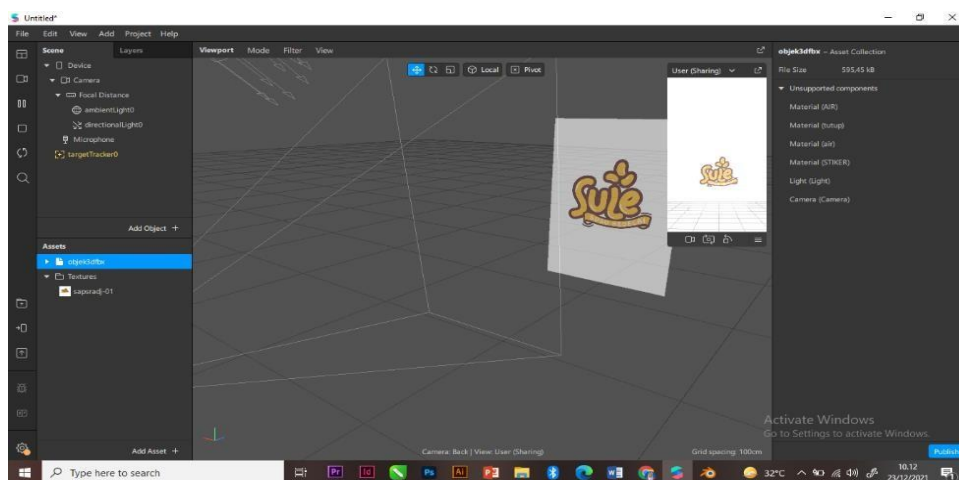
dalam membuat *prototype* adalah membuat 3D model kemasan botol susu kedelai menggunakan blender 2.91.



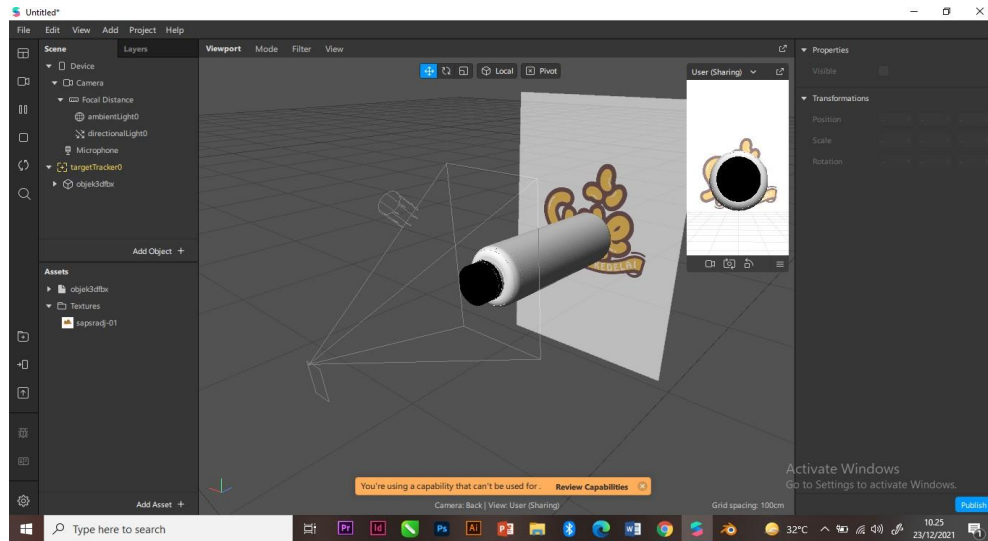
Gambar 4. Proses Pembuatan 3D Model



Gambar 5. Hasil 3D Model Kemasan Susu Kedelai



Gambar 6. Add Asset Target Tracker



Gambar 7. Add Asset 3D Model



Gambar 8. Filter AR 3D Model Target Tracker Produk Susu Kedelai

3.1.5 Test

Pada tahap ini, respon terhadap hasil *filter* dikumpulkan dengan tujuan mendapatkan saran dari *user* bisa menjadikan acuan atau perbaikan dalam *filter* tersebut.

3.2 Tampilan Augmented Reality Filter Instagram

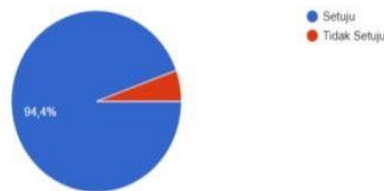
Pada tampilan AR saat sudah menjadi *filter* di Instagram memiliki beberapa komponen, yaitu komponen AR utama yaitu gambar objek 3D dari kemasan produk susu kedelai. Objek *Augmented reality* 3D botol tersebut menggunakan cara *target tracker* dengan begitu saat *filter* digunakan dan ditargetkan pada logo dari produk susu kedelai maka akan muncul 3D botol seperti yang muncul gambar 9.



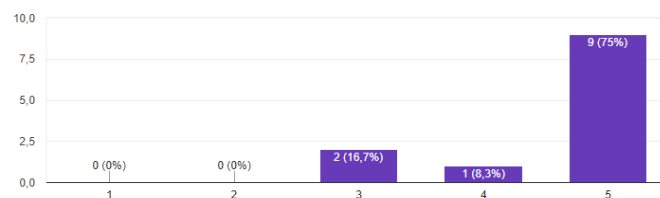
Gambar 9. Tampilan AR *filter* saat digunakan

3.3 Analisis Filter dan Hasil Kuisisioner

Tujuan dari AR ini adalah mempromosikan produk susu kedelai usaha sendiri. Dengan adanya AR ini, calon pembeli bisa terlebih dahulu melihat produk secara virtual. Meskipun *filter* ini masih sederhana akan tetapi mampu menampilkan 3D model yang terlihat nyata.



Gambar 10. Hasil Kuisisioner Kelayakan AR sebagai Media Promosi



Gambar 11. Diagram Hasil Survei Ketertarikan Terhadap *filter*

Kuisisioner ini diisi oleh 18 orang responden dengan dengan rentang usia 14-26 tahun dan jenis kelamin laki-laki 20% dan perempuan 80%. Gambar 10 menunjukkan bahwa 94,4% setuju bahwa media ini sebagai media promosi produk SULE dan sisanya tidak setuju. Gambar 11 menunjukkan bahwa sebesar 75% responden sangat tertarik dengan media promosi AR produk SULE, menyusul selanjutnya 8,3% responden tertarik, sebesar 16,7% responden cukup tertarik, dan tidak ada responden yang kurang dan tidak tertarik dengan media promosi jenis ini.

4. KESIMPULAN

Pembuatan *filter* Instagram *Augmented reality* untuk promosi produk susu kedelai dengan metode *design thinking* mendapat respon yang baik yang ditunjukkan dengan hasil kuesioner bahwa sebesar 75% responden sangat tertarik dengan media promosi AR produk SULE, menyusul selanjutnya 8,3% responden tertarik, sebesar 16,7% responden cukup tertarik, dan tidak ada responden yang kurang dan tidak tertarik dengan media promosi jenis ini. Maka dapat disimpulkan *filter* instagram berbasis *augmented reality* bisa menjadi pilihan bentuk media promosi produk yang diterima konsumen.

5. SARAN

Masih banyak kekurangan dalam penelitian ini yang perlu diperbaiki, terutama yang masih mudah dalam perancangan. Dalam pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang dapat dilakukan peningkatan citra penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semua pihak atas bantuan dan kerjasamanya khususnya Institut Seni Indonesia Surakarta. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Astika Ayuningtyas, A A. n.d. "Pemanfaatan *Augmented reality* untuk Menunjang Promosi Produk Unggulan dan Obyek Wisata Kecamatan Patuk Kabupaten Gunungkidul"
- Mucjal, Aikal Alfrian, Galang Prihadi Mahardhika, and Beni Suranto. 2021. "Perancangan Ivent : Aplikasi Berbasis Android dengan Pendekatan *Design Thinking*" Automata 2.1. <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/17366>.
- Rahman, N. A. (2021). Pocketuisi: Desain Ux Aplikasi Mobile dengan Metode *Design Thinking* (*Doctoral dissertation*, Universitas Internasional Semen Indonesia).
- Rusnandi, E., H. Sujadi, and E. Fauzyah. 2015. "Implementasi *Augmented reality* (AR) pada Pengembangan Media Pembelajaran Pemodelan Bangun Ruang 3D Untuk Siswa Sekolah Dasar." Infotech Journal 1 (2): 236698.
- Widodo, Aswal Chusnan. 2020. "Penerapan Metode Pendekatan *Design Thinking* dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi." <https://journal.uii.ac.id/automata/article/download/19552/11568>.