

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian karya yang terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan Tugas Akhir ini adalah penelitian dari (Darmawan & Herliana, 2024) dengan judul karya **“Implementasi *Augmented Reality* Digital Katalog Promo PT Home Center Indonesia Berbasis Android”** penelitian ini bertujuan untuk membantu Informa dalam proses promosi. Informa menerapkan berbagai cara dalam media promosi, baik berupa iklan digital maupun fisik, namun faktanya hal tersebut belum cukup dan masih dirasa kurang dalam memenuhi harapan dari perusahaan untuk menarik banyak konsumen, sehingga dengan dibuatnya digital katalog ini diharapkan untuk membantu konsumen dalam melihat secara detail dari produk yang ditawarkan oleh penjual menggunakan *augmented Reality* berbasis android. Kelebihan dari *augmented reality* ini dapat diimplementasikan secara luas dalam berbagai media, sebagai aplikasi dalam sebuah *smartphone*. Pembuatan katalog promo *augmented reality* berbasis android dapat digunakan untuk menambah konsumen yang datang dan berbelanja di Informa. Hal tersebut dibuktikan dari jurnal yang berjudul “Efektivitas *Augmented Reality* dalam Kampanye Pemasaran Digital” bahwa pemasaran *Augmented Reality* memberikan tingkat keterlibatan dan interaktivitas yang lebih tinggi, tidak seperti pemasaran digital tradisional yang utamanya berkomunikasi dalam satu arah, hal tersebut terbukti dengan keberhasilannya kampanye pemasaran *augmented reality* yang berhasil antara lain Aplikasi Katalog AR IKEA, Kampanye Halte Bus Pepsi Max Kampanye, Aplikasi Rias Wajah Virtual L’Oreal. Dampak *augmented reality* pada keterlibatan konsumen sangat besar. Menurut (Yim et al., 2017) aplikasi *augmented reality* dalam pemasaran secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna, yang mengarah pada sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Peningkatan keterlibatan ini dikaitkan dengan tingkat interaktivitas dan imersi yang tinggi yang disediakan *augmented reality*, seperti yang dibahas oleh (Rese et al., 2014) yang menyoroti bahwa *augmented reality* menciptakan pengalaman baru dan berkesan bagi konsumen.

Dibandingkan dengan strategi pemasaran digital tradisional, *augmented reality* unggul karena kemampuannya memberikan pengalaman yang imersif dan interaktif.

Selanjutnya karya terdahulu kedua yang berkaitan adalah penelitian dari (Olii et al., 2021) dengan judul karya “***Augmented Reality Katalog Penjualan Perangkat Keras Menggunakan Magic Book Berbasis Android***” penelitian ini bertujuan untuk memudahkan pelayanan konsumen pada Istana Komputer dalam penyajian produk. Dalam proses pelayanan konsumen di Istana Komputer menggunakan katalog perangkat keras agar konsumen bisa melihat produk yang tersedia menggunakan katalog 2D, sehingga konsumen memerlukan waktu yang lama dalam pemilihan produk dikarenakan konsumen tidak dapat melihat fitur detail apa saja yang terdapat dalam kemasan karena perangkat yang dijual tidak dapat dilihat dari luar kemasan. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukannya *augmented reality* katalog penjualan perangkat keras menggunakan *magic book* berbasis android. Dengan menggunakan aplikasi ini maka penyedia dari Istana Komputer akan dengan mudah dalam melayani konsumen, karena dapat menampilkan 3D keseluruhan dari komponen yang ada pada katalog dan juga mengatasi konsumen yang ingin melihat dan menyentuh komponen yang sifatnya sensitive sehingga dengan dibuatnya aplikasi tersebut dapat mengurangi permasalahan tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), metode tersebut mempunyai beberapa tahapan, yaitu konsep, pengumpulan bahan, perakitan, pengujian, dan distribusi. Dalam proses pengembangan digunakan aplikasi pendukung seperti *Photoshop cc 2018*, *Blender 3D*, *Unity 3D*. Dengan dibuatnya aplikasi ini dapat disimpulkan bahwa teknologi *augmented reality* katalog penjualan perangkat keras menggunakan *magic book* berbasis android dapat digunakan sebagai media yang mampu menampilkan informasi 3D mengenai perangkat yang ada pada katalog.

Selain itu ada karya dari penelitian dari (Muharam & Asti, 2024) dengan judul karya “**Penerapan *Markless Augmented Reality* untuk Katalog Furniture di Ambyah Mebel**”. Penelitian tersebut bertujuan untuk membuat aplikasi Android yang dapat menggabungkan antara dunia nyata dengan dunia virtual buatan,

menggunakan teknologi *augmented reality*. Ambyah Mebel merupakan toko yang menjual berbagai furniture. Banyak vendor yang menjual furniture atau mebel dengan memanfaatkan media promosi sebagai penghubung antara penjual dengan konsumen. Katalog penjualan merupakan salah satu jenis media yang sering digunakan. Ambyah Mebel pun masih menggunakan media promosi berupa katalog gambar dua dimensi dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan teknologi *augmented reality* yang akan digunakan bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melihat lebih detail dengan metode scan *QR Code* yang dapat menampilkan objek secara 3D yang dapat diputar secara 360 derajat, saat gambar tampil dapat di zoom in dan zoom out produk yang ingin dibeli. Pada penelitian tersebut menggunakan metode *markles*. Furniture dengan *markerless augmented reality* berbasis android merupakan salah satu aplikasi yang membantu calon konsumen (pengguna aplikasi) dapat lebih teliti dalam menyerap informasi, menentukan keputusan dan melakukan tindakan dengan cepat dan efektif.

Dan yang terakhir penelitian dari (Fernando et al., 2021), dengan judul karya **“Penerapan Teknologi *Augmented Reality* Katalog Perumahan Sebagai Media Pemasaran Pada PT. San Esha Arthamas”**. PT. San Esha Arthamas merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti perumahan. Proses pemasaran perumahan PT. San Esha Arthamas dengan cara mempromosikan properti perumahan di aplikasi penjualan *online* dan akun media sosial serta menggunakan brosur perumahan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terutama di Bandarlampung. Semua produk yang terdapat di dalam brosur berbentuk 2D, namun dengan metode tersebut masyarakat kesulitan untuk mengetahui produk yang ditawarkan. Beberapa masyarakat kesulitan membayangkan bentuk dan tipe-tipe bangunan yang ditawarkan, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teknologi *augmented reality* yang dapat menampilkan tipe-tipe rumah sesuai dengan produk pada PT. San Esha Arthamas dengan melakukan *scan marker* dengan mengarahkan kamera *smartphone* ke buku katalog dari berbagai sudut, selain itu pengguna juga dapat melihat *interior*, *exterior*.

Perbedaan dan kelebihan karya yang dirancang oleh penulis dibandingkan dengan karya sebelumnya adalah pembuatan katalog 3D yang akan dibuat oleh

penulis, fokus terhadap visualisasi katalog dan AR akan dibuat ke dalam *barcode* yang nantinya di-*scan* menggunakan aplikasi *assemblr studio*, dimana aplikasi tersebut mudah diakses, selain itu katalog yang penulis buat ini mengangkat konteks industri alat berat, yang memiliki karakteristik produk yang kompleks untuk ditampilkan secara fisik dalam kegiatan promosi. Dengan katalog 3D interaktif berbasis *augmented reality* untuk PT. United Tractors Tbk, Cabang Semarang berfokus pada bagaimana teknologi ini dapat membantu pihak klien menjelaskan spesifikasi dan visualisasi unit-unit besar seperti bulldozer, excavator, kepada calon pembeli atau pelanggan secara realistis, tanpa perlu membawa unit aslinya atau datang ke lokasi, menjadikan mengenalkan produk lebih efisien dan menarik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Hubungan Masyarakat

Philip Lesly, mendefinisikan *public relations* sebagai “kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi” (Mayasari et al., 2019). Dalam perusahaan atau bisnis dibutuhkan media promosi yang dapat membantu perusahaan dalam penyebaran informasi. Saat ini perkembangan media cukup pesat, dengan adanya kemajuan teknologi berdampak pada kemajuan media promosi. Dengan demikian peranan seorang *public relations* terlibat dalam memanfaatkan media promosi secara digital, merancang strategi komunikasi suatu perusahaan, seperti pembuatan katalog 3D yang dapat menampilkan produk secara lebih jelas dan detail, tugas seorang *public relations* menyampaikan pesan yang lebih interaktif. Dalam project tugas akhir ini peran humas menjadi penghubung antara organisasi dan publik, sebagai humas yang mengelola citra dan komunikasi perusahaan, yang memiliki pemahaman tentang bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh masyarakat, mengetahui gaya bahasa yang akan digunakan, elemen visual mana yang mencerminkan brand identity, serta narasi apa yang harus dibangun agar katalog ini tidak hanya menampilkan gambar alat berat, tapi juga menyampaikan keunggulan, nilai, dan solusi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, humas berperan penting dalam menentukan arah media promosi yang digunakan.

2.2.2 Media Promosi

Menurut (Jannah et al., 2022) media promosi mempunyai peran menjadi sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi oleh suatu perusahaan dan pengenalan mengenai suatu produk ke masyarakat luas yang memiliki tujuan menarik minat beli calon konsumen terkait produk yang dipromosikan. Media tersebut dapat berbentuk cetak, digital, audio, dan visual. Media promosi bisa berupa brosur, poster, iklan televisi, dan katalog.

2.2.3 Katalog

Menurut (Kristiawan di dalam Utomo, 2024) katalog merupakan daftar kumpulan produk yang tercantum dalam katalog untuk diserahkan kepada suatu perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis, berfungsi sebagai alat informasi dan juga sebagai media promosi yang menampilkan deskripsi produk dan spesifikasi produk. Bentuk katalog sangat beragam, seiring perkembangan teknologi, jenis-jenis katalog pun ikut berevolusi, mulai dari katalog cetak dan katalog digital.

2.2.4 Katalog Digital

Menurut (Daryaatmaka di dalam Afnan et al., 2022), katalog digital membuat sesuatu menjadi mudah bagi perusahaan dan konsumen karena perusahaan tidak perlu membuat ulang jika terdapat produk baru, dan konsumen dapat mengakses dimana pun dan kapanpun. Pada project tugas akhir ini klien penulis belum menggunakan katalog digital, sehingga penulis membuat katalog digital yang menggunakan tools *augmented reality* yang nantinya akan di publikasikan di website PT. United Tractros Tbk, Cabang Semarang. Dalam pembuatan katalog digital, perlu memperhatikan beberapa hal seperti elemen visual yang akan mendukung visualisasi katalog.

2.2.5 Elemen Visual

Menurut (Julianto & Cahyadi, 2020) elemen visual didefinisikan sebagai berikut:

a. Ilustrasi

Menurut (Wardana et al., 2015) ilustrasi adalah gambar atau foto dengan tujuan untuk menjelaskan teks sekaligus menciptakan daya tarik.

Menurut (Julianto & Cahyadi, 2020) ilustrasi interaksi sebagai unsur rangsangan visual dengan jenis aktivitas yang mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik.

b. Warna

Menurut (Monica & Luzar, 2011) warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, dan menggambarkan citra suatu perusahaan.

c. Tipografi

Tipografi dalam suatu desain harus mampu menjelaskan dan merepresentasikan bentuk komunikasi yang akan dijelaskan secara visual (Prawita et al., 2017).

d. Tata Letak

Tata Letak merupakan suatu kegiatan menyusun, mengatur, dan memadukan unsur komunikasi grafis seperti gambar, teks, tabel, menjadi komunikasi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik (Hendraman 85, di dalam Gumelar, 2014). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, tata letak mulai diadaptasi dalam media interaktif seperti *augmented reality*.

2.2.6 Augmented Reality

Rusnadi, dkk menjelaskan bahwa *augmented reality* merupakan teknologi yang menggabungkan benda maya berupa 2 dimensi ataupun 3 dimensi ke dalam sebuah lingkungan nyata 3 dimensi dan memproyeksikan benda-benda maya tersebut dalam waktu nyata. Teknologi tersebut juga berkembang sangat pesat di segala bidang (Rusnandi et al., 2016).

Menurut Pradana secara sederhana sistem *augmented reality* memiliki cara kerja menggunakan kamera dari smartphone yang akan mendeteksi penanda atau objek *marker* yang telah tersedia, lalu pola kamera akan memindai pola *marker* tersebut dan membandingkannya dengan database yang ada. Apabila database

sesuai, maka informasi pada *marker* akan tampil dalam bentuk objek 3 dimensi sesuai yang sudah dibuat (Pradana, 2020). Hal tersebut sejalan dengan tren visualisasi saat ini, di mana representasi objek dalam bentuk 3D semakin banyak digunakan untuk menghadirkan tampilan yang lebih nyata dan menarik.

2.2.7 Objek 3 Dimensi (3D)

Representasi berbentuk 3D saat ini menjadi tren visualisasi objek yang digunakan untuk berbagai keperluan. Gambar yang biasanya terlihat secara 2 dimensi, dengan teknik pembuatan 3D, gambar dapat menjadi seolah-olah nyata karena memiliki bentuk. (Junaidi et al., 2020)