

Pemasaran Baru Menggunakan Teknologi *Augmented Reality*

Crysta Bella

Desain Komunikasi Visual, Industri Kreatif, Ciputra
crystabella01@student.ciputra.ac.id

ABSTRAK

Saat ini banyak merek yang harus mempromosikan diri lewat media sosial, terutama semenjak masa pandemi. Karena banyak bisnis seperti bisnis fashion dan penyelenggara acara tidak bisa mengadakan kegiatan promosi secara luring. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reaksi apa yang ditunjukkan masyarakat terhadap pemasaran daring yang menggunakan fitur *Filter Augmented Reality (Filter AR)* Instagram, dan juga menganalisa faktor yang perlu diperhatikan agar pemasaran tersebut mendapat reaksi yang positif terhadap sebuah produk atau merek. Penelitian dilakukan berdasarkan metode kajian pustaka dengan menggunakan data sekunder berupa buku, dan jurnal yang meneliti tentang penggunaan teknologi AR dalam lingkup nasional serta internasional. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah AR secara teknologi dapat menarik perhatian masyarakat. Namun teknis penggunaan dan pembuatannya yang rumit membuat produk AR sulit untuk disebar luaskan. Sementara, *filter AR* Instagram dapat meningkatkan tingkat kesuksesan strategi pemasaran sebuah produk atau merek karena proses pembuatan dan penyebarannya yang mudah. Namun, perlu diperhatikan bagi desainer bahwa *filter AR* Instagram masih merupakan hal yang baru bagi sebagian masyarakat. Sehingga, desainer perlu merancang desain yang intuitif dan juga memberikan panduan yang jelas kepada pengguna mengenai langkah yang harus mereka lakukan untuk mengaktifkan fitur dari *filter AR* Instagram.

Kata Kunci: *Augmented Reality, Marketing, Consumer Engagement, Instagram.*

PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu platform sosial media yang berfokus pada konten visual. Salah satu fitur yang dikembangkan Instagram untuk meningkatkan jumlah interaksi pengguna di aplikasi ini adalah *Instagram story*, yang diluncurkan pada tahun 2011. Fitur ini mendorong pengguna Instagram untuk membagikan foto atau video pendek dengan ukuran 9:16 (seukuran dengan keseluruhan layar handphone pada umumnya). Format ukuran 9:16 dapat membantu pengguna Instagram untuk fokus pada sebuah konten iklan. Namun disisi lain pengguna Instagram juga bisa melewati iklan tersebut dengan 1 sentuhan.

Sementara agar dapat menarik perhatian calon konsumen, dan menyampaikan pesan yang jelas sebuah iklan harus ditonton secara keseluruhan (De Pelsmacker, 2016). Karena itu, konten Instagram story juga harus menarik dan distingtif. Mengetahui hal tersebut Instagram meluncurkan produk baru "Spark AR" pada

tahun 2018. Produk ini memberi kesempatan pada desainer untuk mengkreasikan desain *filter AR* mereka dan membagikan *filter AR* tersebut untuk digunakan semua pengguna Instagram. Pada aplikasi ini, designer dapat membuat filter dalam bentuk *color grading* atau bahkan menambahkan objek animasi dan objek 3D (*augmented reality*). Sayangnya fitur ini masih belum banyak dibahas dan diteliti, terutama mengenai reaksi masyarakat terhadap *filter AR* Instagram dan berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan desain *filter AR* Instagram.

KAJIAN TEORI

Augmented Reality (AR)

Augmented Reality (AR) adalah teknologi yang memungkinkan manusia untuk membuat sebuah dunia virtual dan juga berinteraksi di dalam dunia virtual tersebut. Menurut J. Scholz, A. N. Smith, pada jurnal yang mereka tulis yang berjudul '*Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement*' terdapat 4 kategori dalam penggunaan AR dalam pemasaran yaitu, *active print/packaging*, *bogus window*, *geo-layer*, dan *magic mirror*.

1. *Active Print / Packaging* adalah AR yang memerlukan objek nyata untuk memicu interaksi tersebut. Biasanya AR ini terpasang di alat elektronik pribadi milik penggunanya.
2. *Bogus Window* memfasilitasi penggunanya untuk melihat dunia virtual dan berinteraksi di dalamnya. Namun, tidak dapat melihat mereka sendiri sebagai bagian dari augmentasi tersebut. Biasanya AR ini ditampilkan menggunakan alat elektronik berupa TV.
3. *Geo-Layer* adalah AR yang meng-augmentasikan area di sekitar penggunanya dengan objek digital. AR ini bisa saja dihubungkan dengan titik lokasi sebuah area secara spesifik. Biasanya AR ini ditampilkan di alat elektronik pribadi milik penggunanya.
4. *Magic Mirror* tidak hanya meng-augmentasi area di sekitar penggunanya, tapi juga bisa meng-augmentasikan penggunanya juga dengan objek digital. AR ini memfasilitasi pengguna untuk melihat diri mereka sendiri sebagai salah satu bagian dari dunia virtual yang dibentuk.

Dari 4 jenis AR tersebut, Spark AR memfasilitasi pembuatan AR berjenis *magic mirror*. Dimana karakteristik dari kategori AR ini adalah meng-augmentasi ruang dan objek yang ada di sekeliling pengguna (bahkan penggunanya sendiri) dengan objek digital, dan pengguna dapat melihat dirinya sendiri serta objek digital yang di-augmentasikan. Dengan begitu pengguna AR ini dapat berinteraksi secara langsung dengan object digital (Scholz & Smith, 2016). Dari keempat kategori tersebut *magic mirror* dan *active print* adalah kategori yang paling sering digunakan dalam kampanye pemasaran (Feng & Xie, 2018). *Magic mirror* lebih sering digunakan karena lebih mudah bagi pengguna untuk memahami cara kerjanya. Selain itu AR kategori *magic mirror* juga bisa diakses dengan mudah, mengurangi adanya kendala teknis, seperti adanya orang lain yang menghalangi sensor dalam mengenali sebuah area (Scholz & Smith, 2016).

METODOLOGI

Penelitian ini akan dilakukan berdasarkan data literatur mengenai bagaimana masyarakat menggunakan aplikasi Instagram, apa yang membuat mereka tertarik dalam saat menggunakan aplikasi tersebut. Setelah itu, menggabungkan data literatur mengenai pemasaran yang dilakukan dengan teknologi AR, dan bagaimana reaksi masyarakat terhadap kampanye pemasaran yang tersebut.

PEMBAHASAN

Tren Selfie Sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Pengguna Instagram

Berkembangnya teknologi mendorong masyarakat untuk berbagi cerita dan mengungkapkan pendapat mereka secara publik. Terutama pendapat mereka pada sebuah merek atau perusahaan. Pendapat inilah yang dicari calon pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Mereka berharap dapat menghindari klaim palsu dari perusahaan, dan memastikan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi masing-masing. Menurut calon pelanggan, perkataan pelanggan lain lebih kredibel dari pada kampanye iklan yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler et al., 2017).

Selfie adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengambil foto sendiri menggunakan *hanphone*. *Selfie* berperan penting dalam kepopuleran internet terutama dikalangan remaja. Bahkan, untuk beberapa remaja *selfie* merupakan rutinitas sehari-hari mereka (Tiidenberg, 2018). Dimana para remaja mengambil foto yang kemudian diunggah ke media sosial, untuk mendapatkan respon berupa *like* dan komentar dari pengguna sosial media yang lainnya. Karena itu *selfie* dianggap sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan diri (Bansal et al., 2018). Tidak hanya itu *selfie* juga merupakan salah satu cara untuk berinteraksi dengan orang lain lewat media sosial (Tiidenberg, 2018), dan dapat menjadi teknik pemasaran yang tidak hanya berfokus pada ketertarikan konsumen, tapi juga menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk menampilkan identitas mereka dimana produk atau brand memberikan sebuah narasi yang relevan dengan target konsumen mereka, dan disampaikan dalam bentuk foto *selfie* dari *influencer* atau *selebriti* (Hackley et al., n.d.). Konten *selfie* juga mendapatkan perhatian yang lebih banyak daripada konten lainnya (Tiidenberg, 2018). Pemasaran menggunakan *selfie* efektif meningkatkan penjualan produk, karena dapat membuat sebuah informasi dari merek terlihat relevan dengan konsumen, kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan kepercayaan terhadap sebuah produk (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019).

Di tahun 2011 Instagram meluncurkan fitur baru mereka yaitu *Instagram Story*. Awalnya fitur ini mendorong pengguna Instagram untuk menciptakan karakter yang tidak sempurna, sederhana, dan terlihat sama seperti kebanyakan orang biasa (Georgakopoulou, 2021). Konten yang di unggah kedalam *Instagram Story* hanya akan terlihat selama 24 jam. Kelebihannya adalah fitur ini memakan seluruh layar dari ponsel pengguna Instagram, sehingga setiap orang yang melihat konten *Instagram Story* tidak mudah terdistraksi oleh konten lain dari akun lain. Namun disisi lain pengguna juga dapat melewati konten yang menurut mereka tidak menarik.

Disinilah peran dari *Instagram filter* yaitu meningkatkan estetika dari sebuah konten, untuk dapat menarik perhatian dari pengguna lain yang menggunakannya.

Awalnya filter Instagram hanya dapat dibuat oleh beberapa instansi yang diakui oleh pihak Instagram. Hingga pada tahun 2019 Instagram mengumumkan bahwa setiap orang dapat membuat filter mereka sendiri melalui aplikasi Spark AR. Aplikasi ini memberikan kesempatan bagi pengguna Facebook dan Instagram untuk mengkustomisasi filter *Instagram Story* mereka. Tujuan dari aplikasi ini adalah memberi kebebasan kepada pengguna Instagram dan Facebook dalam mengekspresikan diri lewat sosial media. Fasilitas tersebut cocok untuk remaja yang cenderung membagikan konten untuk dengan harapan dapat mengekspresikan diri mereka secara bebas, namun juga berharap dapat masuk dan diakui oleh kelompok tertentu (Artanti & Hartini, 2019). Namun perlu diperhatikan meskipun sudah dibebaskan, Instagram tetap melakukan proses kurasi pada setiap *filter* yang diunggah. Hal ini termasuk salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam proses pembuatan *filter AR*.

Reaksi Masyarakat Terhadap Pemasaran Berbasis AR

AR adalah teknologi yang dapat mengkreasi dunia nyata dengan objek digital. Dengan AR pengguna dapat mengubah suatu presentasi dari sebuah area, sesuai dengan yang mereka inginkan. Desain AR yang telah dibangun juga dapat dibagikan dengan mudah kepada orang lain (Liao, 2019). Berbagai merek juga sudah menggunakan teknologi AR sebagai media mereka untuk berinteraksi dengan masyarakat. Beberapa diantaranya adalah permainan *mobile* Pokemon Go yang diluncurkan pada tahun 2016, dan juga Lego AR-Studio yang diluncurkan khusus untuk pengguna IOS pada tahun 2018.

AR dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan disajikan dengan media yang menyenangkan sehingga AR dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepekaan masyarakat untuk mengeksplorasi sebuah produk secara lebih dalam (Wang et al., n.d.). Namun, keunikan tersebut tidak berdampak langsung pada ketertarikan pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan riset yang diadakan oleh C. Hinsch, R. Felix, P. Rauschnabel yang di rangkum dalam jurnal mereka yang berjudul 'Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing' menunjukkan bahwa rasa nostalgia secara langsung menginspirasi seseorang untuk melakukan sesuatu, dalam kasus ini adalah membeli sebuah produk. Sementara *wow-effect* dapat meningkatkan kemungkinan produk atau merek yang ditawarkan akan menjadi bahan pembicaraan masyarakat (Hinsch et al., 2020). Meskipun tidak berdampak langsung pada penjualan produk, pemasaran menggunakan AR dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas pada sebuah merek bila didukung dengan komunikasi yang aktif dari pemilik bisnis (Humarah, 2013).

Teknologi yang terlalu canggih belum tentu bisa diterima oleh masyarakat (Stratten & Stratten Alison, 2018). Perlu diperhatikan bahwa teknologi AR masih tergolong sebagai teknologi baru, terutama bagi kalangan masyarakat yang tidak secara

konstan mengikuti berita perkembangan teknologi (Scholz & Smith, 2016). Banyak orang dikelompok masyarakat tersebut tidak mengerti bagaimana cara mengoperasikan produk AR dan membuat mereka kesulitan untuk mengerti pesan yang tersirat didalamnya (Feng & Xie, 2018). Disisi lain, inovasi baru cenderung lebih mudah diterima oleh pengguna muda terlebih dahulu, bila pengguna muda dapat menerima produk tersebut, ada potensi yang lebih tinggi agar pengguna yang lebih tua untuk menerima produk tersebut (Kotler et al., 2017).

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram AR filter dapat menarik perhatian pengguna Instagram. Namun, AR harus di seimbangi dengan komunikasi yang aktif antara konsumen dengan penjual agar dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk. Desain dari filter AR juga harus menarik bagi market anak muda, serta intuitif untuk dipahami oleh pengguna Instagram. Kerumitan desain dari filter AR dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus mencoba filter AR.

Terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini. Pertama, penelitian ini mayoritas menggunakan sumber literatur di luar negara Indonesia, adanya perbedaan budaya, tren, dan perkembangan teknologi dapat mengurangi validasi dari hasil penelitian bila diterapkan di Indonesia. Sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya, lebih mengecilkan ruang lingkup penelitian. Kedua, penelitian ini terbatas pada penggunaan AR *magic mirror* sebagai media pemasaran. Sementara, terdapat tiga jenis AR lain yang dapat digunakan sebagai media pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanti, Y., Hartini, S. (2019). PERILAKU SHARING KONTEN ONLINE: FAKTOR MOTIVASI INDIVIDUAL DAN PENGARUH MODERASI FAKTOR SITUASIONAL. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 1. <https://trijurnal.llemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/3044>
- Bansal, A., Garg, C., Pakhare, A., Gupta, S. (2018). Selfies: A boon or bane? *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 7(4), 828. https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_109_18
- De Pelsmacker, P. (2016). Prelims. In *Advertising in New Formats and Media* (pp. i–xviii). Emerald Group Publishing Limited.
- Feng, Y., Xie, Q. (2018). Measuring the content characteristics of videos featuring augmented reality advertising campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 489–508. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0027>
- Georgakopoulou, A. (2021). Designing stories on social media: A corpus-assisted critical perspective on the mismatches of story-curation. *Linguistics and Education*, 62, 100737. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.linged.2019.05.003>

Hackley, C., Holloway, R., Hackley, R. A., & Bassiouni, D. H. (n.d.). Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2017-0124>

Hinsch, C., Felix, R., Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>

Humarah, F. A. (2013). KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ONLINE MARKET DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 6(0), 219. <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/515>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Liao, T. (2019). Future directions for mobile augmented reality research: Understanding relationships between augmented reality users, nonusers, content, devices, and industry. *Mobile Media and Communication*, 7(1), 131–149. <https://doi.org/10.1177/2050157918792438>

Scholz, J., Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>

Seyyedamiri, N., Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>

Stratten, S., Stratten Alison. (2018). *Unbranding*. John Wiley & Sons, Inc.

Tiidenberg, K. (2018). *Selfies: Why We Love (and Hate) Them*. Emerald Publishing Limited.

Wang, Y., Ko, E., Wang, H. (n.d.). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>