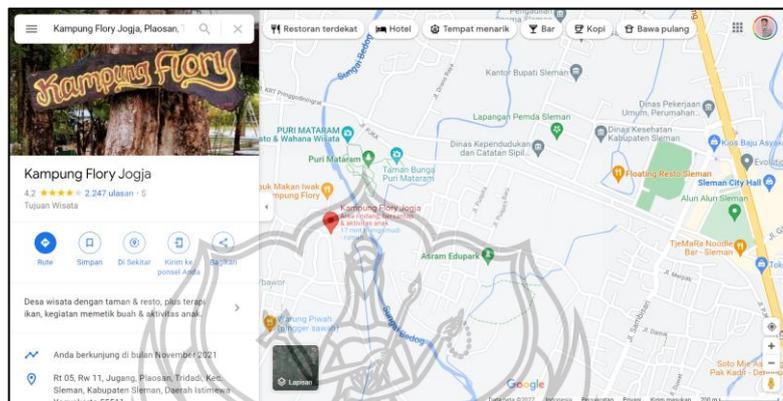


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

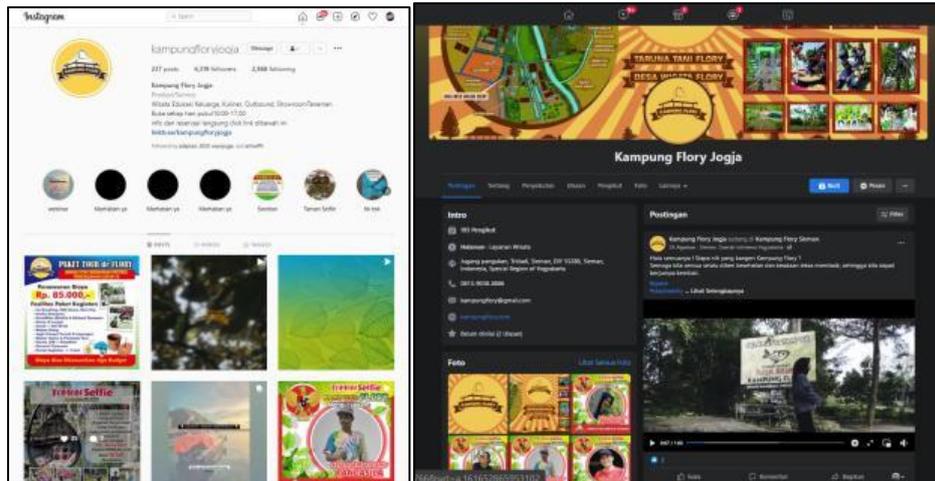
Kampung Flory yang merupakan Desa Wisata yang memiliki tagline “Wisata Keluarga dan Edukasi” dan terletak 2,5 km dari Mall Sleman City Hall, lebih tepatnya di Rt 05, Rw 11, Jugang, Plaosan, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511.



Gambar 1.1 Denah Kampung Flory
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

Kampung Flory merupakan tempat liburan sekaligus belajar bagi yang berlokasi di Yogyakarta karena memiliki fasilitas yang banyak mulai dari menyediakan kuliner tradisional bernuansa alam, taman bermain anak, *study tour*, pelatihan tanaman, *outbond*, dll. Namun saat musim pandemi ditambah tidak ada sesuatu yang baru di Kampung Flory, mengakibatkan pengunjung semakin sepi menjadi dua kali lipat sehingga dibutuhkan sesuatu yang baru dimana selain menambah daya tarik Kampung Flory namun juga menjadi sesuatu yang diunggulkan di dalam promosinya.

Media promosi dari Kampung Flory sendiripun masih mengandalkan media-media konvensional di antaranya pamflet cetak yang disebar di *event* dan modern yaitu berupa foto atau video promosi wisata pada umumnya yang diunggah ke sosial media instagram dan facebook.

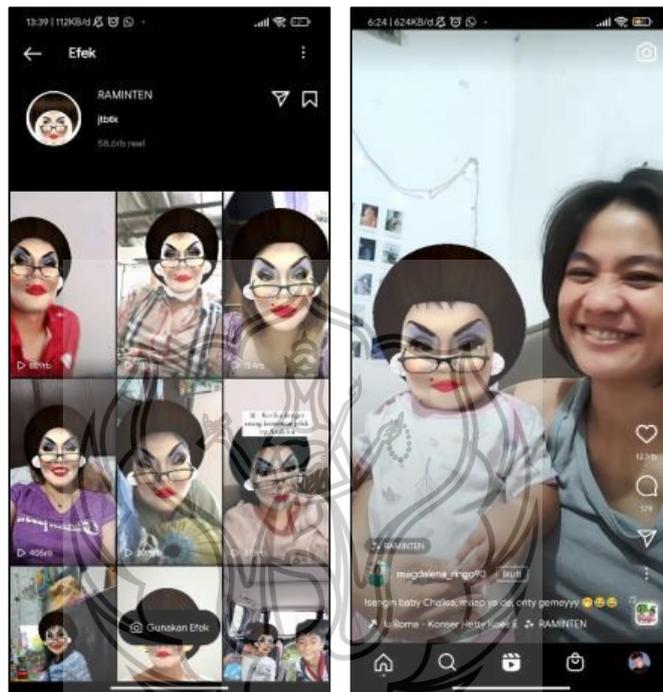


Gambar 1.2 Sosial Media Kampung Flory
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

Mengingat saat ini media-media konvensional dan *online* tersebut sudah biasa dan banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan lokasi-lokasi wisata sejenis di seluruh Indonesia, maka daya tarik dari media-media tersebut menjadi semakin lemah karena tidak melibatkan khalayak secara langsung. Perlu adanya usaha melalui media promosi yang telah ada sebelumnya namun dimodifikasi dan ditambahkan hal baru yang lebih menarik yang nantinya dapat menjadi fasilitas baru sekaligus menjadi bahan utama promosi dari desa wisata Kampung Flory ini, agar bisa tampil beda dibandingkan dengan promosi tempat-tempat wisata sejenis. Setelah melakukan wawancara dengan pengelola Kampung Flory. Media video, komik dan animasi sudah pernah dipakai untuk media promosi sebelumnya, sehingga diperlukan sesuatu yang baru dan belum dicoba. Di antara banyak media yang menjadi pertimbangan setelah meninjau postingan foto dan video disosmed Instagram Kampung Flory beserta pamfletnya, dibutuhkan media yang dapat berkesinambungan Di antara itu. Media *Augmented Reality* (AR) menjadi pertimbangan karena AR sendiri bisa menjadi sesuatu yang baru di Kampung Flory, yaitu menambah *experience* pengguna, dapat memanfaatkan pamflet, atau media cetak lainnya serta dapat menghasilkan output foto maupun video yang merupakan sesuatu yang fleksibel dengan memanfaatkan kamera *smartphone* dengan Story dan Reels Instagram, hal ini melewati pertimbangan.

Media ini sendiri dipertimbangkan karena mempunyai keunggulan yaitu dapat menciptakan interaksi-promosi dari orang saat menggunakan AR

Instagram *Story* apalagi Instagram *Reels*, karena baik orang yang belum berkunjung maupun pengunjung akan membagikan hasil postingan mereka ke media sosialnya setelah mencoba filter yang ada di Instagram Kampung Flory dan akan dilihat oleh *follower* mereka bahkan yang tidak (IG *Reels*), sehingga mempromosikan Desa Wisata Kampung Flory secara meluas dengan melihat nama Kampung Flory sebagai pembuat di Filter AR Instagram tersebut.



Gambar 1.3 Filter Raminten dengan banyak viewer, *like* dan komen
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

Selain itu dibebberapa filter nantinya yang akan dirancang akan hanya berfungsi saat orang menggunakan pamflet yang tertempel di beberapa spot Yogyakarta terlebih di sekitaran mall Yogyakarta serta marker khusus yang hanya terdapat di Kampung Flory yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon kuliner di Kampung Flory mempunyai daya tarik sendiri untuk menarik pengunjung ke Kampung Flory. Dengan media promosi yang menggunakan sistem keterlibatan orang yang dituju (pengguna) tadi disebut *Design for Engagement*. Pengguna dapat melakukan hal tersebut karena lebih terlibat secara ekspresi, pertemuan, pemberdayaan yang melibatkan mental, fisik dan emosional (Goul, *The Shape of Engagement*, 2017), sehingga nantinya dapat

menciptakan *Viral Marketing* yang bisa meningkatkan daya tarik pengunjung secara drastis.

Augmented Reality sendiri adalah sebuah variasi dari lingkungan *virtual* atau yang sering disebut dengan *Virtual reality*, walau sebenarnya AR dan VR memiliki perbedaan dari segi bentuk. Teknologi VR benar-benar membuat pengguna tenggelam dalam sebuah lingkungan sintetik.

Ketika pengguna tenggelam dalam lingkungan tersebut, pengguna tidak dapat melihat dunia nyata dan sebaliknya, diteknologi AR pengguna dapat melihat dunia nyata dengan objek-objek *virtual* yang ditambahkan ke dunia nyata (Azuma, in *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 6, 4, 1997) yang merupakan versi dengan elemen-elemen yang ditumpangkan oleh input sensorik dunia nyata yang dihasilkan atau diekstraksi oleh komputer seperti suara, video, grafik, atau haptik. (Scueffe, 2017: 1)

Penelitian berupa kuisioner dengan Google Docs yang dibuat oleh Poonam Singh dan Mrinalini Pandey, mereka menyiapkan tautan yang datanya dikirim ke email target pengguna. Sampel terdiri dari orang-orang dalam berbagai kelompok usia, mulai dari 18 tahun hingga 60 tahun ke atas, lalu berasal dari kelompok berpendapatan beda dan dengan latar belakang profesi yang berbeda. Dan didapat total 94 sampel pengisi kuesioner, responden menjawab pertanyaan tentang kebiasaan yang dihabiskan mereka di berbagai media (televisi, radio, surat kabar, internet, media sosial, dll). Mereka juga ditanyai tentang jenis iklan yang mereka sukai dan media yang paling berdampak pada mereka. Data yang diperoleh adalah 50% responden menyukai periklanan yang bergerak, berorientasi pada tindakan, menarik dan interaktif, sisanya adalah 35% untuk iklan dengan kata-kata bersuara dan visual, 14% dengan kata-kata yang dicetak dengan gambar, dan 1% adalah huruf dengan suara saja (Singh & Pandey, 2014: 26).

Sebelumnya, AR Instagram yang dirancangan akan berfokus dengan strategi komunikasinya yang utama adalah remaja dan akan turut merebranding *tagline*, *icon*, logo, maskot dan desain pamflet. Dimulai dari *tagline* sebelumnya "Wisata Keluarga dan Edukasi" yang dirasa terlalu kaku dan dirasa kurang bersahabat bagi mereka yang ingin berkunjung hanya untuk bersenang-senang,

lalu *diicon*, logo, maskot dan desain pamflet akan dirancang ulang agar lebih *fresh* serta nantinya akan dipakai sebagai aset AR Instagram.



Gambar 1.4 Salah satu pengunjung di Kampung Flory
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)



Gambar 1.5 Gubuk di Zona Kali mBedog untuk pasangan remaja dan keluarga
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

Remaja dipilih lebih difokuskan sebagai target utama dalam perancangan ini karena remaja terkenal sangat cepat memviralkan sesuatu walau dimasa pandemi, berbeda dengan dewasa ini, hal ini dapat dilihat dari konten-konten yang ada di Instagram.



Gambar 1.6 Salah satu postingan di IG @staycationYogyakarta
(Sumber: <https://www.Instagram.com/p/CWE6zt1v97Z/>)



Gambar 1.7 Salah satu postingan di IG @wisataYogyakartaupdate
(Sumber <https://www.Instagram.com/p/CWNmuAPh4vg/>)

Selain itu AR Instagram dipilih karena media Instagram bersifat *open source*, sehingga selain memakai, pengguna juga dapat membuatnya sendiri sesuai keinginan dan kebutuhannya. Tersedia berbagai kategori filter Instagram yang dapat dipakai seperti *color filter*, *face mask*, *make up* dan lain-lain termasuk filter *3D animated poster* yang masih jarang dipakai oleh pengguna, filter ini memanfaatkan *marker* dengan menggunakan gambar 2D yang nantinya

di-scan untuk memunculkan objek 3D, sehingga dari perancangan *Augmented Reality* sebagai media promosi Desa Kampung Flory ini diharapkan akan menghadirkan promosi yang jauh lebih menarik dari media yang sudah ada sebelumnya serta lebih melibatkan pengguna dengan tampilan visual yang menampilkan objek 3D yang seakan-akan ada pada lingkungan nyata yang akan diselipkan informasi Kampung Flory sehingga terjadi *viral marketing* yang dapat meningkatkan pengunjung di Kampung Flory.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi Kampung Flory yang dapat menjangkau khalayak remaja?

C. Tujuan Perancangan

Merancang media filter Instagram AR sebagai media promosi bagi destinasi wisata Kampung Flory yang modern, efektif serta sesuai dengan preferensi target market diusia remaja.

D. Batasan Lingkup Perancangan

1. Target hasil rancangan adalah filter AR Instagram yang menggunakan 3 pelacak, yaitu *face tracking*, *environment tracking*, marker.
2. Perancangan fokus di sosial media Instagram dengan tambahan media cetak yaitu pamflet, denah serta marker
3. Lokasi perancangan hanya di sekitar wilayah Kampung Flory yang terletak di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Perancangan diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa dalam merancang sebuah media komunikasi visual yang selain menarik namun juga memanfaatkan teknologi modern nonkonvensional dan Di antaranya adalah dengan pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* di Instagram.

2. Manfaat bagi Institusi

Perancangan ini dapat digunakan sebagai literasi dalam merancang sebuah media promosi yang menggunakan filter AR Instagram.

3. Bagi Kampung Flory

Menjadi media promosi modern bagi desa wisata Kampung Flory dengan filter AR Instagram.

F. Definisi Operasional

1. *Augmented Reality*

Augmented Reality adalah versi yang disempurnakan dari realitas fisik dan dunia nyata yang elemen-elemennya ditumpangkan oleh input sensorik dunia nyata yang dihasilkan atau diekstraksi komputer seperti suara, video, grafik, atau haptik. (The Concise Fintech Compendium, 2017: 1)

2. Filter

Alat untuk menyaring. (<https://kbbi.web.id/filter>)

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Frommer, 2010)

4. Media

Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju (Arsyad, Media pembelajaran, 2002: 4).

5. Promosi

Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya (Halim, Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event, 2010)

6. Iklan

Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)).

7. Kampung

Kelompok rumah yang merupakan bagian kota (biasanya dihuni orang berpenghasilan rendah) (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI))

8. Wisata / Pariwisata

Wisata / pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar (Suwantoro, 2004: 4).

9. Marker

Marker adalah pola yang dibuat dalam bentuk gambar yang akan dikenali oleh kamera (Mirfan, 2018: 59).

G. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan:

- a. Primer: wawancara dengan narasumber yang mengelola Kampung Flory.
- b. Sekunder: berita atau artikel di *website* dan beberapa sampel wawancara terhadap pengunjung disana dan beberapa buku yang membahas desain untuk keterlibatan pengguna

2. Metode Pengumpulan Data

- a. Data ini diperoleh langsung dari hasil wawancara terhadap pengelola Kampung Flory yang menjadi acuan informasi akurat yang akan menjadi landasan dalam perancangan ini.



Gambar 1.8 Chat dengan Pemilik Kampung Flory
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

- b. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lapangan.
- c. Beberapa daftar pustaka di internet yang dapat digunakan sebagai penambah informasi

3. Instrumen Pengumpulan Data

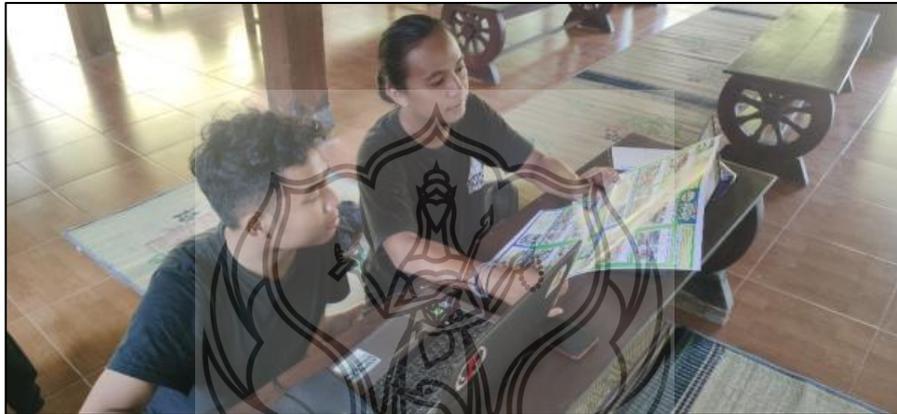
Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Kunto, Manajemen Pendidikan, 2000). Dalam perancangan ini maka instrumen pengumpulan data antara lain:

- a. Observasi: pengamatan yang dilakukan akan menggunakan observasi terstruktur serta non partisipan, observasi terstruktur merupakan observasi yang telah dirancang secara sistematis dalam artian peneliti sudah mengetahui secara terstruktur pengambilan datanya, mengetahui dengan jelas variabel yang akan diamati, sedangkan non partisipan yaitu peneliti tidak terlibat dalam setiap kegiatan obyek yang ditelitinya. Peneliti hanya

sebagai pengamat dari obyek yang ditelitinya (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method), 2014)

b. Wawancara: alat yang digunakan adalah

- 1) Laptop: berfungsi untuk mencatat semua pembicaraan serta informasi dari narasumber yang nantinya menjadi data penting untuk merancang media informasi dengan benar.
- 2) *Smartphone*: berfungsi untuk merekam semua percakapan atau pembicaraan yang dapat diputar secara berulang-ulang
- 3) Kamera DSLR: untuk memotret peneliti maupun narasumber yang sedang melakukan pembicaraan nantinya.



Gambar 1.9 Kegiatan Perancang berdiskusi dengan Pengelola Kampung Flory (Pak Santo)
(Sumber Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

H. Skematika Perancangan

