



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi semakin maju di era digital ini. Teknologi pun selalu terus berkembang dan selalu bermunculan hal atau inovasi yang baru. Generasi sekarang ini sangat bergantung dengan teknologi. Hampir semua aspek di dunia ini seperti pekerjaan, ekonomi, politik, dan hiburan menggunakan teknologi yang bermacam-macam. Kebutuhan seperti pemasaran digital, *digital advertising* dan promosi pun sekarang sangat mengandalkan kehebatan teknologi Edelman & Heller (2015). Contohnya seperti penggunaan media sosial untuk penjualan produk, penggunaan *ad advertising* (periklanan), pengenalan individu atau perusahaan, dan lain-lain. Banyak sekali inovasi-inovasi dan ide-ide kreatif yang digunakan oleh pihak perusahaan atau individu untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka.

Contoh salah satu inovasi dalam bidang promosi sebuah komik yang dilakukan oleh salah satu perusahaan yang bernama MARVEL COMICS (2012) adalah menggunakan metode *augmented reality*. MARVEL COMICS adalah perusahaan yang berdiri di Amerika Serikat yang memproduksi komik dan media-media lain yang berkaitan dengan karakter fiksi yang mereka buat, seperti karakter Iron-Man, Captain America, Spider-Man, Hulk, Venom, dan Thor. Perusahaan MARVEL COMICS pernah menggunakan cara unik untuk memasarkan *volume* komik terbarunya yang berjudul “Avengers vs X-Men” dengan membuat aplikasi *augmented reality* yang menghasilkan sebuah media dimana salah satu karakter bernama Iron-Man dapat dimunculkan dari sebuah poster saat mengunjungi *booth* Marvel Comics pada acara SXSW Interactive pada tahun 2012.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Augmented reality adalah realita yang ditambahkan ke suatu media. Media ini dapat berupa kertas, sebuah marker atau penanda yang diarahkan ke kamera. Menurut Nadira, Sujaini, & Pratiwi Sasty (2016) teknologi ini tidak sepenuhnya menggantikan sebuah realitas, tapi menambahkan sebuah atau beberapa benda-benda maya dalam bentuk 3 dimensi sehingga tampilan visualnya lebih menarik. *Augmented reality* bisa dipakai di berbagai macam bidang. Salah satunya adalah bidang *entertainment*. *Augmented reality* biasa digunakan sebagai media promosi atau periklanan sebuah produk.

Di era sekarang ini, tentu banyak sekali yang memanfaatkan kekuatan teknologi untuk kebutuhan media. Namun, banyak yang belum memaksimalkannya dan tidak dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. *Augmented reality* masih belum banyak yang digunakan di dunia *digital marketing*, apalagi di dunia permusikan atau industri musik. Menurut Phunsa (2014) teknologi *augmented reality* akan mengubah bentuk *digital marketing* secara keseluruhan, dari segi promosi *single*, promosi *album*, bahkan promosi *road tour*. Ini akan meningkatkan inovasi bagi para seniman-seniman atau musisi untuk membuat musik mereka menjadi lebih menarik dan atraktif lagi. Dengan ini, tingkat penjualan musik akan meningkat karena teknologi ini bisa juga dijadikan sebagai *merchandise* utama *band*. Seperti halnya *merchandise* baju dan CD fisik, teknologi ini juga dapat menjadi salah satu elemen utama dalam penjualan *merchandise*. Keuntungan utamanya adalah perangkat *hardware*-nya mudah didapat dan penggunaannya sangat intuitif dan mudah (*user-friendly*) dan dapat digunakan untuk kebutuhan iklan di TV, *social media ads*, dan lain-lain. Keuntungan lainnya dalam menggunakan teknologi *augmented reality* adalah dapat mengurangi penggunaan plastik atau bahan baku lainnya yang dapat menyebabkan *global warming* karena teknologi *augmented reality* bersifat *virtual*. Salah satu contoh penggunaan teknologi *augmented reality* dalam dunia permusikan adalah sebuah karya bernama “Out There” yang dibuat oleh Wilkins Avenue

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pada bulan Oktober 2019 yang membuat sebuah *musical experience* yang berisi lagu dan *music video* yang hanya dapat dilihat menggunakan teknologi *augmented reality*. Contoh lainnya yang juga pernah menggunakan teknologi *augmented reality* yaitu band asal Indonesia yang bernama Feast. Mereka membuat sebuah *instagram story filter* menggunakan untuk mempromosikan *single* terbaru mereka yang berjudul “Tarian Penghancur Raya”. *Instagram story filter* adalah teknologi yang dapat meng-*scan* atau memindai wajah sang pengguna dan menampilkan berbagai macam animasi-animasi yang kreatif. *Campaign* yang mereka buat ini bertujuan kepada kasus peningkatan polusi di Indonesia pada bulan November 2019 dimana kualitas udara di Jakarta mencapai kedua terburuk di dunia. Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah memanfaatkan teknologi *augmented reality* sebagai media periklanan digital di dunia hiburan. Hal ini diwujudkan melalui studi kasus *single* terbaru yang akan dirilis oleh salah satu *Talent Management* PT Ringgo Lima Indonesia, yaitu Ringgo 5 yang berjudul “*Take a Little Time*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka indentifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk implementasi teknologi *augmented reality* ke dalam dunia *entertainment* khususnya di dalam industri musik?
2. Seberapa efektifkah aplikasi *augmented reality* akan membantu objek penelitian dalam melakukan promosi?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi hanya dapat digunakan pada perangkat Android.



2. Tingkat efektivitas promosi dari penerapan aplikasi *augmented reality* akan dinilai melalui survei yang ditujukan kepada para pengguna yang menggunakan aplikasi tersebut.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan teknologi *augmented reality* untuk digunakan sebagai media promosi di dalam industri musik melalui *group band* bernama Ringgo 5 dari PT Ringgo Lima Indonesia & menghitung seberapa efektifkah aplikasi ini dalam membantu dalam promosi *single* Ringgo 5.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat-manfaat yang baik. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara memanfaatkan teknologi *augmented reality* untuk media promosi di dunia *entertainment*.

2. Bagi industri musik

Dapat memberikan pembelajaran untuk para seniman-seniman dan perusahaan-perusahaan *entertainment* atau memperkenalkan teknologi *augmented reality* kepada pihak-pihak perusahaan yang ingin melakukan strategi promosi agar terlihat lebih menarik dan futuristik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Bagi PT Ringgo Lima Indonesia

Dapat memberikan pengalaman secara langsung untuk salah satu *talent* PT Ringgo Lima Indonesia untuk menggunakan teknologi *augmented reality* sebagai salah satu media promosi untuk *single* terbarunya yang berjudul “*Take a Little Time*”.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

