

**PERANCANGAN *AUGMENTED REALITY* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DIVISI *MARKETING* UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**



Laporan Tugas Akhir Aplikatif

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Communication

Disusun Oleh

AJIE BAGUS MAULANA

44516010001

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

BIDANG STUDI DIGITAL COMMUNICATION

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ajie Bagus Maulana

NIM : 44516010001

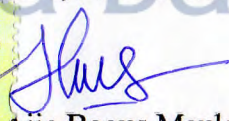
Bidang Studi : Digital Communications

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **PERANCANGAN AUGMENTED REALITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIVISI MARKETING UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 22 Februari 2020



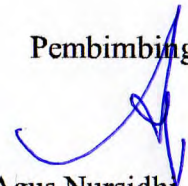
Ajie Bagus Maulana
Mengetahui

Pembimbing I



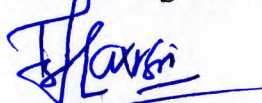
Yuni Tresnawati, M.IKom

Pembimbing II



Agus Nursidhi, M.Ds

Ketua Bidang Studi



Drs. Dadan Iskandar



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PERANCANGAN AUGMENTED REALITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIVISI MARKETING UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

Nama : Ajie Bagus Maulana

Nomor Identitas : 44516010001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Komunikasi Digital

Jakarta, 22 Februari 2020

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

(Yuni Tresnawati, M.IKom)

(Agus Nursidhi, M.Ds)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR APLIKATIF


Judul : **PERANCANGAN AUGMENTED REALITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIVISI MARKETING UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

Nama : Ajie Bagus Maulana

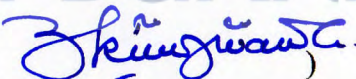
NIM : 44516010001

Bidang Studi : Komunikasi Digital

Jakarta, 22 Februari 2020

Ketua Sidang,
Drs. Dadan Iskandar M.Si ()

Penguji Ahli,
Rahmadya Putra Nugraha, M.Si ()

Pembimbing I,
Yuni Tresnawati, M.IKom ()

Pembimbing II,
Agus Nursidhi, M.Ds ()



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **PERANCANGAN AUGMENTED REALITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIVISI MARKETING UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

Nama : Ajie Bagus Maulana

Nomor Identitas : 44516010001

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Komunikasi Digital

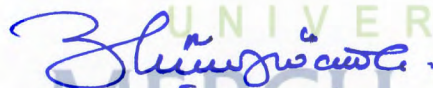
Jakarta, 22 Februari 2020

Mengetahui


Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II




(Yuni Tresnawati, M.IKom)



(Agus Nursidhi, M.Ds)


Ketua Bidang Studi Komunikasi Digital



(Drs. Dadan Iskandar, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Digital Communications*

Ajie Bagus Maulana

44516010001

Perancangan *Augmented Reality* Sebagai Media Promosi Divisi *Marketing* Universitas Mercu Buana Jakarta

Bibliografi : 5 Bab 73 hal + Lampiran + 10 Buku + 6 Internet

ABSTRAK

Augmented Reality (AR) merupakan bagian dari *Environment Reality* (ER) atau yang lebih dikenal sebagai *Virtual Reality* (VR). *Virtual Reality* yang merupakan bagian dari media baru bekerja dengan cara mewujudkan aplikasi 2D ataupun 3D kedalam dunia nyata secara real time. Secara garis besar perbedaan *Virtual Reality* dan *Augmented Reality* pada bagian interaksi terhadap pengguna, dimana pada *Augmented Reality* pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan cara mendengarkan, melihat, serta menyentuh aplikasi yang berjalan secara *real time*.

Melalui keunggulan augmented reality yang memberikan hubungan interaksi yang mudah dilakukan untuk pengguna social media, augmented reality memiliki peluang sebagai media promosi. Adapun promosi yang akan ditunjukkan dalam penelitian ini adalah promosi tentang lembaga pendidikan pada Universitas Mercu Buana. Promosi dengan menggunakan augmented reality diakui sangat cocok, karena pasar dari lembaga pendidikan ini adalah anak muda yang sangat dekat dengan dunia digital khususnya *gadget*.

Tujuan penelitian ini ialah Menambahkan keilmuan tentang perancangan aplikasi android sebagai bagian dari media komunikasi. Metode Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan *SOSTAC Strategy* yang mana diakui sangat cocok terhadap penelitian yang fokus pada perancangan. Hasil dari penelitian ini adalah perancang dan penyusun laporan ini memiliki pengalaman baru dalam hal merancang dan mengimplementasikan konten yang merupakan rancangan informasi interaktif melalui media *mobile application* ini. Saran penelitian perlu adanya perkembangan teknologi di bidang lainnya, agar semua bidang bisa berjalan beriringan dalam menghadapi revolusi 4.0.

Kata Kunci: *Media, Promosi, Augmented Reality.*



Mercu Buana University
faculty of Communication
Field of Digital Communications Study
Ajie Bagus Maulana
44516010001

Design of Augmented Reality as Media Promotion for Marketing Division of Mercu Buana University, Jakarta

Bibliography: 5 Chapter 73 pages + Attachment + 10 Books + 6 Internet

ABSTRACT

Augmented Reality (AR) is part of the Environment Reality (ER) or better known as Virtual Reality (VR). Virtual Reality, which is part of the new media works by creating a 2D or 3D applications into the real world in real time. Broadly speaking, the difference in Virtual Reality and Augmented Reality on the part of the user interaction, where the user can interact Augmented Reality directly by listening, seeing, and touching the application that runs in real time.

Through augmented reality excellence that provide interaction and easy to do for users of social media, augmented reality has a chance of media promotion. The promotions will be shown in this research is the promotion of educational institutions at the University of Mercu Buana. Promotions by using augmented reality admittedly very suitable, , because the market of this educational institution is young people who are very close to the digital world, especially gadgets.

The purpose of this is adding scientific penlitian about android application design as part of the communication media. The analysis method to be used in this research is SWOT analyst and SOSTAC Stratgyc which admittedly very suitable to studies that focus on the design. Results from this study is the designer and author of the report have a new experience in terms of designing and implementing content is the design of interactive information through the media this mobile application. Suggestion research needs to the development of technology in other fields, so that all areas can go hand in hand in the face of the revolution 4.0.

Keywords: Augmented Reality, Promotion, Marketing

Kata Pengantar

Dengan menyebut *asmaa* Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji serta syukur penulis haturkan kepada Allah Tuhan semesta alam karena berkat rahmatnya penulis dapat menyusun serta menyelesaikan perancangan aplikasi dan juga penyusunan laporan ini.

Sholawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang setia menuntun pengikutnya kepada jalan yang sesuai dengan pedoman kehidupan umat islam. Sehingga pada saat ini penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini.

Adapun penyusunan laporan tugas akhir aplikatif ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi Mahasiswa Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi *Digital Commucation* sebagai bukti telah melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (Magang).

Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan terbesar dari dasar hati yang paling dalam kepada yang terhormat:

1. Yang penulis cintai, Jariyatun Fadhilah (Ibu) dan H.Amarullah (Ayah) yang telah memberikan semangat dan motivasi agar terus berjuang untuk menulis selama proses perkuliahan, kehidupan sehari-hari serta berbagai bantuan yang tak pernah bisa digantikan oleh penulis.
2. **Bapak Drs. Dadan Iskandar, M.Si** selaku Ketua Bidang Studi *Digital Communication*, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta pengajaran yang baik selama penulis melaksanakan perkuliahan.
3. **Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom** selaku ibu kedua serta dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, arahan, motivasi dan pembelajaran dalam proses perkuliahan, penyusunan tugas akhir hingga memberikan semangat dalam kehidupan.
4. **Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.IKom, Ibu Muthia Rahayu, M.Ikom, Bapak Kurniawa Prasetyo, M.Ikom** serta seluruh Bapak dan Ibu dosen Prodi *Digital Communication* yang telah memberikan dukungan, tenaga, waktu, pikiran, serta pengajaran yang baik selama penulis melaksanakan perkuliahan.
5. **Undel Studio** terkhusus bagi para anggota di Studio ini yang telah memberikan dukungan baik secara moril materil dan lain sebagainya. Semoga bisa semakin maju dan semakin berkembang.
6. **PT Kansai Prakarsa Coatings** selaku perusahaan tempat penulis bekerja yang telah membantu penulis dalam menunjang kebutuhan materi, serta telah

memberikan keringanan-keringanan dalam penyusunan Laporan Tugas Aplikatif ini.

7. Para pendukung penulis yang penulis sayangi, Siti Rachmah Amalia, Pristian Alaika Bachri, Adillah Islahiyaturrahmah, temen-temen kafilah MTQMN 2017 serta kafilah MTQMN 2019, teman-teman Moksuks, seluruh keluarga Digicomm, teman-teman UKMI Al-Faruq, Ta'lim Alif, HMJ Digicomm 2017-2018 yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta kegembiraan dalam setiap kesempatan yang kita jalani bersama.
8. Teman-temanku yang telah membantu Kepada Siti Fatimah, Widia, Deliana Safitri, Sri Rahayu, Nenden Yersi Nurulalfi, Renatta Elisa, Nur Fajerin, Shavira Wahyu Deswari yang telah memberikan pinjaman-pinjaman penunjang laporan ini baik berupa laptop, *flashdisk*, maupun materi.

Pada karya tulis ini penulis menceritakan tentang bagaimana penggunaan teknologi *augmented reality* sebagai media promosi bagi Divisi *Marketing* Universitas Mercu Buana Jakarta. Karya tulis ini pun penulis dedikasikan kepada pembaca yang sedang dalam rangka menyelesaikan tugas akhir agar dapat menjadi referensi atau acuan dari karya selanjutnya.

Terakhir penulis menghaturkan kata maaf yang sebanyak-banyaknya dimana penulis sadar bahwa banyak kekurangan disana sini dalam penyusunan karya tulis ini hingga selesai. Selain itu jika memiliki saran ataupun kritik bisa disampaikan kepada penulis sendiri.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	I
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	II
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR APLIKATIF	III
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	IV
ABSTRAK	V
ABSTRACT.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Tujuan Perancangan	4
1.4. Alasan Pemilihan Judul	4
1.5. Manfaat Perancangan	4
1.5.1 Manfaat Akademis.....	4
1.5.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II DASAR PEMIKIRAN	6
2.1. Komunikasi Digital	6
2.1.1. Pengertian Komunikasi Digital	6
2.2 Media Baru (New Media).....	7
2.3 Social Contruction of Tehcnology (SCoT).....	8

2.3.1. Pengertian Social Construction of Technology (SCoT).....	8
2.4. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	9
2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	9
2.5. Promosi.....	10
2.5.1. Pengertian Promosi.....	10
2.5.2. Jenis-Jenis Promosi	11
2.5.3. Media Promosi.....	13
2.5.3.1. Augmented Reality	13
2.6. Referensi Karya	14
BAB III KONSEP PERANCANGAN	17
3.1. Tujuan Komunikasi	17
3.1.1. Target Sasaran	17
3.2. Strategi Komunikasi	19
3.2.1 SOSTAC Strategy	21
3.3. Analisa Spesifikasi Program.....	23
3.3.1. Deskripsi Program.....	23
3.3.2. Konsep yang digunakan dalam memproduksi karya	23
3.3.3. Alasan Pemilihan Karya.....	24
3.3.4. Gambaran isi pesan dan media promosi.....	25
3.4. Konsep Rancangan	26
3.4.1. Rencana Pra Produksi	28
3.4.1.1. Time Schedule.....	28
3.4.1.2. Rencana Anggaran	29
3.4.1.3. Storyboard Perancangan Aplikasi.....	30

3.4.2. Rencana Produksi.....	30
3.4.2.1. Perancangan gambar marker.....	31
3.4.2.2. Perancangan model 3 Dimensi.....	31
3.4.2.3. Penyatuan model 3D dengan Augmented Reality	32
3.4.3 Rencana Pasca Produksi.....	32
3.4.3.1. Publikasi dalam bentuk aplikasi android	32
3.4.3.2. Menambahkan fitur augmented reality pada aplikasi “Join UMB”..	33
3.4.3.4. Penempatan <i>marker</i> pada brosur Universitas Mercu Buana.....	33
3.4.3.4. Kampanye Aplikasi.....	33
BAB IV Perancangan	35
4.1. Deskripsi Program	35
4.1.1. Uraian Program Aplikasi.....	35
4.1.2. Spesifikasi Minimum Penggunaan Aplikasi	36
4.2 Analisis Produksi Program	37
4.2.1.1. Analisis Produksi Program	37
4.2.1.2. Alur Penggunaan Aplikasi.....	37
4.2.1.3. Uraian Produksi Program	38
4.2.1.3 Proses Produksi Program.....	39
4.3. Analisa Hambatan dan solusi	52
4.4. Analisa Hasil Program	55
4.4.1. Uraian Hasil Program.....	55
4.4.2. Publikasi Program	60
4.4.2.1. Publikasi Online	60
4.4.2.2. Publikasi Offline.....	64

BAB V Penutup	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	66
5.2.1. Saran untuk Divisi Marketing Mercu Buana	66
5.2.2. Saran untuk Universitas Mercu Buana.....	66
Daftar Pustaka.....	67
CV	69
Lampiran.....	70



Daftar Gambar

Gambar 1 Desain Layout	26
Gambar 2 Alur Penggunaan Aplikasi	37
Gambar 3 Layout Aplikasi.....	40
Gambar 4 Proses pembuatan logo / icon.....	42
Gambar 5 Pembuatan <i>marker</i>	44
Gambar 6 <i>Marker</i> Fakultas Ilmu Komunikasi	45
Gambar 7 <i>Marker</i> dari seluruh perwakilan fakultas	46
Gambar 8 Proses pembuatan grafis video.....	47
Gambar 9 Proses pembuatan video.....	48
Gambar 10 Tampilan Unity 3D	50
Gambar 11 <i>audio visual</i> dari informasi mitra.....	57
Gambar 12 <i>Mockup</i> Publikasi Google Playstore	61
Gambar 13 Fitur Join UMB	62
Gambar 14 Profil dan konten intagram.....	63
Gambar 15 Konten Instagram.....	63
Gambar 16 Spanduk promosi.....	64

