

# BAB I

## PENDAHULUAN

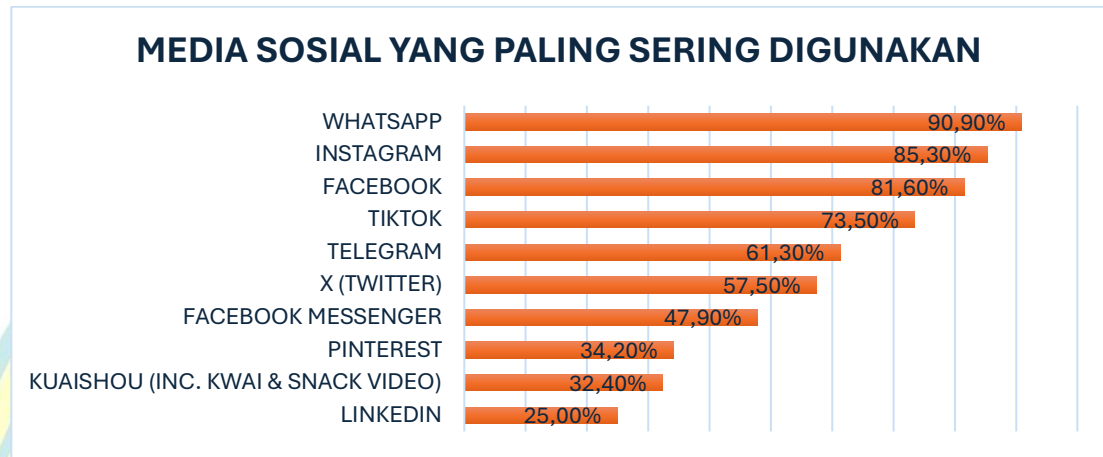
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi membawa kita ke era digitalisasi yang dikenal sebagai Industri 4.0. Industri 4.0 ialah industri yang mengintegrasikan teknologi otomasi dengan teknologi *cyber* yang meliputi tren otomasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian seperti *Internet of Things* (IoT), komputasi awan, dan komputasi kognitif (Bambang & Diaz, 2020). Seiring perkembangan teknologi informasi dan internet, konsumen kini umumnya mencari, memilih, dan berinteraksi dengan produk secara *online* terlebih dahulu sebelum membeli (Nisa *et al.*, 2024). Maka dari itu, perusahaan harus beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran secara digital.

Pemasaran secara digital atau biasa disebut dengan *digital marketing* merupakan strategi pemasaran melalui media digital dan teknologi internet yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, serta merek kepada audiens (Indrapura & Fadli, 2023). Dalam melakukan pemasaran, media digital yang digunakan dalam menyebarkan informasi memiliki peran penting, salah satu media yang bisa dimanfaatkan sebagai media promosi adalah media interaktif. Menurut Manurung (2020), multimedia interaktif adalah salah satu multimedia yang memiliki pengontrol, sehingga pengguna memiliki kendali dalam mengoperasikannya, sehingga terjadi proses interaksi antara pengguna dan media tersebut. Pada penelitian (Roedavan *et al.*, 2024), diterapkan fitur multimedia interaktif dengan teknologi AR pada strategi promosi digital UMKM, hal ini terbukti dapat membantu mengenalkan produk dan wisata serta memberikan pengalaman interaktif dan menarik bagi wisatawan.

Dalam satu dekade terakhir, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang semakin optimal. Media sosial tidak hanya membantu dalam memasarkan produk dan layanan, namun juga memberi peluang bagi *brand* baru untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen. Media sosial terdiri dari beberapa *platform online* yang dapat digunakan oleh konsumen dalam memperoleh informasi, profil,

serta sebagai media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna *online* lainnya di seluruh dunia (Augustinus & Agnes, 2020).



Gambar 1.1 Grafik Sosial Media yang Paling Sering Digunakan

<https://wearesocial.com>

Berdasarkan data dari *wearesocial.com* per Januari 2024, media sosial yang paling sering digunakan oleh populasi Indonesia pada peringkat pertama yaitu Whatsapp sebanyak 90,9%, kemudian disusul pada peringkat kedua oleh Instagram dengan persentasi 85,3% dan beberapa sosial media lainnya seperti yang tertera pada Gambar 1.1. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu *platform* yang paling diminati oleh masyarakat.

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video serta mencantumkan tautan dan informasi pada *bio profile* akun. Kini Instagram tidak hanya digunakan individu untuk berinteraksi sosial, tetapi juga untuk kebutuhan bisnis. Aplikasi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk membuat akun bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Pemasaran yang dilakukan bergantung pada media promosi yang diunggah/dicantumkan pada akun bisnis tersebut (Rahmadani & Wardani, 2024).

Dalam melakukan pemasaran, media promosi menjadi aspek penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan dari suatu perusahaan. Jenis media informasi yang populer sekarang ini salah satunya adalah e-katalog yang dapat menampilkan produk secara digital (Nisa *et al.*, 2024) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani & Wardani (2024), e-katalog adalah

tampilan digital yang menyajikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi (Amelia *et al.*, 2022). Dengan adanya perkembangan teknologi, kini e-katalog dapat diintegrasikan dengan teknologi *Augmented Reality* (AR), sehingga dapat memberikan pengalaman interaktif bagi pengguna. *Augmented Reality* adalah sebuah teknologi yang mengkombinasikan dunia maya dengan dunia nyata melalui bentuk tiga dimensi dari objek yang diolah (Olii *et al.*, 2021). Fitur AR ini digunakan untuk menampilkan informasi dan produk secara *detail* sehingga konsumen dapat mengetahui bentuk asli dari produk tersebut. Hal ini terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Rojiq & Fajri (2023) bahwa penggunaan teknologi AR sebagai media promosi layak digunakan dengan uji coba aplikasi AR pada aspek desain media, *software*, serta manfaat media memperoleh hasil penilaian sebesar 73,5% aplikasi layak untuk digunakan.

SMK Negeri 16 Jakarta merupakan sekolah kejuruan yang didirikan pada tanggal 2 Juni tahun 1969 dan terletak di Menteng, Jakarta Pusat. Sekolah ini memiliki dua bidang keahlian yaitu bisnis dan manajemen serta seni dan ekonomi kreatif. SMK Negeri 16 Jakarta mengembangkan keterampilan kewirausahaan, sehingga peserta didik tidak hanya unggul dalam keterampilan teknis (*hard skill*), namun juga memiliki keterampilan berwirausaha. Dalam mewujudkan hal tersebut, SMK Negeri 16 Jakarta sebagai SMK Pusat Keunggulan akan senantiasa meningkatkan kualitas pendidikan serta kinerja sekolah melalui kerja sama dengan dunia industri. Salah satu upaya dalam mewujudkan hal tersebut yaitu dengan menerapkan Program *Teaching Factory* atau yang kerap disebut TEFA.

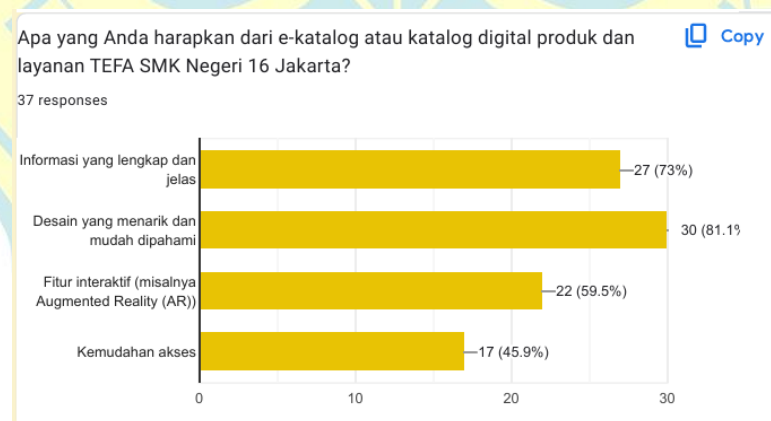
*Teaching Factory* (TEFA) merupakan inovasi baru yang menggabungkan konsep teori dan praktik di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2015, TEFA merupakan sarana produksi di sekolah yang dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan standar industri yang bertujuan untuk menghasilkan produk sesuai dengan kondisi nyata industri. Inovasi ini dibutuhkan untuk mempersiapkan siswa SMK agar memiliki keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Program Kejuruan Desain Komunikasi Visual (DKV) di SMK Negeri 16 Jakarta, proyek TEFA SMKN 16 Jakarta telah selesai pada bulan Desember tahun 2023 dan mulai beroperasi pada



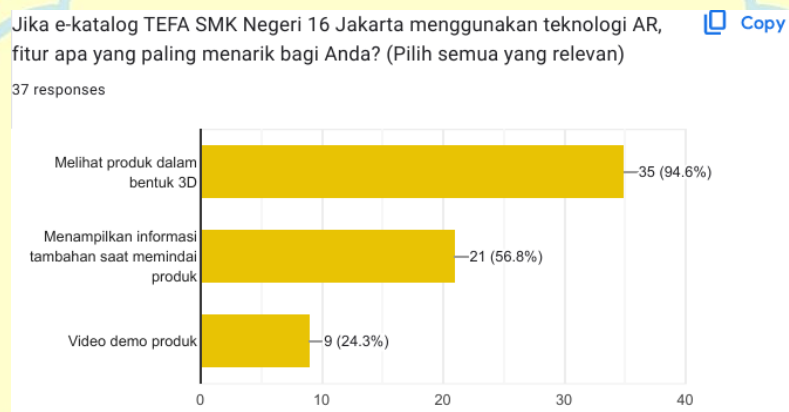
bulan Mei tahun 2024 dengan fokus layanan dari jurusan DKV, seperti fotografi, videografi, dan desain. TEFA SMK Negeri 16 Jakarta yang dikelola oleh jurusan DKV diberi nama Namblas Studio. Produk dan layanan yang disediakan Namblas Studio mencakup jasa fotografi untuk pas foto, foto personal, foto grup, hingga buku tahunan sekolah; kemudian jasa videografi seperti dokumentasi *event indoor* maupun *outdoor*; serta jasa desain logo, *banner*, kemasan, hingga produk kustom seperti kaus, *mug*, *totebag*, kartu, dan kalender. Meskipun Namblas Studio telah beroperasi, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk dan layanan yang tersedia, hal ini dikarenakan kurangnya media promosi yang optimal.

Menurut Kepala Program Kejuruan DKV, media promosi yang digunakan saat ini adalah Instagram dengan konten unggahan foto di *feeds*. Selain itu, terdapat katalog PDF sederhana yang belum interaktif dengan informasi yang belum lengkap. Audiens yang ingin mengetahui detail produk dan layanan masih harus menghubungi pihak Namblas Studio melalui pesan secara langsung, sehingga informasi yang disampaikan sering kali tidak terstruktur. Kemudian, penyebaran informasi mengenai produk dan layanan Namblas Studio masih menggunakan konsep sederhana yaitu dari mulut ke mulut oleh siswa DKV ke kerabat dan masyarakat sekitar, sehingga cakupan audiens kurang luas. Pada hasil wawancara, Kepala Program Kejuruan DKV berpendapat bahwa teknologi AR dapat memberi inovasi baru yang selama ini belum digunakan oleh pihak TEFA lain, maka diharapkan dapat menarik minat audiens untuk mencoba fitur baru tersebut.

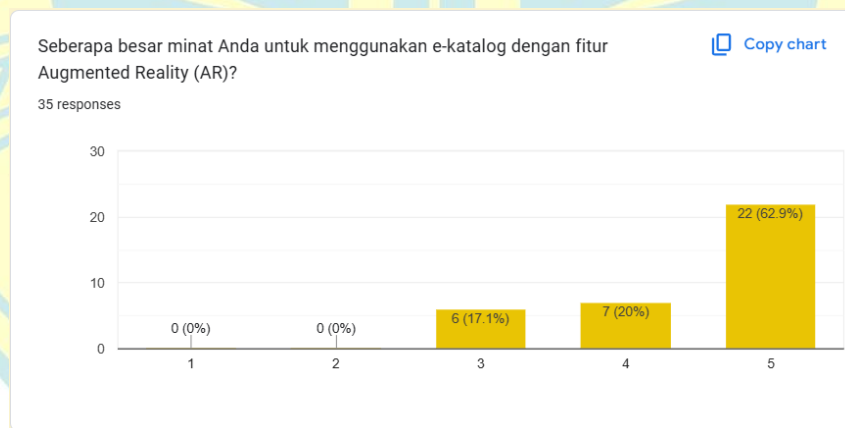


Gambar 1.2 Preferensi Audiens Terhadap E-Katalog

Selain wawancara, analisis karakteristik audines juga dilakukan untuk mengetahui preferensi audiens terhadap media e-katalog. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang diisi oleh 37 responden yang merupakan warga SMKN 16 Jakarta. Pada konteks isi e-katalog, sebagian besar responden menginginkan media yang informatif dan mudah dipahami. Kemudian sebanyak 59,5% dari responden menginginkan adanya fitur interaktif seperti AR, dikarenakan sebagian besar responden sudah familiar dengan teknologi AR. Hasil perolehan data dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.3 Ketertarikan Audines pada Fitur AR



Gambar 1.4 Minat Audiens pada E-Katalog Fitur AR

Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 94,6% responden tertarik untuk menggunakan e-katalog dengan teknologi AR untuk melihat produk dalam bentuk 3D, kemudian terdapat sebanyak 62,2% responden memilih “Sangat Tertarik” untuk menggunakan e-katalog dengan fitur AR pada Gambar 1.4.

Berdasarkan hasil wawancara dan kuisioner, dapat diketahui bahwa Namblas Studio membutuhkan media promosi yang informatif untuk produk dan layanan yang disediakan, seperti e-katalog interaktif dalam bentuk *flipbook*. Dengan menggunakan e-katalog yang dilengkapi fitur interaktif AR, produk dan layanan yang ditawarkan Namblas Studio dapat disajikan secara terstruktur dan menarik, lengkap dengan gambar, bentuk 3D produk, spesifikasi produk/layanan, serta harga. Kemudian tujuan dari penerapan *flipbook* pada e-katalog produk adalah untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk secara *online*, serta memungkinkan katalog tersebut dibagikan secara luas tanpa batas jangkauan wilayah (Nursya'baana & Kristiana, 2023).

Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, pembuatan e-katalog interaktif dilakukan dengan menerapkan model pengembangan *Four-D*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Waruwu (2024), model pengembangan *Four-D* memiliki kelebihan pada tahapannya yang lebih sederhana, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama (Maydiantoro, 2021).

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengembangan Media Interaktif E-Katalog Pada Teaching Factory di SMK Negeri 16 Jakarta Dengan Fitur *Augmented Reality*”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. TEFA Namblas Studio masih baru dioperasikan bulan Mei 2024 sehingga belum dikenal secara luas oleh masyarakat umum.
2. Strategi penyebaran informasi mengenai produk dan layanan TEFA Namblas Studio masih dilakukan secara sederhana yaitu dari mulut ke mulut oleh siswa DKV.
3. Media promosi yang digunakan saat ini terbatas pada PDF sederhana dan belum mampu menyampaikan informasi secara lengkap dan terstruktur.
4. Informasi mengenai produk dan layanan di TEFA Namblas Studio belum disebarluaskan melalui media sosial, sehingga pelanggan harus meminta secara manual kepada narahubung.



5. Pihak TEFA Namblas Studio berpendapat bahwa teknologi AR dapat membantu menarik audiens karena belum banyak digunakan dalam media promosi TEFA lain.
6. Sebagian besar masyarakat SMKN 16 Jakarta sudah familiar dengan teknologi AR, namun teknologi tersebut belum pernah diterapkan dalam lingkungan sekolah.

### 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa pembatasan untuk membatasi lingkup dan fokus dari penelitian. Beberapa pembatasan tersebut diantaranya yaitu:

1. Penelitian menerapkan metode pengembangan *Four-D* dalam perancangan e-katalog interaktif produk dan layanan TEFA Namblas Studio.
2. Media interaktif e-katalog yang dirancang memuat produk dan layanan pada bidang fotografi, videografi, dan desain yang tersedia di TEFA Namblas Studio.
3. Penelitian ini hanya mencakup pengembangan e-katalog interaktif dengan fitur AR melalui *QR code*, tanpa mengembangkan aplikasi AR tersendiri.
4. Fitur *Augmented Reality* hanya diterapkan pada beberapa produk desain, diantaranya yaitu kaus, *mug*, *totebag*, dan kalender.
5. Pengujian media interaktif e-katalog yang dilakukan tidak mencakup analisis jangka panjang terhadap peningkatan penjualan.
6. Pengujian kelayakan media interaktif e-katalog ditujukan pada siswa/i SMK Negeri 16 Jakarta pengguna sosial media Instagram.
7. Pada tahap *disseminate*, penyebaran media e-katalog interaktif hanya dilakukan pada akun sosial media Instagram @namblas\_studio.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah disebutkan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana cara mengembangkan media interaktif e-katalog pada TEFA Namblas Studio di SMK Negeri 16 Jakarta dengan fitur *Augmented Reality* menggunakan metode pengembangan *Four-D*.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan media interaktif e-katalog pada TEFA Namblas Studio di SMK Negeri 16 Jakarta dengan fitur *Augmented Reality* menggunakan metode pengembangan *Four-D*.

### 1.6 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Sekolah

E-katalog yang dirancang diharapkan dapat menjadi media informasi yang berfungsi untuk mempromosikan produk dan layanan *Teaching Factory* di SMK Negeri 16 Jakarta kepada masyarakat luas.

#### 2. Bagi Siswa

Dengan adanya promosi yang lebih luas, diharapkan siswa mendapatkan kesempatan yang lebih banyak untuk mengembangkan keterampilan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.

#### 3. Bagi Masyarakat

Mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi lengkap tentang produk dan layanan TEFA Namblas Studio SMK Negeri 16 Jakarta melalui media interaktif e-katalog.

#### 4. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan referensi untuk penelitian di bidang promosi digital, khususnya terkait pengembangan media interaktif e-katalog untuk institusi pendidikan atau organisasi lainnya.