

## ABSTRAK

### **EVALUASI MEDIA PROMOSI BERBASIS *AUGMENTED REALITY* MENGUNAKAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)**

**Oleh :  
HANDIKA ADITYO**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat penerimaan konsumen terhadap media promosi berbasis *Augmented Reality* menggunakan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM), pendapat konsumen dijadikan masukan untuk pengembangan aplikasi selanjutnya, dan untuk memberikan informasi yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen berdasarkan hasil evaluasi penerimaan konsumen terhadap media promosi brosur berbasis AR menggunakan metode TAM dan latar belakang di era digital yang semakin maju, perusahaan dan organisasi sering menggunakan media promosi brosur untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen potensial. Namun, penggunaan brosur konvensional cenderung kurang menarik dan tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen yang semakin terbiasa dengan teknologi modern. Oleh karena itu, perlu dikembangkan media promosi yang lebih inovatif dan menarik perhatian, salah satunya adalah brosur berbasis *Augmented Reality* (AR). Penyebaran kuesioner ini dibagikan ke 50 responden dengan skala likert 1-5, guna mengevaluasi aplikasi dari segi kemanfaatan (PU) dan kemudahan (PEU). Hasil evaluasi kemanfaatan & kemudahan penerimaan (*acceptance*) aplikasi MAUANIMASI menggunakan model TAM, dapat dilihat bahwa kesiapan aplikasi MAUANIMASI ini masih sebesar 63%. Artinya aplikasi cukup bermanfaat bagi masyarakat namun belum sepenuhnya dapat meningkatkan kinerja dan produktifitas, efektifitas, mempermudah pekerjaan dan membantu pelayanan dan pemilihan dalam segi kemudahan penggunaan aplikasi ini.

**Kata Kunci – Evaluasi Media Promosi, Augmented Reality, TAM, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan**