

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi memiliki pengertian sebagai alat teknologi yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan, memproses, dan menyebarkan informasi dalam bentuk apapun. Oleh sebab itu, teknologi informasi dapat menyajikan dukungan untuk operasional perusahaan secara mangkus dan sangkil. Teknologi informasi bermanfaat untuk mengurangi pemakaian biaya dalam penyelenggaraan aktivitas bisnis, hal ini berlaku pada pelaku usaha UMKM [1].

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi (TI) telah menghadirkan kemudahan yang signifikan dalam berbagai bidang pekerjaan. TI memiliki peran krusial dalam menyederhanakan dan mempercepat proses pekerjaan, sehingga dapat menghasilkan output yang optimal. Pemanfaatan TI berbasis komputer telah tersebar luas di berbagai organisasi, terutama dalam konteks promosi melalui media brosur.

Di zaman digital, video animasi dan desain grafis telah berkembang menjadi media yang menarik. Perangkat keras dan perangkat lunak komputer untuk animasi dan desain terus berkembang pesat dan semakin canggih, mempercepat dan menyederhanakan proses produksi video animasi dan desain grafis dengan biaya yang lebih terjangkau. Distribusi karya animasi dan desain juga semakin beragam dan luas. Hal ini memungkinkan produksi lebih banyak karya animasi dan desain diberbagai perusahaan atau instansi. Video animasi dan desain grafis menjadi media informasi grafis yang informatif dari media yang lain.

MAUANIMASI adalah vendor video animasi atau desain grafis untuk berbagai kebutuhan. Jasa yang diberikan bukan hanya dalam bentuk layanan video animasi, seta desain grafis kami tidak hanya fokus pada aspek desain yang baik dan hasil akhirnya saja, tetapi juga sangat mengutamakan pelayanan yang ramah, kepatuhan pada waktu, dan terutama kualitas setiap pekerjaan yang kami hasilkan.

MAUANIMASI berkeinginan untuk menciptakan identitas merek yang tangguh bagi vendor kita. Merek yang kami harapkan memiliki identitas yang khas dan unik,

mencerminkan karakteristik unggul dari vendor kami yang membedakannya dari pesaing desain lainnya.

Prinsip yang mendasari MAUANIMASI adalah tingkat integritas yang tinggi. Kami di MAUANIMASI selalu terbuka terhadap ide-ide inovatif. Kami senantiasa menyambut gagasan-gagasan baru yang dapat menghasilkan desain yang lebih kreatif, baik dari segi visual maupun filosofisnya. Kami bertujuan untuk menjadikan MAUANIMASI sebagai salah satu tempat kerja yang diakui di Indonesia, di mana kami mempromosikan keseimbangan antara kemampuan kreatif otak kanan dan analitis otak kiri. Kami berharap bahwa semakin berkembangnya usaha ini, semakin banyak karya dari kami yang dihargai oleh masyarakat.

Pada masa kini, teknologi informasi menjadi elemen krusial dalam mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan strategisnya. Salah satu contohnya MAUANIMASI yang merupakan jasa layanan dibidang desain grafis dan video animasi. Sebagai salah satu *platform* yang memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi terkait produk layanan di mana pun dan kapan pun diperlukan. Aplikasi ini dikembangkan oleh MAUANIMASI untuk menyesuaikan dengan pertumbuhan penggunaan teknologi saat ini dan bertujuan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan dalam bertransaksi secara *daring*.

Aplikasi MAUANIMASI dalam menjalankan operasionalnya menupayakan agar selalu berada dalam performa terbaik. Oleh karena itu, evaluasi terhadap aplikasi MAUANIMASI dilakukan untuk memastikan kesesuaian implementasi TI dengan ekspektasi calon konsumen ketika menggunakan aplikasi. Hal ini tentunya harus dievaluasi terkait pengguna aplikasi MAUANIMASI, seperti bagaimana persepsi konsumen terhadap manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi, bagaimana konsumen dapat menerima aplikasi, perlunya melakukan evaluasi terkait aplikasi MAUANIMASI.

Faktanya, masih ada banyak aspek yang memerlukan evaluasi terkait dengan aplikasi MAUANIMASI yang masih harus dilakukan dalam proses pencapaian kepuasan layanan terhadap konsumen sebagai pengguna aplikasi. Oleh karena itu, diperlukan suatu cara untuk mengukur penerimaan aplikasi oleh konsumen MAUANIMASI. Tersedia beberapa teknik yang bisa diterapkan untuk menilai

aplikasi MAUANIMASI. Dalam penelitian ini menerapkan kerangka kerja analisis TAM (*Technology Acceptance Model*) untuk mengevaluasi seberapa bermanfaat (*Perceived Usefulness*) dan seberapa mudah (*Perceived Ease of Use*) aplikasi bagi calon pengguna. Penting bagi perusahaan di berbagai sektor untuk melakukan promosi karena hal ini membantu dalam membentuk citra di masyarakat. Pilihan media promosi yang tepat memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan promosi yang direncanakan. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan berbagai jenis media untuk mencapai tujuan promosi secara efisien.

Dalam 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). Dengan menggunakan brosur berbasis *Augmented Reality*, perusahaan dan organisasi akan dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas media promosi mereka. Dengan integrasi teknologi AR, diharapkan brosur dapat memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen, memperkuat pesan promosi, dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti penerimaan dan efektivitas penggunaan brosur berbasis *Augmented Reality* dalam konteks promosi. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan pengetahuan tentang bagaimana konsumen mengadopsi teknologi AR dalam membaca dan memanfaatkan brosur promosi. Penting untuk mengenali elemen-elemen yang memengaruhi tingkat penerimaan konsumen terhadap perkembangan teknologi AR pada konteks media promosi brosur. Sebagai alternatif pemecahan, studi ini akan memanfaatkan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi penerimaan dan penggunaan brosur berbasis *Augmented Reality* oleh konsumen. TAM adalah kerangka kerja yang telah terbukti efektif dalam memahami perilaku pengguna terhadap teknologi baru. Dalam konteks ini, TAM akan digunakan untuk menemukan elemen-elemen yang memengaruhi

konsumen dalam penerimaan dan penggunaan brosur berbasis AR.. Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pemasaran dan promosi. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan kepada perusahaan dan organisasi tentang potensi penggunaan brosur berbasis *Augmented Reality* sebagai media promosi yang efektif. Di samping itu, studi ini juga dapat berperan dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang penerimaan teknologi AR dalam konteks pemasaran dan memperkaya literatur mengenai penerapan TAM dalam pengujian penerimaan teknologi.

Media iklan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan dan dipublikasikan hanya untuk jangka waktu tertentu. Sebagai salah satu strategi pemasaran, perusahaan dituntut untuk mendesain brosurnya seinteraktif dan semenarik mungkin. Brosur adalah salah satu bentuk media promosi, biasanya berupa kertas cetakan yang mengandung informasi tentang suatu barang atau jasa yang dibeli atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan.[2]

Media promosi yang efisien untuk mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Brosur adalah contoh umum dari media promosi yang sering dipilih, namun efektivitasnya terkadang diragukan karena tidak dapat memberikan pengalaman yang interaktif dan menarik bagi konsumen.

Dalam hal ini, teknologi *Augmented Reality* (AR) memberikan saran yang menarik. AR memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan dunia nyata melalui elemen-elemen virtual yang ditampilkan di perangkat *mobile* atau *tablet*. Dengan demikian, media promosi seperti brosur yang diperkaya dengan teknologi AR dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan melibatkan bagi pelanggan.

Namun, meskipun teknologi AR menawarkan potensi yang menarik dalam media promosi, penerimaan teknologi oleh konsumen masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, dalam tesis ini, digunakan kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengevaluasi bagaimana konsumen menerima media promosi brosur berbasis AR. Diharapkan hasil dari tesis ini dapat

memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan media promosi yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa adopsi teknologi AR pada media promosi dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen. Namun, masih sedikit penelitian yang mengevaluasi secara mendalam tentang penerimaan konsumen terhadap media promosi berbasis AR, terutama menggunakan model TAM.

Model TAM diterapkan untuk menginvestigasi cara pengguna bereaksi terhadap teknologi terbaru, terutama mengkaji dua aspek utama yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam tesis ini, model TAM akan digunakan untuk mengevaluasi penerimaan konsumen terhadap media promosi brosur berbasis AR.

Dalam tesis ini, akan dilakukan pengujian terhadap sejumlah responden dengan memberikan brosur berbasis AR untuk dievaluasi. Dengan mengumpulkan data dari responden tentang tingkat manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, akan diperoleh hasil tentang penerimaan konsumen terhadap media promosi brosur berbasis AR. Selain itu, juga akan dilakukan evaluasi terhadap elemen-elemen yang memengaruhi penerimaan konsumen, seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman penggunaan teknologi AR sebelumnya.

Diharapkan hasil dari tesis ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan media promosi yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen, serta memberikan kontribusi pada penelitian tentang penerimaan teknologi AR pada media promosi.

Dengan mempertimbangkan konteks permasalahan tersebut, penelitian dilakukan untuk **“Evaluasi media promosi berbasis *Augmented Reality* menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM)”**

1.2 Ruang Lingkup

Evaluasi media promosi berbasis *Augmented Reality* (AR) menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dari perspektif konsumen. Tujuan utama

dari tesis ini adalah untuk mengevaluasi penerimaan konsumen terhadap media promosi brosur berbasis AR dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

Ruang lingkup dari tesis ini tidak mencakup pembuatan atau pengembangan teknologi AR atau brosur, namun lebih berfokus pada evaluasi dan analisis penerimaan konsumen terhadap media promosi brosur berbasis AR.

diperlukan hasil dari tesis ini bisa memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan media promosi yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen, serta memberikan kontribusi pada penelitian tentang penerimaan teknologi AR di media promosi.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Mengevaluasi Media Promosi Berbasis *Augmented Reality* Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model (TAM)*”**

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di MAUANIMASI
2. Penelitian ini berfokus pada evaluasi kemudahan aplikasi dan kemanfaatan aplikasi bagi calon konsumen dengan metode TAM

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

- A. Untuk mengevaluasi tingkat penerimaan konsumen terhadap media promosi berbasis *Augmented Reality* (AR) menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*.
- B. Pendapat konsumen dijadikan sebagai masukan untuk pengembangan aplikasi selanjutnya.
- C. Untuk memberikan rekomendasi pada perusahaan dalam mengembangkan media promosi yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen berdasarkan

hasil evaluasi penerimaan konsumen terhadap media promosi brosur berbasis AR menggunakan metode TAM.

Diharapkan dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan media promosi yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang memengaruhi bagaimana konsumen menerima teknologi AR dalam konteks media promosi.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar memperoleh gambaran jelas mengenai penelitian ini, maka dibuatlah suatu sistematika penulisan yang berisi gambaran dalam tiap bab penelitian ini, yaitu

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai *literature review* yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tahapan atau metode secara rinci yang akan dilakukan dalam penelitian ini

D. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan dari pengujian serta analisa yang didapat dari data hasil pengukuran

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil yang diperoleh, serta merupakan jawaban yang diperoleh dari tujuan pada bab 1