



Penerapan Augmented Reality Sebagai Media Digital Marketing di Masa Pandemi Covid 19 Pada Pengusaha Penginapan di Malino

Fadliyani Nawir, Aminuddin Hamdat*

Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar, Indonesia

*Correspondence: E-mail: nfadliyani@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 berdampak besar bagi industri di Indonesia, khususnya sektor pariwisata. Akibat pembatasan sosial berskala besar membuat aktivitas masyarakat sangat terbatas, penginapan di kawasan wisata pun sepi pengunjung. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan edukasi tentang teknologi augmented reality yang dapat diadopsi untuk media pemasaran di media sosial sehingga pengusaha penginapan dapat memberikan nilai baru bagi konsumen mereka selama pandemi ini. Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah penyampaian materi aplikasi augmented reality untuk interior penginapan, workshop penggunaan aplikasi, digital marketing teknik-teknik media sosial yang dipraktikkan langsung oleh narasumber dan peserta yang diakhiri dengan diskusi dan tanya jawab. Hasil dari kegiatan pengabdian ini berupa video yang dihasilkan dari teknologi augmented reality sesuai dengan interior masing-masing penginapan dari peserta.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim/Diterima 10 Jan 2021

Revisi Pertama 20 Feb 2021

Diterima 10 Mar 2021

Pertama Tersedia Online 12 Mar

2021

Tanggal Publikasi 01 May 2021

Kata Kunci:

Augmented reality,

Digital marketing,

Penginapan.

Application of Augmented Reality as a Digital Marketing Media During the Covid 19 Pandemic for Lodging Entrepreneurs in Malino

Fadliyani Nawir*, Aminuddin Hamdat

Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar, Indonesia

*Correspondence: E-mail: nfadliyani@gmail.com

ABSTRACT

The Covid 19 pandemic has had a major impact on industries in Indonesia, especially the tourism sector. Due to large-scale social restrictions making community activities very limited, lodging in tourist areas is empty of visitors. The purpose of this Community Service activity is to provide education about augmented reality technology that can be adopted for marketing media on social media so that lodging entrepreneurs can provide new value for their consumers during this pandemic. The method used in this Community Service activity is the presentation of the augmented reality application for the interior of the inn, workshops on the use of the application, digital marketing techniques on social media that are directly practiced by the speakers and participants which are ended by discussion and question and answer. The results of this service activity are videos produced from augmented reality technology in accordance with the interior of each inn from the participants.

© 2021 Universitas Pendidikan Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 10 Jan 2021

First Revised 20 Feb 2021

Accepted 10 Mar 2021

First Available online 12 Mar 2021

Publication Date 01 May 2021

Keyword:

Augmented reality,

Digital marketing,

Lodging.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat perekonomian di Indonesia berjalan tidak stabil. Hampir seluruh sektor usaha terkena dampak dari pandemi Covid-19 dan hantaman terbesarnya pada sektor pariwisata (Raharja dan Natari, 2021). Saat ini terjadi penurunan yang besar terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke obyek-obyek wisata, hal ini mengakibatkan menurunnya tingkat hunian wisatawan, sehingga beberapa pelaku usaha penginapan/hotel dan restoran di lokasi obyek wisata tersebut harus menutup usahanya (Kristiutami, 2021). Sekretaris Jenderal (Sekjen) Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Maulana Yusran mengatakan bahwa hingga saat ini, terdapat lebih dari 1.600 hotel yang memutuskan menghentikan operasionalnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Sulawesi Selatan berdasarkan klasifikasi bintang pada Maret 2020 turun sebesar 45,22% dibandingkan Maret 2019 (BPS, 2020). Sejak masa pandemi ini, mitra sangat merasakan terjadinya penurunan pendapatan jasa penginapan sampai dengan 85% dari rata-rata omset per bulannya sejak bulan Maret 2020 sampai dengan akhir bulan Juli 2020 saat ini. Bahkan 6 pekan di awal masa pandemi saat akhir pekan mitra harus menutup sementara usaha tersebut karena tidak adanya pengunjung di lokasi wisata tersebut (Tambunan dan Masatip, 2020).

Di era *new normal* ini, saat pemerintah daerah kabupaten Gowa telah memperbolehkan beberapa lokasi wisata untuk dapat dibuka kembali dengan tetap melaksanakan protokoler kesehatan, mitra mengalami kendala dalam hal penyampaian informasi kepada wisatawan karena selama ini mitra dalam menjalankan usahanya belum menerapkan aplikasi berbasis teknologi.

Dahulu, media pemasaran konvensional menjadi primadona. Media seperti spanduk, brosur, iklan di koran, poster dan banyak lagi digunakan untuk mempromosikan sebuah bisnis, produk maupun jasa. Saat ini media pemasaran digital telah banyak digunakan karena dari sisi effort lebih terjangkau dibandingkan dengan media konvensional (Rizal dan Rusmin, 2018).

Media yang digunakan juga semakin mengerucut ke media sosial. Berdasarkan survei WeAreSocial dan Hoosuite tahun 2020 terdapat 338,2 juta pengguna smartphone (Kemp, 2020). Jumlah pengguna smartphone meningkat setiap tahunnya, demikian juga dengan peningkatan pengguna media sosial baik di Indonesia maupun seluruh dunia. Ada 160 juta akun media sosial aktif di tahun 2020 (Kemp, 2020). Muncul perubahan paradigma sejak media sosial mulai populer dikalangan generasi milenial sampai saat ini beberapa generasi sebelumnya juga seperti terhipnotis dengannya.

Bentuk pemasaran digital juga saat ini telah banyak bergeser, Search Engine Optimatization (SEO) menjadi awal dari munculnya digital marketing melalui mesin pencari. Lalu media sosial ramai digunakan sebagai media jual beli, saat ini membangun hubungan dengan pengguna dan pelanggan lebih diutamakan dari pada "hard selling" yang dilakukan di sebuah media sosial. Digital marketing merupakan metode pemasaran hibrid gabungan interaksi online dan offline yang dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler, *et al.*, 2020). Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini juga mengalami perkembangan, teknologi Artificial Intelligence saat ini juga telah menyentuh ranah ini.

Augmented reality adalah sebuah teknologi yang menggabungkan objek buatan komputer berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi ke dalam lingkungan nyata di sekitar pengguna

secara real time (Ismayani, 2020). Hasil dari teknologi augmented reality (AR) ini menghasilkan persepsi baru yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan lingkungan nyata secara virtual. Saat ini AR telah banyak digunakan sebagai media pembelajaran bagi anak usia dini. Selain itu perancangan pemasaran produk menggunakan AR telah banyak dilakukan saat ini terutama untuk produk furniture. Seperti yang dilakukan IKEA yang memasarkan produk furniturnya menggunakan teknologi ini.

Penginapan Nayla adalah salah satu penginapan yang ada di kota Bunga Malino kabupaten Gowa tepatnya berada disekitar kawasan hutan pinus. Malino sangat terkenal sebagai objek wisata di kaki pegunungan Bawakaraeng yang memiliki kesejukan alam, perbukitan dan wisata kebun. Sebelum pandemi covid 19, setiap akhir minggu maupun hari hari libur daerah Malino ramai dikunjungi wisatawan. Penginapan di daerah ini hampir seluruhnya dipenuhi pengunjung. Setelah pandemi covid 19, seluruh penginapan yang ada di Malino seperti mati suri. Menurut Bapak Rifai sebagai pemilik Penginapan Nayla mengungkapkan omset menurun hingga 300% sejak pandemi. Setelah PSBB ditiadakan oleh pemerintah, belum juga banyak pengunjung yang kembali mengunjungi Malino. Padahal kebanyakan penginapan disana telah menerapkan protokol kesehatan yang berlaku.

2. METODE

Kegiatan PkM ini menggunakan metode problem solving. Metode ini digunakan untuk memberikan pemecahan/solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh mitra sehingga usaha yang digeluti oleh mitra dapat mendatangkan pengunjung dan meraih omset seperti sebelum pandemi covid 19.

Metode ini dilakukan pertama – tama melakukan edukasi tentang teknologi augmented reality. Lalu melakukan survei terhadap penginapan Nayla dan mengumpulkan database tentang penginapan ini. Selanjutnya melakukan tahap perancangan konten digital marketing berupa filter foto/video yang dapat digunakan untuk media sosial. Tahap selanjutnya adalah transfer knowledge ke mitra untuk penggunaan media AR ini dan membuat akun media sosial bagi mitra sebagai sarana digital marketing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan survei yang dilakukan di Gedung penginapan milik mitra didapatkan data berupa ruang tamu, 4 buah kamar tidur, dapur dan 1 buah kamar mandi di lantai 1 dan ruang tengah, 3 buah kamar tidur dan 1 buah kamar mandi di lantai 2. Fasilitas kamar tidur seluruhnya sama yaitu tempat tidur ukuran 160x200cm sebanyak 1 buah, lemari pakaian 1 buah dan sepasang kursi dan meja. Untuk ruang tamu ada 1 set sofa. Dari pengumpulan data furnitur penginapan ini kemudian masuk ke proses pengambilan foto untuk beberapa titik di penginapan yang akan digunakan sebagai asset dalam aplikasi digital marketing.

Ada 5 titik yang dijadikan asset dalam penginapan ini mulai dari halaman depan, ruang tamu, 1 ruang tidur di lantai 1, ruang tengah dilantai 2, 1 ruang tidur di lantai 2 dan kamar mandi. Tahapan selanjutnya yaitu mengolah asset ini dengan teknologi AR menggunakan aplikasi UNITY kemudian memasukkannya ke dalam website yang sebelumnya telah dibuat. Teknologi AR yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu Superimposition AR yaitu menggunakan asset penginapan sebagai objek nyata yang digantikan oleh objek virtual yang telah dibuat. Untuk beberapa contoh ruangan yang ada di penginapan nayla dapat dilihat dari **Gambar 1, Gambar 2 dan Gambar 3.**



Gambar 1. Suasana ruang tamu penginapan Nayla.



Gambar 2. Foto ruangan yang ada di penginapan Nayla.



Gambar 3. Tampilan home website penginapan Nayla

Setelah itu tahapan transfer knowledge dilakukan kepada mitra dengan mengedukasi mitra cara menggunakan website tersebut dan dilanjutkan dengan membuat akun pada media sosial sebagai media promosi digital dan melakukan pelatihan untuk membuat konten pada media sosial.



Gambar 4. Diskusi bersama pemilik penginapan Nayla tentang solusi pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

Setelah tahap implementasi dilakukan kemudian dilakukan survei kembali tentang penerapan teknologi AR sebagai media digital marketing ini melalui website dan media sosial mitra yang sebelumnya telah dibuat dalam kurun waktu 2 bulan setelah implementasi. Hasil yang didapatkan bahwa ada peningkatan dari sisi pengikut media sosial tersebut dan peningkatan pengunjung di penginapan tersebut dimasa *New Normal*. Dapat disimpulkan teknologi AR yang diterapkan dalam website kemudian dijadikan konten digital marketing dapat merangkul kembali pelanggan pada jasa penginapan dan penggunaan media sosial sebagai media digital marketing terbukti efisien dan memudahkan kegiatan promosi mitra.

Diperlukan inovasi dan kreatifitas yang lebih baik dalam membuat konten promosi digital untuk menjangkau pengunjung dan melakukan interaksi dengan pengguna media sosial yang tertarik untuk mencari informasi tentang penginapan di Malino.

5. CATATAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa kertas itu bebas dari plagiarisme.

6. DAFTAR PUSTAKA

Alghifari, H., Siradj, Y., dan Kurniawan, A. P. (2020). Pembangunan desain ui/ux pada aplikasi augmented reality sebagai media promosi perumahan Podomoro Park. *eProceedings of Applied Science*, 6(3), 4176-4181.

Anggoro, D., dan Hasugian, H. (2020). Implementasi digital marketing pada UKM guna meningkatkan pemasaran dan penjualan produk di masa pandemi covid-19. *Juprikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391.

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., dan de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384.
- Faizin, A. A., Somantri, M., dan Christyono, Y. (2017). Aplikasi media pemasaran properti dengan menggunakan teknologi augmented reality pada perangkat android. *Transient: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro*, 6(3), 341-348.
- Fakhriyyah, D. D. dan Wulandari, Y. (2021). Sosialisasi digital marketing dan inovasi produk pada UKM gula merah guna mempertahankan ekonomi di masa pandemi covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4), 311-317.
- Fernando, Y., Ahmad, I., Azmi, A., dan Borman, R. I. (2021). Penerapan teknologi augmented reality katalog perumahan sebagai media pemasaran pada PT. San Esha Arthamas. *J-Sakti (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(1), 62-71.
- Kristiutami, Y. P. (2021). Strategi pemasaran hotel Grand Asrilia di masa pandemi covid-19. *Media Wisata*, 19(1), 1-10.
- Nurdiansyah, J. dan Choiron, A. (2018). Augmented reality untuk media promosi rumah pada alang-alang construction berbasis android. *Jointecs (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 3(3), 99-106.
- Pradiatiningtyas, D. (2021). Konsep augmented reality dan mobile marketing sebagai usaha pengembangan pariwisata Yogyakarta di era pandemi covid-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 73-79.
- Pratama, A. R., Pratama, D., dan Muntazori, A. F. (2022). Desain elemen branding dan implementasi digital marketing sebagai penguatan daya tarik wisata unggulan pulau Kemaro Palembang. *Jurnal Desain*, 9(3), 305-325.
- Putra, P. B. A. A. (2020). Implementasi augmented reality pada media promosi penjualan rumah. *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 14(2), 142-149.
- Putra, P., Alzaini, A., Heroza, R. I., dan Meiriza, A. (2021). Pemanfaatan teknologi augmented reality dalam pemasaran perumahan Mutiara Barangan Palembang. *Cess (Journal of Computer Engineering, System and Science)*, 6(2), 181-184.
- Raharja, S. U. J. dan Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Rivani, R., Muftiadi, A., dan Nirmalasari, H. (2021). Implementasi program digital marketing pada pelaku UMKM di masa pandemi covid-19. *Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 353.
- Rizal, M. dan Rusmin, M. (2018). Pengembangan aplikasi e-catalog augmented reality sebagai media pemasaran property. *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(2), 129-134.

- Sanjaya, A., Nursandy, F. L., Lisvia, L., dan Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk di masa pandemi covid-19. *Plakat: Jurnal Pelayanan kepada Masyarakat*, 3(2), 167-181.
- Sari, R. T. P. dan Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas penggunaan digital marketing untuk promosi pada masa pandemi covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2), 109-122.
- Tambunan, E., dan Masatip, A. (2020). Konsep augmented reality sebagai pengembangan pemasaran pariwisata dalam menghadapi new normal masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 7(2), 1-10.
- Young, J. C. (2015). Marketing communication menggunakan augmented reality pada mobile platform. *Ultimatics: Jurnal Teknik Informatika*, 7(1).