

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka ialah ringkasan komprehensif dari sebuah penelitian terdahulu mengenai suatu topik. Tinjauan pustaka bersumber dari beberapa studi yang terkait. Syaratnya ialah tinjauan pustaka wajib menjabarkan, meringkas, menguji kembali secara objektif secara mengklarifikasi penelitian-penelitian terdahulu. Inti dari tinjauan pustaka yaitu mencari kumpulan dari penelitian terdahulu yang terkait serta kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang sedang dibuat.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka penelitian mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberikan gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Museum Galeri Nasional Indonesia Jakarta Melalui Implementasi Teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam meningkatkan minat pengunjung pada Pameran Seni Rupa”.

Table 2. 1
Matriks Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Universitas
1	Abimanyu Bagoes Purwanto (2021)	Augmented Reality Sebagai Media Penunjang Informasi di Museum Geologi Bandung	Pendekatan Kualitatif dengan studi Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi Augmented Reality sebagai media informasi penunjang di Museum Geologi Bandung dengan tujuan meningkatkan animo pengunjung, terutama kalangan pelajar dan remaja.	Penelitian ini meneliti tentang Augmented Reality Sebagai Media Penunjang Informasi di Museum Geologi Bandung	Institut Teknologi Nasional
2	Zambrut Setya Negara (2016)	Strategi Komunikasi Galeri Nasional Indonesia dalam Meningkatkan Pengetahuan seni rupa	Pendekatan Kualitatif dengan studi Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan di Galeri Nasional Indonesia ini sangat efektif untuk mengimplementasikan melalui penyelenggaraan pameran seni rupa.	Penelitian ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Galeri Nasional Indonesia dalam Meningkatkan Pengetahuan seni rupa	Universitas Mercu Buana
3	Nurreza Eko Prasetyo (2018)	Strategi Komunikasi Museum Geologi Bandung Melalui kegiatan <i>Day and Night At The Museum</i> dalam menarik Minat pengunjung	Pendekatan Kualitatif dengan studi Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimana pesan mengenai tema yang ditampilkan menjadi hal pembeda setiap bulannya pada kegiatan <i>Day And Night At The Museum</i> dan narasumber yang ditunjuk untuk menyampaikan pesan pada kegiatan <i>Day And Night At The Museum</i> merupakan ahli dan bergerak aktif dalam bidang tersebut.	Penelitian ini meneliti Tentang Strategi Komunikasi Museum Geologi Bandung Melalui kegiatan <i>Day and Night At The Museum</i> dalam menarik Minat pengunjung	Universitas Komputer Indonesia

SUMBER, Peneliti Mei 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik 7 komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasaran

menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen).

Adapun penjelasan mengenai definisi pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam buku “Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual” yaitu:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumenn secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang di jual.” (Kotler & Keller dalam Fitriah, 2018:6)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran juga dilakukan untuk mencapai tujuan konkret dari suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran tidak hanya dipakai sebagai alat mencapai tujuan, tetapi juga merumuskan dan memperjelas tujuan itu sendiri. Dengan adanya kombinasi komunikasi dengan konsumen dan internal untuk merancang tujuan strategi lebih baik lagi. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran mampu memunculkan kebutuhan dan urgensi calon konsumen untuk membeli produk, selain itu, juga merekomendasikan kepada orang lain.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan

pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

2.1.2.3 Bauran komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi Pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2017), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Promosi adalah elemen bauran yang fokus pada komunikasi dengan konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Konsep dalam komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran ini sebagai pilihan -pilihan komunikasi yang dikombinasikan dan dicocokkan untuk memasarkan produk atau jasa.

Melihat dari definisi Bauran Komunikasi Pemasaran diatas, memperkuat tentang iklan, personal selling, hubungan Masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 4 subfokus tersebut adalah:

1. **Periklanan**

Salah Satu Elemen dalam Bauran Komunikasi Pemasaran yang melibatkan penggunaan media massa atau saluran komunikasi lainnya untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak sasaran. Iklan bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu.

2. **Pemasaran personal**

salah satu elemen dalam bauran komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam pemasaran personal, penjual secara langsung berkomunikasi dengan konsumen potensial untuk mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi yang detail, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. **Publisitas**

Publisitas adalah suatu bentuk promosi non-pembayaran yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan visibilitas suatu produk, layanan, organisasi, atau individu di mata khalayak umum. Publisitas seringkali diberikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media online. Publisitas dapat mencakup berita, wawancara, liputan acara, artikel, atau penghargaan yang mencerminkan keberhasilan atau prestasi subjek yang diberitakan.

4. **Daya Tarik**

Daya Tarik adalah tentang elemen atau faktor yang membuat suatu Objek menarik dan menonjol bagi pengunjung. Daya tarik ini bisa bervariasi tergantung pada konten dan karakteristik khusus dari museum tersebut. Beberapa elemen daya

tarik yang umum meliputi koleksi seni dan artefak yang berharga, ekshibisi interaktif, pengalaman belajar yang mendalam, arsitektur bangunan yang menarik, serta kisah sejarah dan cerita yang menarik di balik koleksi yang dipamerkan.

suatu strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen potensial dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk menghasilkan respons langsung dari konsumen, baik dalam bentuk pembelian produk atau layanan, permintaan informasi lebih lanjut, pendaftaran, atau tindakan lain yang diinginkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Place (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promotion (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Teknologi *Augmented Reality* (AR)

2.1.3.1 Definisi Teknologi *Augmented Reality* (AR)

Augmented reality (AR) adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan mengalami dunia nyata yang ditingkatkan dengan informasi

digital. Dalam *Augmented reality* (AR), komputer dan perangkat lunak terintegrasi dengan lingkungan nyata dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan objek virtual di dalamnya. *Augmented Reality* (AR) telah diterapkan di berbagai industri, termasuk gaming, pemasaran, dan pendidikan. Menurut (Kipper dan Rampolla, 2013) dalam buku mereka yang berjudul "*Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR*" (2013), *Augmented reality* adalah:

"Sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan mengalami dunia nyata dengan elemen digital yang ditambahkan. Elemen digital ini dapat berupa gambar, suara, teks, atau grafis dan dapat diakses melalui perangkat yang dilengkapi dengan teknologi *Augmented Reality* (AR), seperti smartphone atau kacamata pintar." *Augmented Reality* (AR) memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan dunia digital melalui tampilan yang terlihat seperti dunia nyata. Misalnya, dalam permainan *Augmented Reality* (AR), pemain dapat berinteraksi dengan karakter virtual di lingkungan nyata mereka, atau dalam pemasaran, pengguna dapat melihat bagaimana produk mereka akan terlihat di lingkungan nyata sebelum membelinya".

2.1.3.2 Manfaat Teknologi *Augmented Reality* (AR)

Augmented reality (AR) atau dikenal sebagai 'realitas tertambah' merupakan salah satu teknologi baru di bidang multimedia. *Augmented Reality* (AR) didefinisikan sebagai teknologi yang dapat menggabungkan dunia nyata dengan dunia maya, bersifat interaktif menurut waktu nyata (real time), serta berbentuk animasi 3D (Azuma, 1997). Dengan kata lain, *Augmented Reality* (AR) merupakan teknologi yang mampu menggabungkan objek maya dalam dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D) ke dalam sebuah lingkungan nyata, kemudian memproyeksikan objek-objek tersebut secara real time. Perkembangan teknologi *Augmented Reality* (AR) saat ini telah memberikan banyak Manfaat diantaranya yaitu *Augmented Reality* (AR) dapat meningkatkan pengalaman belajar dengan menyajikan

informasi tambahan secara visual yang dapat meningkatkan pemahaman dan retensi informasi. *Augmented Reality* (AR) dapat memberikan panduan navigasi visual di lingkungan nyata, baik dalam ruangan maupun luar ruangan. Dalam sektor pariwisata, teknologi *Augmented Reality* (AR) digunakan untuk memberikan informasi tambahan tentang tempat-tempat bersejarah, objek wisata, dan landmark dengan menampilkan konten digital yang terintegrasi dengan pemandangan nyata.

2.1.3.3 Kelebihan Teknologi *Augmented Reality* (AR)

Dieter Schmalstieg dan Tobias Hollerer, Mepaparkan kelebihan dari Teknologi *Augmented Reality* (AR) dengan media lainnya sebagai Berikut:

1. Pengalaman yang Imersif, menciptakan pengalaman yang menggabungkan dunia virtual dengan dunia nyata, sehingga menghasilkan pengalaman yang imersif dan interaktif. Pengguna dapat melihat objek digital yang tampak seolah-olah ada di dalam lingkungan nyata mereka, meningkatkan tingkat keterlibatan dan keasyikan.
2. Interaksi yang Lebih Natural, memungkinkan interaksi yang lebih alami antara manusia dan teknologi. Dengan menggunakan gestur atau gerakan tubuh, pengguna dapat berinteraksi dengan objek digital dalam lingkungan nyata mereka. Ini menciptakan pengalaman yang intuitif dan menarik.
3. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas, Dalam lingkungan bisnis dan industri, *Augmented Reality* (AR) dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dengan menyediakan panduan visual yang langsung di tempat kerja. Misalnya, dalam proses perbaikan atau perakitan, teknisi dapat menggunakan *Augmented Reality*

(AR) untuk melihat instruksi atau panduan langkah demi langkah yang tumpang tindih pada objek fisik yang sedang mereka kerjakan.

2.1.3.4 Kekurangan Teknologi *Augmented Reality* (AR)

Borko Furht, Memaparkan kekurangan dari Teknologi *Augmented Reality* (AR) sebagai berikut:

1. Ketergantungan pada Perangkat, penggunaan *Augmented Reality* (AR) membutuhkan perangkat khusus seperti smartphone, tablet, atau perangkat *Augmented Reality* (AR) khusus. Hal ini bisa menjadi kendala karena pengguna harus memiliki perangkat yang sesuai untuk mengakses pengalaman *Augmented Reality* (AR), dan mungkin tidak semua orang memiliki akses terhadap perangkat tersebut.
2. Keterbatasan Teknologi, Meskipun teknologi *Augmented Reality* (AR) terus berkembang, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam hal kualitas visual, deteksi objek yang akurat, dan ketersediaan konten *Augmented Reality* (AR) yang berkualitas. Keberadaan marker atau pemetaan lingkungan yang tidak akurat dapat mengganggu pengalaman *Augmented Reality* (AR) yang memadai.
3. Keterbatasan Ruang Fisik, Beberapa pengalaman *Augmented Reality* (AR) membutuhkan ruang fisik yang cukup untuk menampilkan objek atau konten secara penuh. Hal ini dapat menjadi kendala di lingkungan yang sempit atau terbatas, sehingga membatasi skala atau penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam beberapa situasi.

4. Ketergantungan pada Sumber Daya Energi, Penggunaan *Augmented Reality* (AR) secara intensif dapat menguras daya baterai pada perangkat, terutama pada aplikasi yang membutuhkan pemrosesan grafis yang intensif. Ini dapat menjadi masalah dalam hal daya tahan baterai perangkat, terutama saat pengguna berada dalam penggunaan yang Panjang.

2.1.4 Tinjauan Tentang Minat pengunjung

Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan minat wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut. Jadi, minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Konsumen atau pengunjung telah memilih terhadap produk maupun jasa maka konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan adalah produk yang terbaik diantara berbagai pilihan

yang ada. Selanjutnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan berkunjung sesuai dengan apa yang mereka butuh dan harapkan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Pameran

Pameran dianggap sebagai bentuk ajang khusus (*special events*) yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang dipamerkan. Pameran juga sangat sering dilakukam untuk kegiatan ajang promosi yang tujuannya untuk memikat perhatian konsumen.

Menurut Jefkins (1996:218), “pameran adalah satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indera seperti mata, telinga, lidah, hidung, dan kulit”.

Menurut Timur Leorensi (2010:22) “pameran pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang agar membelinya”.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan struktur pemikiran yang digunakan sebagai landasan pemikiran untuk memperkuat fokus penelitian ini. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan berusaha untuk menguraikan masalah utama penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi Pemasaran Museum Galeri Nasional Indonesia Jakarta Melalui Implementasi

Teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam meningkatkan minat pengunjung pada Pameran Seni Rupa.

Bauran strategi komunikasi Pemasaran diatas, memperkuat tentang iklan, pemasaran personal, Publisitas, Pemasaran Langsung, dan Daya Tarik yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 4 subfokus tersebut adalah:

1. Periklanan: Periklanan merupakan salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Ini mencakup penggunaan berbagai saluran dan media untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak target. Dalam konteks ini, Museum Galeri Nasional Indonesia Jakarta menggunakan implementasi teknologi *Augmented Reality* (AR) sebagai salah satu bentuk periklanan untuk pameran seni rupa mereka.

2. Pemasaran personal: merujuk pada pendekatan komunikasi yang lebih individual dan terpersonal antara Museum Galeri Nasional Indonesia di Jakarta dengan calon pengunjung. Ini mencakup penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) sebagai alat untuk menciptakan pengalaman pribadi yang disesuaikan dan menarik bagi setiap pengunjung potensial.

3. Publisitas: Dengan menggabungkan strategi komunikasi pemasaran, implementasi teknologi *Augmented Reality* (AR), hubungan masyarakat, dan publisitas, Museum Galeri Nasional Indonesia di Jakarta berupaya untuk mencapai tujuan meningkatkan minat pengunjung pada pameran seni rupa mereka. Melalui upaya komunikasi yang holistik ini, museum dapat membangun hubungan yang

kuat dengan masyarakat, menarik perhatian media, dan menciptakan buzz positif yang memengaruhi persepsi dan minat pengunjung potensial.

4. Daya Tarik: mengacu pada daya Tarik yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknologi augmented reality (AR), dan virtual reality (VR) juga memungkinkan interaksi yang imersif dan mengundang minat dalam lingkungan yang virtual. Dengan demikian, penerapan teknologi telah menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan daya tarik yang efektif dalam berbagai industri dan bidang.

komunikasi Pemasaran yang efektif dapat memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi museum Dengan meningkatkan popularitas museum, strategi komunikasi yang efektif juga dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan museum. Hal ini dapat mencakup penggunaan media sosial, iklan, atau promosi khusus untuk menarik perhatian pengunjung potensial. Meningkatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang efektif dapat membantu museum untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan pendapatan, dan membangun citra yang positif, serta memperkuat keterlibatan masyarakat dan partisipasi dalam program dan acara museum.

Museum Galeri Nasional Indonesia Jakarta mencoba untuk bisa mengambil hati dari masyarakat maka dari itu museum Galeri Nasional Indonesia Jakarta ini memilih untuk menggunakan media terbaru atau teknologi terbaru yaitu teknologi *Augmented Reality* (AR) dimana teknologi ini sangat jarang diketahui oleh masyarakat yang ada atau hanya di ketahui oleh beberapa masyarakat tertentu ini

juga salah satu tujuan dari Museum Galeri Nasional Indonesia Jakarta untuk memberikan yang terbaik untuk para pengunjungnya.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: peneliti, Mei 2023