

**MEDIA ALAT BANTU PRESENTASI PROMOSI HOTEL, RESTORAN DAN KARAOKE
BERBASIS 3D MENGGUNAKAN METODE AIDA
(STUDI KASUS: GADING ASRI)**

ABSTRACT: Presentasi adalah sebuah aktivitas yang sangat sering dijumpai dalam kehidupan ini, dan bisa dipastikan akan selalu ada didalam kehidupan sehari-hari. Siapapun dan lingkungan manapun pasti akan bertemu dengan melakukan proses penyampaian gagasan kepada orang lain. Dalam dunia bisnis, kegiatan untuk melakukan suatu presentasi dalam suatu acara penting seperti misalnya promosi, pengenalan produk baru dan sejenisnya. Kebanyakan presentasi yang digunakan adalah presentasi yang hanya menjelaskan suatu produk tertentu tanpa menampilkan contoh nyata dari produk tersebut.

Perkembangan teknologi dan komputer membuat teknik pembuatan animasi 3D semakin populer. Animasi 3D adalah perkembangan dari animasi 2D. Dengan menggabungkan presentasi yang di dalamnya terdapat animasi 3D, maka karakter yang akan ditampilkan semakin hidup dan nyata, mendekati wujud aslinya.

Banyaknya unit usaha yang masih menggunakan media pemasaran dengan media cetak, memang dalam pembuatannya sangatlah relatif murah dan praktis, namun media cetak masih mempunyai kelemahan, seperti mudah diabaikan dalam jangka waktu panjang atau pendek, mutu reproduksi kecil, peminat pembaca sangat rendah, sehingga informasi mudah diabaikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan media presentasi promosi berbasis 3D dengan menggunakan metode AIDA (*Attention – Interest – Desire – Action*), pengguna lebih tertarik dan mengerti mengenai informasi yang terdapat dalam produk. Dikarenakan produk tersebut sudah terdapat tampilan *eksterior* dan *interior* yang disertai dengan keterangan penjelasan fasilitas masing-masing. Hal ini sudah dibuktikan dengan pengisian angket yang mendapatkan nilai akhir 73% untuk yang sudah menggunakan produk. Sedangkan yang tidak menggunakan produk hanya mencapai 23%, karena dengan menggunakan media cetak masih minimnya minat untuk membaca.

Kata kunci : *Presentasi, Promosi, 3D, AIDA*

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, berimbas pula dengan perkembangan teknologi informatika. Perkembangan teknologi juga bisa dijadikan sebagai alat bantu dalam menyampaikan informasi secara akurat, efektif dan efisien. Hal ini terlihat dengan banyaknya suatu perusahaan yang menyediakan sarana media informasi bagi para *client*-nya maupun khalayak umum. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat dan menjadikan *trend* baru dalam teknologi informatika adalah bidang desain grafis. Desain grafis menjadi

semacam *trend* di dunia teknologi informatika saat ini, karena dapat menjadikan suatu informasi menjadi atraktif, menarik dan berkesan.

Dengan bertumbuhnya perkembangan teknologi dan terutama dalam bidang desain grafis, akan sangat berpengaruh juga pada perekonomian suatu negara. Tingkat persaingan di dunia industri juga semakin ketat. Agar bisa bertahan di pasar, produsen harus bisa mendistribusikan produknya hingga mampu menjangkau ke tempat yang paling dekat dengan konsumen agar produk tersebut dapat dinikmati secara cepat. Namun distribusi bukan merupakan jawaban

produsen satu–satunya dalam hal memenuhi tantangan. Dalam persaingan yang ketat, konsumen terus ditawarkan oleh banyak produk yang sejenis sehingga pilihan atas keputusan membeli suatu produk menjadi perhatian yang serius bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan penguasaan pasar. Media promosi menurut Kotler (2005:98) pada umumnya ada lima yaitu: periklanan, *personalselling*, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Kelima media promosi tersebut merupakan media yang digunakan oleh produsen dalam meningkatkan komunikasi suatu produk untuk merebut hati konsumen.

Suatu komunikasi suatu produk berpengaruh besar untuk digunakan sebagai media promosi. Sekarang ini masih banyak unit usaha yang hanya mengandalkan iklan di surat kabar dan brosur sebagai sarana iklan & promosi. Padahal kalau dipelajari lebih dalam desain 3D juga dapat dijadikan sebagai sarana iklan dan promosi dalam unit usaha yang komersial mempunyai daya tarik tersendiri terutama pada konsumen dengan biaya iklan yang sangat murah dan terjangkau. Persaingan dalam dunia usaha saat ini yang sangat ketat membutuhkan suatu teknik dan cara yang jitu untuk mampu bersaing, bertahan dan berkembang dalam dunia usaha.

Suatu usaha harus bisa memberikan sesuatu yang lebih dan berbeda agar mampu bersaing dalam dunia usaha. Dunia usaha ada berbagai macam bentuk produk maupun jasa, salah satu usaha yang menjadi penelitian saya adalah Hotel, Restoran dan Karaoke “Gading Asri” sebagai proyek penelitian. Gading Asri Hotel Resto Karaoke yang dimiliki oleh Pak Sugeng Santoso, yang terletak di jalan Raya Kaligading KM 3 Kaligading Boja Kendal mempunyai fasilitas *Cottage* yang nyaman untuk keluarga atau kolega yang mungkin berkunjung. Dilengkapi area parkir yang luas, pendingin ruangan, TV berwarna, air panas dan dingin, *welcome drink*, dan sarapan pagi untuk dua orang tanpa biaya tambahan dan cukup dengan tarif Rp 150.000/malam. Jika tamu atau keluarga hobi menyanyi maka hotel juga menyediakan fasilitas karaoke dengan klasifikasi 3 *room* standar, 1 *room* Lux, dan 1 *room* VIP, lengkap dengan LCD *screen* lebar, sistem komputer dan *sound system* canggih dan koleksi 14.000 lagu sesuai *trend* musik terkini. Seusai menikmati pemandangan dan bernyanyi bersama keluarga, tentu sajian nikmat dari Gading Asri Resto yang bernuansa pedesaan nan asri akan member pengalaman wisata kuliner baru bagi kita, dengan ruang

berkapasitas 20 meja, 4 Gazebo dan *live music* setiap jumat malam akan memanjakan suasana, restoran ini juga dilengkapi dengan sebuah ruangan pertemuan untuk rapat atau meeting dengan kapasitas 100 orang.

Kurangnya penyampaian informasi kepada masyarakat jadi kurang begitu mengenal tentang apa saja yang ada di Gading Asri. Dari data yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa pendapatan masih kurang memenuhi target. Target yang dituju dalam sebulan adalah sebesar Rp 200.000.000, sedangkan sekarang pendapatan yang diperoleh setiap bulanya hanya mencapai kisaran Rp 100.000.000 - Rp 150.000.000. Penyampaian kepada masyarakat untuk mengenalkan produk atau jasa yang ada di Gading Asri masih kurang menarik perhatian masyarakat, karena masih menggunakan promosi dalam bentuk media cetak atau brosur. Bentuk promosi dalam bentuk brosur sudah banyak sekali di pasaran dan kurang menarik minat masyarakat. Selain itu kurangnya penyampaian informasi yang jelas kepada masyarakat juga menjadi salah satu faktor masalah yang ada di Gading Asri, hal ini disebabkan bentuk brosur yang ada di Gading Asri lebih menonjolkan tulisan dan hanya akan membuat bosan orang untuk membacanya. Oleh karena itu mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengubah promosi dalam bentuk media cetak atau brosur 2D menjadi 3D agar dapat memberikan informasi lebih jelas kepada masyarakat dan menjadikan promosi di Gading Asri menjadi lebih efektif. Bentuk promosi dalam bentuk 3D ini menggunakan metode AIDA yang sangat

berperan dalam dunia promosi. AIDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Konsep AIDA seringkali menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Cara menawarkannya adalah dengan mengumpulkan sebagian banyak masyarakat untuk berada di satu tempat dan melakukan presentasi dengan menampilkan bentuk 3D Gading Asri. Dengan menggunakan promosi dalam bentuk 3D maka masyarakat akan bisa melihat lebih detail produk atau jasa apa yang sedang diiklankan oleh Gading Asri. Bentuk promosi yang akan dibuat adalah dengan menggunakan bentuk alat bantu presentasi berbasis 3D.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, ada beberapa rumusan masalah pada penelitian ini, di antaranya yaitu:

1. Bagaimana membuat media promosi di Gading Asri yang valid?
2. Bagaimana promosi yang digunakan oleh Gading Asri supaya efektif?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ditetapkan batasan-batasan masalah agar pembahasan lebih terarah. Batasan masalah sebagai berikut:

1. Pembuatan media promosi ini dibatasi hanya untuk media promosi di Gading Asri
2. Menggunakan *software* Adobe Flash CS3, Adobe Premiere, dan SketchUp.

Menggunakan metode AIDA

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan adanya penelitian ini yaitu:

1. Promosi dalam bentuk 3D dapat memberikan penyampaian informasi di Gading Asri sebagai media promosi kepada masyarakat dengan valid.
2. Membuat media alat bantu persentasi promosi akan menjadikan efektif di Gading Asri. Hal ini ditandai dengan:
 - a. Menarik minat masyarakat.
 - b. Memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat.
 - c. Target tujuan pemasukan terpenuhi.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Memudahkan dalam mencapai tujuan promosi agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat
- b. Bisa memberikan informasi yang lebih efektif dan lebih jelas kepada masyarakat
- c. Bisa mengajak masyarakat untuk mau mencoba atau menggunakan produk maupun jasa

2.1 Pengertian Media

Menurut Purnamawati dan Eldarni (2001:4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan

minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar”.

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

2.3 Pengertian AIDA

Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program campaign komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

3.1 Model Pengembangan

Pada penelitian ini model pengembangan yang digunakan adalah metode penelitian dan pengembangan atau biasa disebut RnD (*Research and Development*).

3.2 Prosedur Pengembangan

3.2.1 Potensi dan Masalah

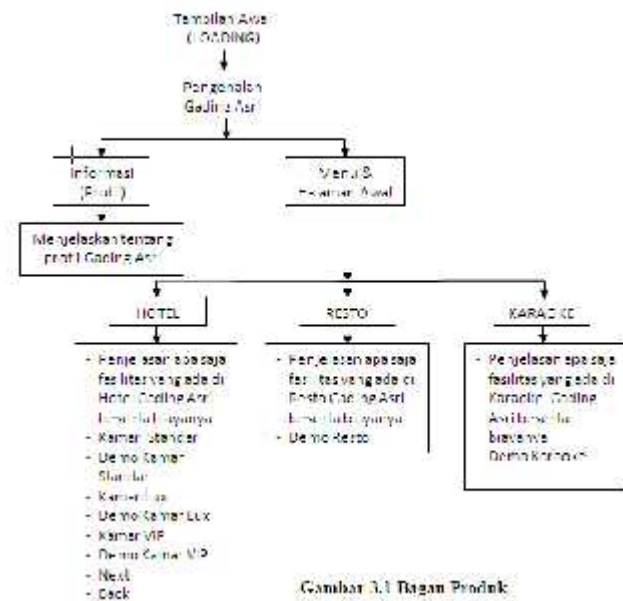
Potensi adalah segala sesuatu yang bila didayagunakan memiliki nilai tambah. Masalah adalah penyimpangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi.

3.2.2 Mengumpulkan Informasi

Setelah potensi dan masalah dapat ditunjukkan secara faktual dan *up to date*, maka selanjutnya perlu dikumpulkan berbagai informasi yang dapat digunakan sebagai persiapan awal penelitian dan pengumpulan informasi pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi awal di tempat penelitian dilakukan yaitu di Gading Asri. Pengumpulan informasi lain dilakukan dengan mencari informasi mengenai data pemasukan yang ada di Gading Asri setiap bulanya dan apa saja fasilitas-fasilitas sekaligus informasi denah ukuran keseluruhan dan ukuran setiap bangunan yang ada di Gading Asri.

3.2.3 Desain Produk

Desain ini membahas tentang media alat bantu presentasi promosi yang dibuat dalam bentuk multimedia dengan tampilan animasi 3D dengan menggunakan metode AIDA.



Gambar 3.1 Ragan Produk

3.2.4 Validasi Desain

Validasi desain merupakan salah satu proses pengembangan yang dilakukan guna mengetahui tingkat keefektifan produk baru tersebut. Uji validitas menghadirkan para ahli materi serta ahli media dengan penilaian menggunakan angket.

3.2.5 Perbaikan Desain

Perbaikan desain akan dilakukan apabila penilaian dari para ahli menunjukkan bahwa desain atau rancangan yang dibuat oleh peneliti masih dianggap belum atau kurang valid.

3.2.6 Uji Coba Produk

Uji coba produk dilakukan untuk menguji produk yang telah dihasilkan guna meninjau tingkat efektifitas produk yang dihasilkan yang meliputi kebermanfaatan produk dan juga sebagai pedoman dalam melakukan revisi terhadap produk agar lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat.

4.1 Implementasi Program

a. Implementasi Halaman Pertama



Gambar 4.1 Implementasi Halaman Pertama

b. Implementasi Halaman Profil



Gambar 4.2 Implementasi Halaman Profil



Gambar 4.3 Implementasi Halaman Profil



Gambar 4.7 Implementasi Halaman Resto

c. Implementasi Halaman Menu



Gambar 4.4 Implementasi Halaman Menu



Gambar 4.8 Implementasi Halaman Karaoke

d. Implementasi Halaman Hotel



Gambar 4.5 Implementasi Halaman Hotel

f. Implementasi Halaman Karaoke

g. Implementasi Halaman Video



Gambar 4.9 Implementasi Halaman Video



Gambar 4.6 Implementasi Halaman Hotel

e. Implementasi Halaman Resto

5.1 Kesimpulan

1. Media promosi menggunakan media cetak atau brosur mengurangi minat masyarakat untuk mau mengenal lebih dekat pada apa yang sedang dipromosikan, dan masyarakat kurang bisa menerima informasi yang lebih jelas.

2. Dengan dibuatnya media presentasi berbasis 3D , memudahkan Gading Asri dalam mencapai tujuan promosi yang dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan dapat mengajak masyarakat untuk menggunakan fasilitas yang sudah disediakan oleh Gading Asri
3. Dari hasil pengujian validasi produk dapat disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh sebelum menggunakan produk adalah 1,32 dengan nilai presentase 27% menunjukkan kategori tidak valid, dibandingkan dengan sesudah menggunakan produk yaitu diperoleh nilai 3,51 dan persentase nilainya 73% yang berarti telah menunjukkan kategori valid. Dalam hal ini media presentasi promosi ini sudah layak digunakan sebagai media promosi di Gading Asri.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rofiq , Wilopo, Zainul Arifin,2012;“Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire,Action) Terhadap Keputusan Pembelian” , Kalimantan Selatan

Ayunda Wulansari , Achmad Fauzi DH, Dahlan Fanani, 2013; “Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Tujuan (Studi kasus pada PT. Cahya Yamaha Kediri”, Malang

Bambang Eka Purnama,Sucipto, Sukadi, 2013 ; “Pembuatan Animasi 3D Penyuluhan Penyakit Tuberkulosis (TB) Paru-paru Pada Kecamatan Karang Tengah”, Surakarta

Budi Dike Pradana, 2013;“Media Presentasi Pemasaran Perumahan Berbasis Animasi 3D Dengan Model Komunikasi Persuasif”, Semarang

MADCOMS , 2007 ; “Panduan Lengkap Adobe Flash CS3 Profesional” , Madiun : C.V ANDI OFFSET

MADCOMS , 2007;“Panduan Lengkap Adobe Premiere CS3 Profesional” , Madiun : C.V ANDI OFFSET

Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011; “Manajemen Pemasaran”, Bandung : Yrama Widya

Sugiyono, 2008 ; “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” , Bandung

Rio Manullang, 2014; “ Desain 3D Rumah Minimalis dengan Google SketchUp”, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Riyanto Arudam, 2014; “Pengertian Karaoke” , Indonesia , [http://kanalku.blogspot.com/2014/01/pengertian-karaoke.html]

Setianus Zai, 2013;“Apa itu Restoran?”, Indonesia, [http://definisirestoran.blogspot.com/]