

IMPLEMENTASI FILTER INSTAGRAM BERBASIS *AUGMENTED REALITY* PADA AKUN @dkvuisi SEBAGAI SARANA *MARKETING TOOLS* DAN UPAYA MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PROGRAM STUDI DKV UISI

Damara Alif Pradipta

Desain Komunikasi Visual
Universitas Internasional Semen Indonesia, Indonesia
e-mail : damara.pradipta@uisi.ac.id

Diterima : 20 Februari 2023. Disetujui : 25 Mei 2023. Dipublikasikan : 14 Juni 2023



©2023 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial daring yang kerap dimanfaatkan untuk digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand image* suatu produk. Salah satu fitur Instagram yang kerap digunakan untuk hal tersebut adalah filter berbasis augmented reality (AR Filter). Akun Instagram @dkvuisi merupakan akun milik Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Internasional Semen Indonesia. Akun @dkvuisi merupakan jembatan komunikasi antara prodi dengan mahasiswa DKV UISI, kurangnya media interaksi terhadap akun @dkvuisi dan *marketing tools* merupakan permasalahan yang saat ini dihadapi prodi DKV UISI. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah media yang dapat menjadi media interaktif dan dapat juga dijadikan sebagai *marketing tools* prodi DKV UISI. Adapun metode yang di terapkan dalam penelitian ini adalah metode desain *double diamond* dengan tahap *discover, define, design, deliver*. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah filter Instagram berbasis augmented reality dengan objek 3D berupa karakter naga yang memiliki terinspirasi dari konsep kreatif “irama ceria bersama sahabat”.

Kata kunci: 3d, augmented reality, ar filter, dkv, instagram, teknologi

ABSTRACT

Instagram is one of the online social media platforms that is often used to promote and enhance the brand image of a product. One of the Instagram features that is often used for this purpose is augmented reality (AR) filters. The Instagram account @dkvuisi is owned by the Visual Communication Design Program of the International Semen Indonesia University. @dkvuisi Instagram account serves as a communication bridge between the program and its students, the lack of interaction media and marketing tools is currently a problem faced by the Visual Communication Design program. The aim of this research is to design a media that can be used as an interactive medium and also as a marketing tool for the Visual Communication Design program. The method applied in this research is the double diamond design method, with the stages of discovery, define, design, and delivery. The result of this research is an Instagram filter based on augmented reality, featuring a 3D object of a dragon character inspired with creative concept of "happy rhythm with friends."

Keyword: 3D, augmented reality (AR), AR filters, visual communication design (DKV), Instagram, technology

PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil laporan survey pada per-15 Februari 2022 yang ditulis oleh Kemp (2022) pada situs www.datareportal.com, menyatakan bahwa terdapat lima aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, yakni : 1) Facebook, 2) Instagram, 3) Facebook, 4) Tiktok, 5) Telegram.

Instagram sebagai media sosial memiliki dampak positif yang dapat dirasakan. Menurut

Fatmawati (2020), dampak tersebut antara lain adalah hubungan sosial dan hubungan komunikasi antar daerah bahkan negara menjadi semakin terjalin dan sekat sekat antar negara menjadi semakin menipis. Hal tersebut juga mengisyaratkan bahwa sekat informasi yang dibatasi oleh faktor geografis menjadi tidak ada. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Instagram, masyarakat Indonesia dapat belajar dari manapun dan kapanpun.

Dampak yang dihasilkan oleh media sosial, dalam hal ini Instagram menggebrak beberapa

kebiasaan masyarakat seperti contohnya berinteraksi sosial. Hal ini juga berdampak pada kebiasaan memasarkan suatu produk atau jasa yang masih konvensional seperti *door to door*, iklan TV, dan media cetak seperti koran, majalah dan lainnya.

Dalam segi pemasaran, promosi serta upaya menaikkan citra merk atau *brand image*, Instagram merupakan salah satu media sosial yang potensial dan sangat efektif. Hal ini terjadi karena menurut *Content Strategist* Allie Decker (2017) mengatakan dalam postingannya pada laman web hubspot.com, bahwa Instagram layak menjadi salah satu media dalam mengembangkan bisnis dikarenakan: 1. Instagram dilihat atau diakses lebih dari satu milyar pengguna aktif setiap bulannya dan terdapat sekitar 500 juta Instastory setiap harinya., 2. Sekitar 71% bisnis menggunakan Instagram., 3. Instagram merupakan media sosial paling banyak diakses kedua setelah Facebook., 4. Sekitar 45% pengguna Instagram berumur 18 hingga 44 tahun.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Ana Kotter (2022) pada rangkuman berbagai penelitian terkait yang ditulis pada tanggal 15 September 2022 di laman web Shopify.com, mengatakan bahwa Instagram merupakan media yang cocok untuk mengembangkan bisnis karena beberapa alasan berikut: 1. Sekitar 130 juta pengguna mengakses fitur Instagram shopping setiap bulan., 2. Masyarakat menggunakan Instagram sebelum mereka membeli suatu produk, 81% calon pembeli produk melakukan riset terlebih dahulu di akun Instagram brand atau produk dan layanan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut., 3., 80% pengguna Instagram me-follow setidaknya satu akun bisnis dan 72% dari mereka membeli produk yang telah mereka lihat di akun-akun bisnis tersebut. 4. Sekitar 62% pengguna mengatakan bahwa mereka menjadi lebih tertarik kepada sebuah brand atau produk setelah mereka melihatnya di iklan yang muncul pada Instagram Story.

Decker (2017) dalam laman web hubspot.com mengatakan bahwa Instagram salah satu media yang paling efektif untuk bisnis dan meningkatkan *brand image* karena Instagram memiliki hal dibutuhkan oleh bisnis, yaitu visual. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang berbasis utamanya adalah membagikan hal visual untuk dapat dilihat oleh pengguna lain. Adapun hal visual dapat berupa gambar, video maupun foto. Dalam bisnis, *brand image* sebuah produk merupakan hal yang sangat penting karena produk akan dinilai baik apabila terdapat visual yang mengkomunikasikan bahwa produk tersebut baik dan layak untuk di gunakan. Selain itu, dengan penyampaian visual yang tepat maka akan menimbulkan kesan tertentu kepada suatu produk sehingga dapat menarik minat pengguna.

Terdapat banyak fitur-fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai *marketing tools* dan penunjang *brand image*, diantaranya *feed IG*, *Instastory*, *IG Reels* dan *Instagram Filter*.

Instagram Filter merupakan salah satu fitur yang terdapat di aplikasi Instagram yang mana pengguna dapat menyunting foto mereka dengan mudah. Menurut Whitney (2021), pada awalnya tahun 2011 Instagram hanya memiliki filter terbatas sebanyak 25 buah yang dimaksudkan untuk menyunting foto seperti pencahayaan, rona warna kecerahan dan kontras serta lain sebagainya. Namun seiring berjalannya waktu fitur filter Instagram mulai berkembang dan pengguna dapat membuat filter Instagram sesuai dengan keinginan mereka sendiri, bahkan pengguna tidak hanya dapat menambahkan efek menyunting rona foto saja, tapi pengguna juga dapat menambahkan seperti gambar bahkan menyematkan objek 3D untuk dijadikan filter.

Seiring berkembangnya waktu, Instagram mulai memiliki fitur filter yang mana pengguna dapat merancang atau membuat filter sesuai dengan kehendak pengguna. Hal ini dapat memberikan kesimpulan bahwa pengguna memiliki kesempatan sebesar-besarnya untuk berkreasi dalam membuat filter hasil olah kreatifitas mereka sendiri.

Filter Instagram tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata. Nyatanya filter Instagram dapat dimanfaatkan oleh beberapa *brand-brand* ternama, organisasi, bisnis untuk dijadikan alat pemasaran (*marketing tools*) dan juga dimanfaatkan untuk membantu meningkatkan *brand image* suatu produk. Menurut Muchai (2020), penggunaan Filter Instagram besar pengaruhnya untuk sebuah bisnis, dikarenakan sifat dari filter Instagram yang interaktif, menyenangkan, dan dapat mendekatkan konsumen dan produsen dengan cara yang berbeda dan lebih bersahabat.

Salah satu fitur filter yang disediakan oleh Instagram adalah filter berbasis *augmented reality* atau AR Filter. Filter Instagram berbasis AR (Augmented Reality) adalah salah satu fitur filter di aplikasi Instagram yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat merasakan suatu keadaan hiperrealitas. Menurut Raffaelli (2023), filter AR di Instagram merupakan filter yang mana sebuah objek digital seakan-akan dapat dinikmati di kehidupan nyata pengguna. AR filter dapat meningkatkan persepsi kita tentang kehidupan nyata secara menghibur dan mendidik. Menurut Raffaelli (2023), fitur AR filter pada Instagram sangatlah berdampak dalam dunia pemasaran suatu produk karena dengan AR filter, pengguna tidak hanya mengetahui sebuah produk suatu bisnis namun juga diajak untuk ikut terlibat masuk kedalam produk tersebut, sehingga pengguna akan lebih merasa dianggap dan hal tersebut dapat meningkatkan *brand image* suatu produk.

Hal ini pun serupa dengan pendapat Putra (2020) pada artikel ilmiahnya bahwa filter Instagram khususnya yang memiliki kemampuan Augmented Reality (AR) menghadirkan kedekatan dan pengalaman yang berbeda ketika pengguna berinteraksi dengan filter Instagram yang dikehendaki. Fitur ini juga membuat pengguna berlama-lama dalam

menggunakan media sosial tersebut dikarenakan dengan menggunakan AR filter.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram AR Filter merupakan salah satu media yang efektif untuk meningkatkan *brand image* dan dapat juga digunakan sebagai *marketing tools* untuk berbagai macam luaran, seperti kampanye sebuah produk, lembaga, insitutsi tertentu bahkan dapat digunakan sebagai media kampanye.

Lembaga pendidikan merupakan suatu institusi yang dapat memanfaatkan Instagram AR Filter untuk meningkatkan *brand image* dan dapat juga dimanfaatkan sebagai *marketing tools* atau *campaign tool*. Tidak jarang terdapat insitutsi pendidikan mulai dari taman kanak-kanak hingga pendidikan tinggi memiliki akun Instagram. Hal ini bertujuan agar institusi tersebut dapat dikenal luas oleh masyarakat. Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Internasional Semen Indonesia (selanjutnya disebut DKV UI SI) merupakan salah satu program studi yang memiliki akun Instagram atas nama @dkvuisi.

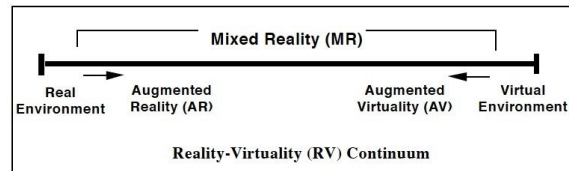
DKV UI SI merupakan program studi yang berdiri sejak tahun 2015 bersamaan dengan berdirinya UI SI. DKV UI SI merupakan satu dari sepuluh program studi yang ada di Universitas Internasional Semen Indonesia. Menurut wawancara dengan Rizky Noviasri (2023), dosen yang juga bertugas sebagai manajemen sosial media bagian prodi, mengatakan bahwa DKV UI SI telah memiliki akun media sosial Instagram dengan alamat akun @dkvuisi. Beliau mengatakan bahwa akun Instagram DKV UI SI merupakan jembatan komunikasi antara prodi dengan khalayak luas terutama dengan pelanggan, dalam bahasa ini mahasiswa. Selain menjadi media komunikasi dan sebagai jembatan informasi, beliau mengatakan dibuatnya akun @dkvuisi juga merupakan upaya sebagai *marketing tools*, dan sebagai media untuk meningkatkan *brand image* dari prodi DKV UI SI.

Menurut Rizky Noviasri, Selama ini usaha yang dilakukan @dkvuisi sebagai sarana *marketing tools* adalah dengan melakukan kampanye yang mana mengajak pelanggan atau audience untuk dapat selalu berinteraksi kepada prodi DKV UI SI dengan cara ketika mahasiswa membagikan sesuatu baik itu feed, story maupun reels yang berhubungan dengan DKV UI SI dengan cara menandai akun @dkvuisi dan membubuhkan tagar #dkvuisi dan #dkvengers. Namun menurut beliau, kampanye yang dilakukan agar *brand image* dari prodi DKV UI SI sebenarnya sudah baik, namun masih kurang adanya media yang interaktif dan menarik yang dapat meningkatkan interaksi audience kepada akun @dkvuisi dan juga dapat digunakan sebagai sarana *marketing tools*. AR Filter Instagram dinilai menjadi media yang tepat untuk dijadikan *marketing tools* dan dapat berfungsi untuk meningkatkan *brand image* para audiens.

a. Augmented Reality

Refe Jacko (dalam Fathoni et al. 2020) *Augmented Reality* teknologi yang menggabungkan bentuk

maya dua dimensi maupun tiga dimensi ke dalam realitas nyata. Kemudian memproyeksikan benda atau bentuk maya tersebut ke dalam waktu hari ini saat ini juga secara *realtime* atau nyata. Milgram dan Kishino (dalam Fathoni et al. 2020) merancang dan merumuskan kerangka mengenai konsep *Augmented Reality* seperti gamabr dibawah ini yang mena memiliki kesimpulan bahwa terdapat adanya peleburan antara dunia nyata dan dunia maya menjadi *mixed reality*.



Gambar 1: Virtual Continuum

b. Hiper Realitas

Hiper realitas merupakan dunia realitas yang dapat berupa artifisial dan superfisial, yang tercipta melalui bantuan perangkat teknologi simulasi yang mengambil alih dunia realitas yang alamiah (Raharja, 2016)

Baudrillard (1981) mengatakan dalam bukunya "Simulacra and Simulation" bahwa hiper realitas telah menciptakan dunia di mana pengalaman kita tentang realitas tidak lagi didasarkan pada realitas objektif, melainkan pada simulasi realitas hiperrealitas yang telah diciptakan oleh media dan teknologi. Dia menekankan bahwa hyper reality telah menyebabkan situasi di mana "yang nyata tidak lagi nyata" dan telah digantikan oleh simulasi yang lebih nyata dari kenyataan itu sendiri.

c. AR Filter Instagram

Filter Instagram merupakan salah satu fitur aplikasi Instagram yang dapat digunakan di layanan *instastory* dan *reels*. Filter instagram dapat terdiri dari berbagai komposisi lapisan seperti warna, tipografi, gerak, ilustrasi yang dirancang oleh pengembang atau *developer* maupun oleh pengguna (*customized Instagram Filter*). Instagram filter juga memiliki fitur *augmented reality* yang mana penggunaanya dapat merasakan realitas virtual dengan objek-objek 3d maupun 2d yang disematkan dalam filter yang dirancang. Filter Instagram sering dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, personalisasi dan bisnis.

d. Brand Image

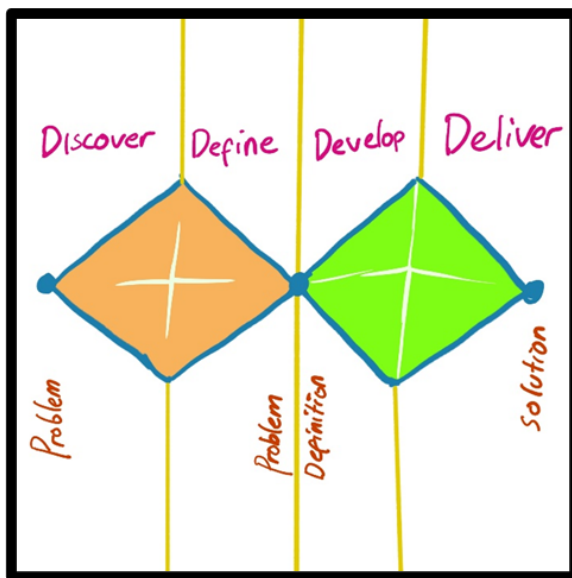
Keller (2013) mengatakan bahwa *brand image* mengacu pada persepsi, keyakinan, dan sikap yang dipegang konsumen tentang merek tertentu. Ini adalah gambaran mental dan emosional yang muncul di benak seseorang ketika memikirkan merek tertentu. *Brand image* penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, loyalitas merek, dan ekuitas merek secara keseluruhan.

Adapun *brand image* dibentuk melalui berbagai elemen, termasuk logo, desain produk, kemasan, iklan, layanan pelanggan, dan reputasi keseluruhan. Elemen-elemen ini bekerja sama untuk menciptakan citra tertentu di benak konsumen.

e. Marketing Tools

Menurut Kotler (2016), *marketing tools* mengacu pada berbagai metode dan teknik yang digunakan oleh bisnis atau pemasaran untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Alat-alat ini membantu perusahaan menjangkau *target audience* mereka, membangun *brand awareness*, menghasilkan arahan dan meningkatkan penjualan. Salah satu contoh pengaplikasian *marketing tools* adalah : 1) Iklan, 2) *Content Marketing*, 3) Relasi Publik, 4) *Email Marketing*, 5) *Social Media Marketing*, 6) SEO, 7) *Influencer*, 8) Pameran.

METODE PENELITIAN



Gambar 2 : Diagram metode *double diamond*

Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir gaya metode *double diamond*. Metode ini merupakan hasil penelitian dari *design council* pada beberapa perusahaan pada tahun 2005. Dalam metode berpikir *double diamond* terdapat empat tahap yaitu; *discover*, *define*, *develop* dan *deliver* (Norman, 2013). Metode *Double Diamond Design* ini memiliki beberapa keunggulan yakni; 1) Mengutamakan pengguna, 2) Strukturnya sederhana, berlian pertama mewakili tahap penelitian, sedangkan berlian kedua mewakili proses desain. Berikut ini penjabaran dari berbagai tahap metode dalam penelitian ini:

Discover

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan berbagai macam informasi baik berupa observasi dan wawancara agar ditemukannya permasalahan atau

peluang yang ada di akun @dkvuisi yang mana dapat menjadi peluang untuk meningkatkan *brand image* dan dapat juga dimanfaatkan sebagai *marketing tools*.

Define

Tahap ini bertujuan untuk memperjelas permasalahan penelitian dan menemukan kebutuhan dari akun @dkvuisi agar dapat menaikkan *brand image* serta pemanfaatan *marketing tools* akun tersebut, sehingga dampaknya dapat dirasakan oleh Program Studi DKV UISI sendiri. Dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis, permasalahan yang ada pada akun @dkvuisi adalah dibutuhkan sebuah media yang bersifat interaktif dan bersifat *augmented reality* sehingga *audience* seolah-olah diajak untuk ikut berpartisipasi. Media ini juga dapat meningkatkan *brand image* karena fiturnya, namun juga dapat digunakan sebagai *marketing tools* ketika bilamana terdapat acara yang berkaitan dengan prodi atau universitas, seperti acara *campur tour* ataupun lomba. Dari fokus permasalahan yang ditemukan, penulis merumuskan bahwa untuk menunjang *brand image* dan *marketing tools* Program Studi DKV UISI melalui akun @dkvuisi memerlukan sebuah media berupa AR Filter yang mana diharuskan untuk bersifat interaktif dan terdapat konten yang mewakili ciri khas Program Studi DKV UISI.

Develop

Tahap ini merupakan tahap yang fokus pada perancangan sebuah desain AR Filter yang nantinya akan diaplikasikan pada akun @dkvuisi. Pada tahap ini, perancangan karya desain dimulai dari berbagai tahap seperti; 1). Tahap *Konseptualisasi Ide*, 2). Tahap *Sketsa Desain*, 3) Tahap *Merancang Objek 3D*, 4) Tahap *Import Aset 3D ke aplikasi Spark AR*.

Deliver

Pada tahap ini, hasil perancangan akan di publikasikan pada media Instagram pada akun @dkvuisi agar dapat diakses oleh masyarakat umum, khususnya mahasiswa DKV UISI. Dari tahap ini, dapat juga diambil beberapa data *insight* pengunjung dalam berinteraksi dengan karya yang telah dirancang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis akan fokus pada tahap *develop* dan *deliver* sebagai hasil dari perancangan.

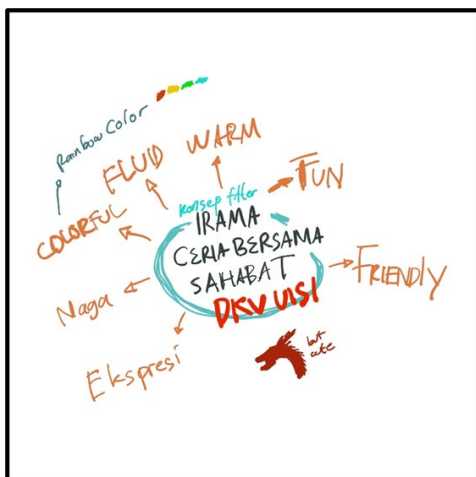
Develop

Pada tahap *develop*, penulis membagi 4 tahap dalam merancang karya mulai dari menggali konsep hingga mengaplikasikannya di aplikasi Spark AR.

1) Tahap *Konseptualisasi*

Di tahap ini penulis berusaha untuk menentukan konsep yang akan menjadi visualisasi dari objek yang nantinya akan dijadikan AR Filter. Di tahap *konseptualisasi* penulis mengambil ide

untuk konsep desain dari jargon DKV UIISI yaitu “Irama ceria Bersama sahabat”, jargon ini juga merupakan lagu jingle yang dimiliki Prodi DKV UIISI. Jargon tersebut kemudian penulis analisis teks serta maknanya hingga menemukan ide kreatif berupa kata-kata kunci yaitu; 1) Hangat, 2) Ceria Menyenangkan, 3) Bersahabat, 4) Colorful, 5) Ekspresi, 6) Cair (tidak kaku).

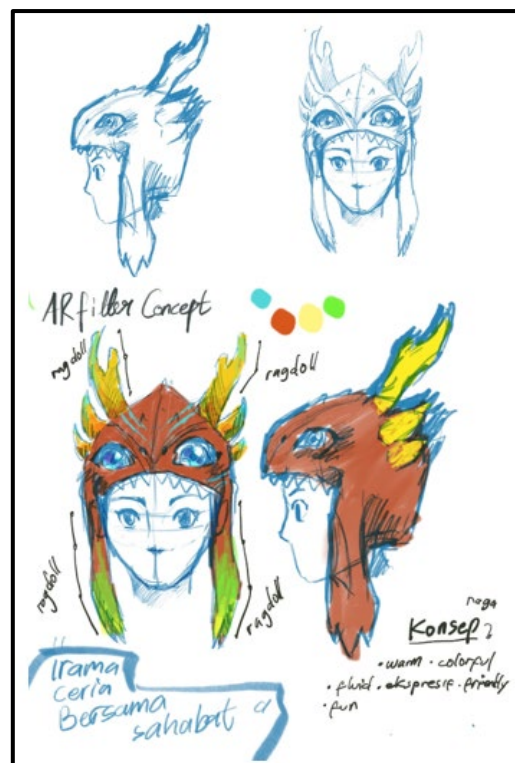


Gambar 3 : Sketsa *mindmap* konseptualisasi

Selain kata kunci tersebut, penulis juga terinspirasi pada hewan mistikal berupa Naga yang nantinya akan di visualisasikan dalam AR Filter. Adapun jenis atau spesies Naga yang dipilih merupakan Naga spesies Draco atau Naga Eropa yang mana naga tersebut identic memiliki kulit bertanduk dan bersayap. Spesies naga ini dipilih karena menyesuaikan logo dari Program Studi DKV UIISI yang membentuk seperti Naga berspesies Draco.

2) Tahap Sketsa Desain

Pada tahap ini penulis berusaha untuk menggabungkan berbagai ide kreatif mulai dari visual dan ide teks untuk merancang sebuah bentuk visual dari AR filter. Adapun konsep dari sketsa sendiri adalah sebuah karakter Naga spesies Draco yang memiliki kesan; hangat, menyenangkan, luwes, lucu, penuh warna, ekspresif dan bersahabat. Berikut adalah beberapa contoh sketsa dari rancangan visualisasi karakter naga:

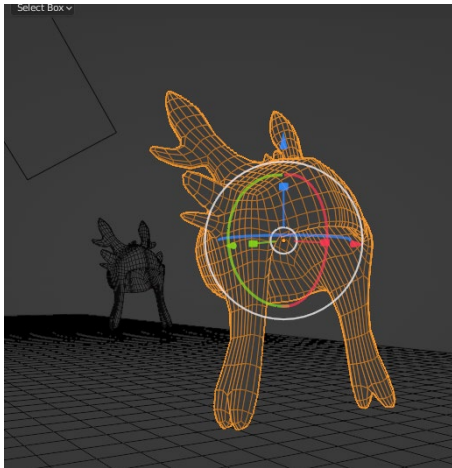


Gambar 4 :Rancangan sketsa desain objek 3D

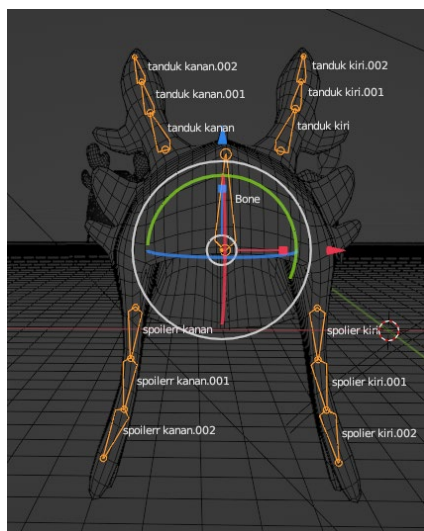
3) Tahap membuat objek 3D

Tahap selanjutnya merupakan tahap membuat objek 3D. Dalam tahap ini, penulis menggunakan aplikasi bernama Blender. Aplikasi Blender dipilih karena mudah digunakan dan tidak berbayar. Objek 3D yang dirancang menyesuaikan dengan sketsa desain pada tahap sebelumnya. Adapun objek 3D yang dirancang memperhatikan ukuran dan dimensi serta densitas dari jumlah *vertices* yang ada untuk mengoptimalkan ukuran *file* agar tidak terlalu besar. Hal ini bertujuan agar proses upload dan proses akses AR Filter tidak memakan waktu lama dan *delay*.

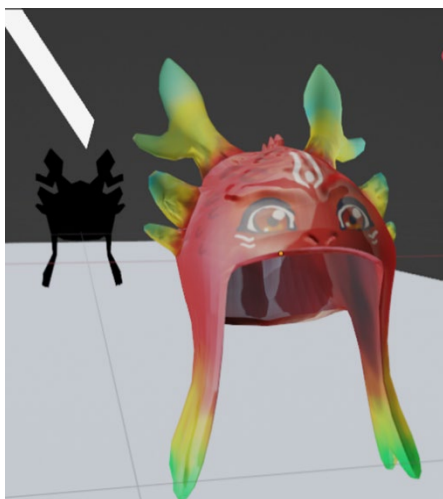
Dalam pembuatan objek 3D berupa karakter Naga, terdapat beberapa tahap yaitu tahap *modelling* yang mana karakter dibuat hingga akhir, kemudian tahap *texturing* yang mana memberikan kulit atau tektur pada objek 3d sehingga terlihat menarik, kemudian tahap selanjutnya adalah *rigging*, ini merupakan proses memberikan tulang atau artikulasi pada objek 3D agar dapat digerakan, seperti adanya persendian dan lain-lain.



Gambar 5 :Proses *modelling* objek 3D



Gambar 6 :Proses *texturing* objek 3D



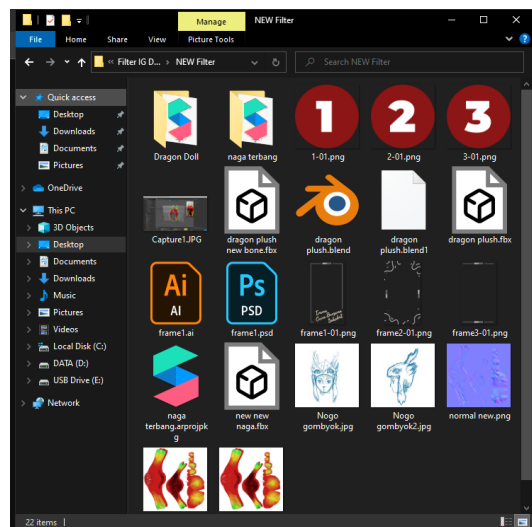
Gambar 7 :Proses memberikan artikulasi/*rigging*

Setelah objek 3D berupa karakter Naga selesai dirancang, hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah menyimpan objek 3D tersebut dalam bentuk format luaran *file* 3D, dapat berupa *.fbx* dan *.obj*. Setelah selesai di simpan hal yang perlu dilakukan selanjutnya

adalah memproses *file* tersebut ke dalam aplikasi Spark AR.

4) Tahap import ke Spark AR

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam perancangan karya desain. Pada tahap ini *file* 3D akan diproses kedalam aplikasi Spark AR dan di proses sedemikian rupa sehingga objek 3D dapat digunakan sebagai AR filter. Sebelum tahap ini dimulai, pertamanya penulis menyiapkan beberapa material seperti *file* 3D, tekstur dan aset grafis lainnya yang mendukung untuk di *import* ke aplikasi Spark AR.



Gambar 8 : Aset visual yang siap di *import* ke Spark AR

Pada aplikasi Spark AR, penulis menambahkan beberapa fitur yang akan diaplikasikan pada AR filter, beberapa diantaranya adalah *facetracker* yang mana bertujuan agar objek 3D yang dirancang dapat mengikuti gerakan kepala pengguna sehingga pengguna seolah-olah menggunakan atau berinteraksi secara nyata dengan objek 3D. Fitur lainnya yang akan ditambahkan dalam AR *filter* adalah fitur pilihan bingkai dan LUT. Pilihan bingkai dirancang agar pengguna dapat mengeksplor jenis bingkai yang ditawarkan dan agar terkesan tidak monoton. Adapun bingkai yang diaplikasikan ke dalam filter berisikan teks “DKV UISI”. Hal ini bertujuan agar meningkatkan *memory calling* dan *brand awareness* bahwa AR Filter tersebut merupakan AR *Filter* dari DKV UISI.

Selain beberapa fitur diatas, penulis juga menambahkan fitur pada objek 3D karakter Naga yaitu fitur *ragdoll*. Fitur *ragdoll* yang di aplikasikan pada objek 3D akan memiliki gerak natural sehingga menimbulkan kesan seperti kenyal dan lucu. Adapun menambahkan fitur *ragdoll* pada objek 3D merupakan salah satu konsep kreatif dari

proses konseptualisasi desain yang mana akan memberikan kesan yang luwes dan tidak kaku.

Setelah dirasa cukup dan sesuai dengan konsep kreatif yang dipaparkan diatas, penulis mulai menyimpan *file* untuk nantinya diproses pada tahap *Deliver*.



Gambar 9 : Halaman antarmuka Spark AR dan proses perancangan filter

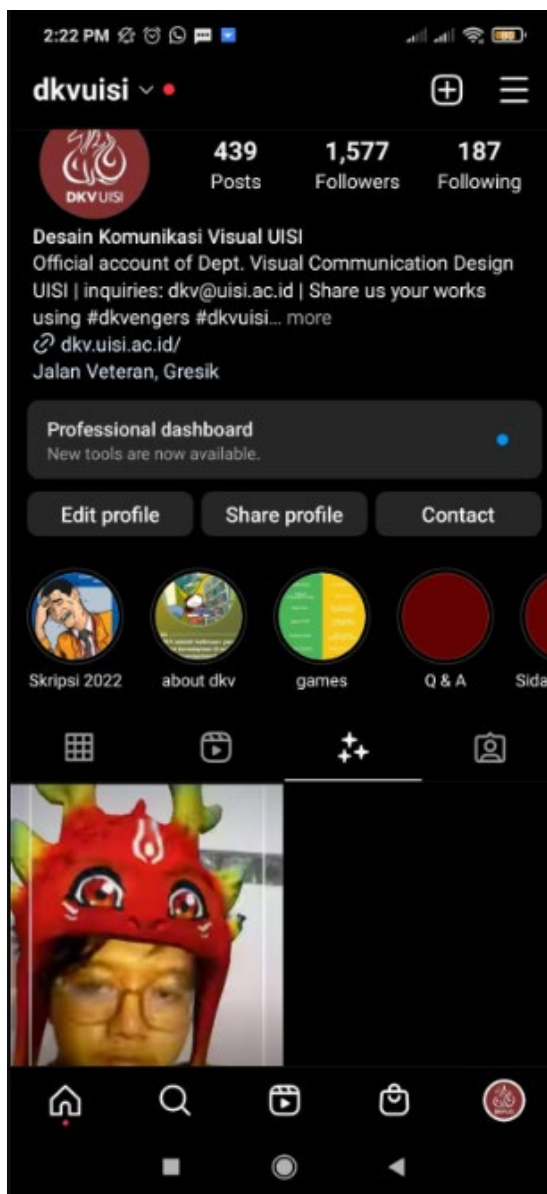
Deliver

Setelah merancang AR *filter* menggunakan aplikasi Spark AR, hal yang dilakukan selanjutnya adalah mempublikasikan rancangan AR *filter* yang penulis rancang ke akun Instagram @dkvuisi. Sebelum penulis mempublikasikan ke akun Instagram @dkvuisi, penulis harus terlebih dulu mengunggah *file* dari Spark AR ke laman web www.facebook.com/sparkarhub.

Adapun ketika selesai mengunggah *file* di laman web tersebut, hal yang dilakukan penulis selanjutnya adalah memberikan beberapa keterangan seperti judul, deskripsi, *preview* video, dan kata kunci. Judul dari AR filter yang dirancang yaitu “Dragon Hat DKV UISI”, sedangkan kata kunci untuk AR Filter tersebut adalah: dkv uisi, semen Indonesia, uisi, desain komunikasi visual, naga, dragon, 3d, interactive, funny, campus, cute, cosplay, happy, ragdoll. Kata kunci yang diberikan bertujuan untuk menjelaskan AR Filter yang dipublikasikan, hal ini agar AR Filter lebih mudah untuk ditemukan. Setelah itu filter yang dipublikasikan harua menunggu persetujuan dan validasi oleh pihak Meta yang mana pemilik dari Facebook dan Instagram. Setelah proses validasi tersebut AR Filter yang dirancang dapat digunakan dan secara otomatis ada di akun Instagram @dkvuisi.



Gambar 10: QR Code untuk mengakses filter ke profil @dkvuisi



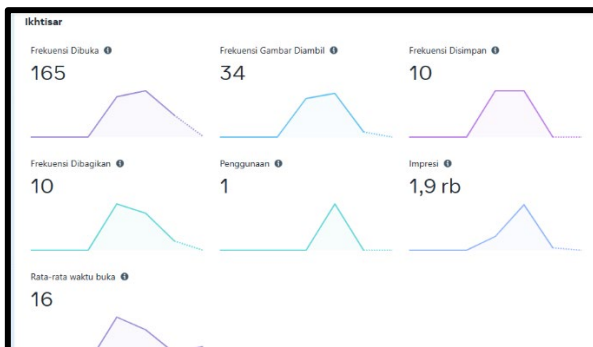
Gambar 11 : AR Filter telah terpasang di Instagram @dkvuisi

Dalam tahap *deliver* penulis juga melihat efek atau dampak dari terbitnya filter pada akun @dkvuisi. Setelah dipublikasikannya AR *filter* pada akun Instagram @dkvuisi maka hal selanjutnya adalah penulis akan melakukan evaluasi pada dampak publikasi. Adapun AR Filter dipublikan pada tanggal 5 Februari 2023 dan dibawah ini merupakan *preview* AR Filter dan data dari interaksi.



Gambar 12 : Contoh penerapan AR filter

Dalam tahap *deliver* penulis juga melihat efek atau dampak dari terbitnya filter pada akun @dkvuisi. Setelah dipublikasikannya AR filter pada akun Instagram @dkvuisi maka hal selanjutnya adalah penulis akan melakukan evaluasi pada dampak publikasi. Adapun AR Filter dipublikasikan pada tanggal 5 Februari 2023 dan dibawah ini merupakan data dari interaksi pengguna terhadap AR filter Instagram yang penulis rancang.



Gambar 13 : Hasil sementara *insight* selama dua hari setelah rilis.

PENUTUP

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang berfokus pada kegiatan untuk membagikan foto, gambar dan video pengguna untuk dapat dilihat dan di interaksi oleh pengguna. Instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif digunakan untuk sarana pemasaran. Dalam penelitian ini penulis menggunakan media Instagram sebagai salah upaya untuk meningkatkan *brand image* dan dapat digunakan sebagai *marketing tools* dari Program Studi Desain Komunikasi Visual UISI. Penelitian yang dilakukan penulis merupakan perancangan sebuah AR Filter yang di implementasikan pada akun Instagram Prodi DKV UISI yakni @dkvuisi. Penelitian ini merupakan hasil dari wawancara penulis dengan salah satu dosen yang sekaligus berperan sebagai admin dan marketing Prodi DKV UISI. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *double diamond* yang ana terdiri dari *discover, define, design, dan deliver*. Penulis memilih metode tersebut karena mudah digunakan. Adapun luaran dari penelitian ini adalah sebuah AR Filter 3d yang berbentuk kepala naga yang terinspirasi dari jargon Prodi DKV UISI yakni “irama ceria Bersama sahabat”. Hasil dari AR Filter yang dipublikasikan dapat dinikmati oleh public dalam mengekspresikan diri, sekaligus dapat menjadi bukti bahwa penggabungan antara teknologi dan desain dapat menjadi sarana simulasi dan hiburan yang dipergunakan secara sukarela oleh pengguna maupun pengikut akun @dkvuisi. Antusias pengguna diperkuat dengan data evaluasi yang mana setelah dua hari di publikasikan AR Filter @dkvuisi telah dilihat sebanyak 1,900 kali dan digunakan sebanyak 238 kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Decker, Allie. (2022). *Instagram Marketing*. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Diakses pada 10 Januari 2023 pukul 13:00 WIB.
- Fathoni, K., Hakkun, R. Y., & Pamenang, M. U. (2020). Rancang Bangun Aplikasi Pembelajaran Bahasa Inggris Untuk Anak Sd Berbasis Augmented Reality. *CIRCUIT: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Elektro*, 4(1), 73–80. <https://doi.org/10.22373/crc.v4i1.6321>
- Fatmawati, Nurul. (2020). Pengaruh positif dan negatif media sosial terhadap masyarakat. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html>. Diakses pada 18 Januari 2023 pukul 21:00 WIB.
- Gotter, Ana. (2022). *The Beginner's Guide to Instagram marketing*. <https://www.shopify.com/blog/instagram->

- marketing*. Diakses pada 17 Januari 2023 pukul 20:00WIB.
- Kemp, Simon. (2022). *Digital 2022 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses pada 10 Februari 2023 pukul 18:00 WIB.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things (Revised & Expanded Version)*. Basic Book.
- Noviasri, Rizky. (2023, 25 Januari). Wawancara.
- Putra, I Komang Angga Maha. (2020). Perancangan Filter Instagram Berbasis Augmented Reality Dengan Face Mask Spark AR Pada Akun New Media College. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, 6 (3) 391-398.
- Raffaelli, Paul. (2023). *16 Brilliant Benefits of Branded AR Filters [in 2023]*. <https://www.gloam.io/post/16-brilliant-benefits-of-branded-ar-filters>. Diakses pada 22 Januari 2023 pukul 13:45.
- Raharja, I. G. M. (2016). *DESAIN DENGAN CITRA SIMULASI, SEBUAH INTEGRASI TEKNOLOGI SECARA ESTETIK*. http://www.isi-dps.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/Artikel_Mugi_CITRA-SIMULASI.pdf
- Whitney, Margot. (2021). *The Complete Guide to Instagram Filters*. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/06/26/instagram-filters#:~:text=What%20is%20an%20Instagram%20filter,Instagram%20has%20created%20for%20you>. Diakses pada 2 Januari 2023 pukul 12:30 WIB