



PERANCANGAN BUKU KATALOG INTERAKTIF HIJAB BERKALA-KALA YOGYAKARTA DENGAN TEKNOLOGI AR

Muhamad Aflaha¹, Wahyu Tri Widadijo²

¹ Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

² Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

aflaha1307@gmail.com¹, wahyutri70an@gmail.com²

ARTICLE INFO	ABSTRAK
Article history: Received: 17 Oktober 2025 Revised: 16 November 2025 Accepted: 25 November 2025 Keywords: <i>Hijab Catalogue, Augmented Reality, Interactive Media, Promotion</i>	<i>Berkala-Kala is a hijab brand that has been operating online since its inception in 2020, targeting Muslim women aged 18 to 35 from the Gen Z and Millennial segments. Despite offering a variety of high-quality pashmina products, the brand faced challenges such as declining customer engagement, limited product try on experiences due to its online-only nature, and increasing competition in the hijab industry. To address these issues, this design project proposed an interactive hijab catalog that combines augmented reality (AR) technology and physical fabric samples. This project was developed using the design thinking method, which consists of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data was collected through interviews and observations, followed by user testing with five respondents using the System Usability Scale (SUS) method. The final prototype integrated two main interactive features: real fabric samples attached to each page of the catalog and an AR-based virtual try-on experience accessible via QR code. These features were designed to simulate the tactile and visual experience of shopping in-store. The SUS evaluation resulted in a score of 88.5, which is categorized as "very good", indicating a high level of usability and user satisfaction. Overall, the interactive catalog effectively enhances the user experience, provides innovative product engagement, and supports Berkala-Kala in maintaining competitiveness in the ever-growing hijab market.</i>

1. PENDAHULUAN

Berkala-Kala merupakan *brand* hijab khususnya pashmina yang sudah berdiri pada tahun 2020. Berkala-Kala belum memiliki toko fisik dan saat ini fokus mengandalkan toko daring dan juga media sosial. Target audiens dan *target market* dari Berkala-Kala adalah wanita muslimah berusia 17 hingga 35 tahun yang berasal dari kalangan Gen Z dan Milenial. Kelompok ini mencakup pelajar, mahasiswi, hingga perempuan yang sudah memasuki dunia kerja. Pada era modern saat ini industri hijab di Indonesia cukup berkembang. Hal ini cukup berpengaruh pada

persaingan yang juga menjadi cukup ketat. Berkala-Kala diupayakan untuk terus berkembang dan mampu bersaing di industri hijab yang semakin kompetitif.

Untuk dapat bersaing di industri hijab ini Berkala-Kala perlu membuat sebuah strategi dan inovasi untuk dapat berkembang. Ditambah juga dengan permasalahan-permasalahan yang ada ketika berjualan hijab melalui toko daring. Salah satu permasalahannya adalah ketika pembeli tidak bisa langsung merasakan dan mencoba produk hijabnya. Sedangkan mencoba produk hijab langsung menjadi salah satu hal yang cukup penting agar pembeli dapat merasa cocok dengan produknya. Maka diperlukan media yang diharapkan dapat menjawab permasalahan ini. Salah satu solusi inovatif yang dapat diadopsi adalah penggunaan buku katalog interaktif. Media ini dirancang untuk menggambarkan kualitas produk secara menyeluruh, mulai dari desain, bahan, hingga nilai yang terkandung di dalamnya. Katalog ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi secara detail tetapi juga menyajikan pengalaman yang menarik dan personal bagi pelanggan. Dengan kombinasi elemen visual yang estetik, tekstur bahan yang nyata sebagai fitur interaktif, dan penggunaan teknologi *augmented reality* (AR). Menurut Shihab, Dkk (2024) pemanfaatan teknologi *augmented reality* (AR) dapat membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam.

Augmented Reality (AR) merupakan teknologi interaktif yang dapat memunculkan objek virtual ke dalam dunia nyata secara langsung dalam bentuk 3D (Haryani & Triyono, 2017). Menggunakan teknologi *augmented reality* (AR) pada buku katalog ini dapat mempermudah pembeli untuk mencoba hijab secara virtual karena bentuknya yang 3D sehingga hampir sama dengan produk yang aslinya. Menurut Ayuna, Dkk (2022) Buku katalog selain sebagai media informasi juga dapat mempermudah pembeli untuk menentukan produk yang dicari. Sehingga harapannya dengan adanya fitur interaktif ini dapat menjawab permasalahan pembeli.

Perancangan buku katalog interaktif dengan menggunakan *augmented reality* (AR) dan potongan kain asli dilakukan untuk mempermudah pembeli dalam menentukan pilihannya, mengingat hijab Berkala-Kala hanya dijual melalui toko daring. Selain itu, media ini juga bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan personal bagi pelanggan.

Teknologi *augmented reality* (AR) dan sensasi kain asli yang terdapat di buku katalog ini akan menjadi perpaduan fitur interaktif yang cukup menarik dalam berbelanja daring, karena pelanggan dapat seakan-akan merasakan dan mencoba hijab Berkala-Kala secara langsung.

Kombinasi fitur interaktif ini juga dapat memberikan pengalaman baru dan menarik bagi pelanggan hijab Berkala-Kala.

Dengan adanya buku katalog interaktif yang menggabungkan teknologi *augmented reality* (AR) dan potongan kain asli, diharapkan dapat memberikan solusi inovatif bagi pelanggan dalam berbelanja hijab secara daring. Penggunaan AR memungkinkan pelanggan untuk mencoba hijab secara virtual dalam bentuk 3D, sementara potongan kain asli memberikan gambaran nyata tentang tekstur dan kualitas bahan. Kombinasi fitur interaktif ini tidak hanya membantu pelanggan dalam menentukan pilihan hijab yang sesuai, tetapi juga meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan personal. Dengan demikian, strategi ini dapat membantu Berkala-Kala untuk tetap bersaing di industri hijab yang semakin berkembang dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pengalaman belanja yang lebih inovatif.

2. METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini, digunakan metode *design thinking* dengan pendekatan campuran, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan pada tahap eksplorasi *brand* melalui wawancara dan observasi. Sementara itu, pendekatan kuantitatif diterapkan pada proses pengujian untuk mengukur efektivitas buku katalog interaktif menggunakan instrumen evaluasi yang terstruktur. Menurut Mootee (2013) *design thinking* adalah kerangka kerja yang menekankan pendekatan *human-centered* dalam merancang inovasi strategis dan membangun paradigma manajemen baru untuk menciptakan nilai di tengah dinamika jaringan dan teknologi yang terus berkembang secara disruptif. Metode ini digunakan untuk menganalisis dan memahami kebutuhan pengguna, serta memusatkan perhatian pada aspek bentuk, hubungan, perilaku, interaksi, dan emosi manusia guna menghasilkan solusi yang optimal.

Pada metode *design thinking* terdapat 5 tahapan yaitu:

1. *Empathize* (Empati). Pada tahap ini adalah untuk mengetahui permasalahan secara mendalam yang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik *brand* Berkala-Kala dan observasi pada insight akun instagram @ber.kalaa.
2. *Define* (Definisi). Di tahap ini dilakukan proses pendefinisian masalah secara spesifik dari data yang sudah diperoleh pada tahap *empathize*. Masalah yang telah didefinisikan akan menjadi dasar bagi pencarian solusi.
3. *Ideate* (Ideasi). Setelah melakukan pendefinisian masalah, maka pada tahap ini mulai dilakukan brainstorming untuk menemukan ide-ide yang nantinya akan menjadi solusi.

4. *Prototype* (prototipe). Dari solusi yang sudah disepakati, di tahap ini merupakan pembuatan prototipe yang nantinya akan dilanjutkan pada tahap uji coba.
5. *Test* (Uji). Pada tahap ini prototipe di uji untuk melihat seberapa efektif solusi pada penyelesaian masalah. Hasil uji coba akan digunakan untuk evaluasi atau perbaikan prototipe.

Metode *design thinking* digunakan dalam perancangan ini untuk mengembangkan solusi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Dengan menggunakan metode ini, solusi yang dikembangkan dapat lebih efektif dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Berkala-Kala, serta memberikan pengalaman yang optimal bagi penggunanya. Pada metode *design thinking* proses pemecahan masalah dapat dilakukan berulang untuk mengeksplorasi, mengidentifikasi, dan menciptakan solusi yang optimal.

3. PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

Data diidentifikasi pada tahap *Empathize* melalui wawancara dan observasi terhadap obyek perancangan. Berkala-Kala merupakan brand hijab yang sudah berdiri sejak tahun 2020 dengan mengandalkan toko daring dan media sosial. Berkala-Kala berkecimpung di dunia *fashion* hijab khususnya pashmina dengan menyajikan 5 varian pashmina yaitu, Pashmina Arwaa dengan bahan ceruti *babydoll*, Pashmina Nameera dengan bahan *snow sheer*, Pashmina Hanna dengan bahan modal *viscose*, Pashmina Laira dengan bahan *santorini silk* dan Pashmina Dyra dengan bahan *chiffon silk*. *Target audiens* Berkala-Kala adalah wanita muslimah berusia antara 17 hingga 35 tahun, yang termasuk ke dalam kelompok Generasi Z dan Milenial. Kelompok usia ini umumnya memiliki ketertarikan terhadap perkembangan teknologi dan aktif dalam mengikuti tren terkini. Mereka terdiri dari pelajar, mahasiswi, hingga perempuan yang telah memasuki dunia kerja, dengan karakter yang peduli terhadap penampilan. Segmentasi pasar Berkala-Kala berada pada kelas menengah. Karena beroperasi secara daring, jangkauan pasarnya relatif luas. Namun, fokus utama ditujukan pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Berdasarkan wawancara dengan pemilik *brand*, permasalahan yang terjadi pada *brand* Berkala-Kala mengalami penurunan pengunjung dari tahun-ketahun. Kemudian konsumen seringkali kebingungan dan ada keraguan ketika ingin membeli karena tidak bisa mencoba langsung, hal ini dikarenakan Berkala-Kala hanya beroperasi secara daring. Pada era modern saat ini industri hijab di Indonesia cukup berkembang. Hal ini juga cukup berpengaruh pada ketatnya persaingan di industri hijab.

1.1 Hasil

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang diperoleh dari hasil analisa data di atas, pada tahap *Define* dirumuskan tiga isu utama yang menjadi dasar perancangan ini, yang meliputi:

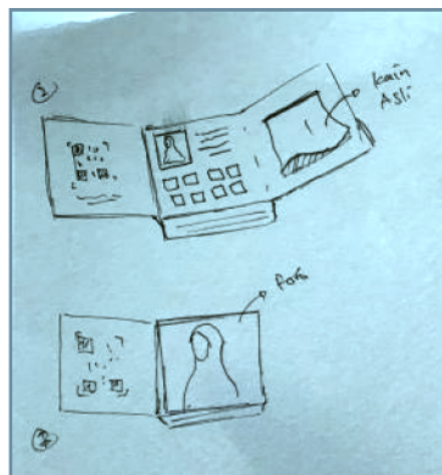
1. Berkala-Kala mengalami penurunan penjualan dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan baru dalam menjangkau konsumen dan membangun kembali daya tarik terhadap produk.
2. Berkala-Kala sebagai *brand* yang beroperasi secara daring (*online-based*), menyebabkan pelanggan mengalami keterbatasan dalam mengeksplorasi produk secara langsung, seperti merasakan tekstur kain atau mencoba hijab sebelum melakukan pembelian. Hal ini yang menjadi indikasi perlunya fitur interaktif agar konsumen tetap memiliki pengalaman dengan hijab Berkala-Kala.
3. Berkala-Kala menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompetitif di industri hijab, khususnya di era modern yang menuntut inovasi dan relevansi terhadap perkembangan zaman. Maka dari itu, diperlukan sebuah inovasi strategis yang mampu memperkuat identitas produk Berkala-Kala, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkenalkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan relevan dengan karakteristik Gen Z dan Milenial.

Dari hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan maka selanjutnya pada tahap *Ideate* dilakukan proses perumusan solusi inovatif. Tahap ini akan berfokus pada proses penemuan ide dan konsep buku katalog interaktif dengan teknologi *augmented reality*. *Augmented Reality* (AR) merupakan salah satu bentuk dari *Virtual Environment* (VE), yang lebih dikenal sebagai *Virtual Reality*. Teknologi VE sepenuhnya menempatkan pengguna dalam lingkungan buatan yang imersif, sehingga pengguna tidak dapat melihat dunia nyata di sekitarnya. Sebaliknya, teknologi AR memungkinkan pengguna tetap melihat dunia nyata, namun dengan tambahan objek virtual yang diproyeksikan atau digabungkan secara visual ke dalam lingkungan tersebut (Azuma, R. T, 1997).

Di dalam buku katalog ini, terdapat dua fitur interaktif yang menjadi keunikan utama dari buku katalog Berkala-Kala. Pertama adalah pengalaman meraba langsung kain hijab asli yang disematkan di dalam buku. Dengan ini, calon konsumen dapat merasakan sendiri tekstur, dan karakter dari setiap bahan yang digunakan seolah mereka sedang memilih langsung di toko. Fitur kedua adalah *augmented reality*, yang memungkinkan pengalaman mencoba hijab secara virtual. Melalui teknologi ini, calon konsumen cukup memindai *QR code* yang berfungsi sebagai *marker*

untuk melihat bagaimana hijab Berkala-Kala tampak saat dikenakan, langsung dari perangkat mereka. Teknologi ini menghadirkan penggabungan antara dunia nyata dan dunia digital, menghadirkan cara baru dalam berinteraksi dengan produk.

Dalam pembuatan buku katalog hijab interaktif dengan teknologi *augmented reality* terdapat dua proses desain yaitu desain buku katalog secara menyeluruh kemudian desain fitur *augmented reality*. Desain buku katalog meliputi *layout*, warna, dan tipografi. *Layout* buku katalog ini dirancang melalui tiga proses desain, yaitu *rough design*, *alternative design* dan *final design*.



Gambar 1. *Rough design*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada proses *rough design* ini didasarkan pada prinsip keseimbangan, keterbacaan, serta pengalaman interaktif yang mendalam. *Layout* dirancang pada bentuk persegi ukuran 29,7 x 29,7 cm salah satunya untuk memudahkan dalam penempatan fitur kain asli, juga untuk menghasilkan buku katalog yang unik. Setiap koleksi memiliki struktur *layout* yang konsisten terdiri dari judul koleksi, penjelasan terkait koleksi, foto produk, koleksi warna, dan fitur kain asli.

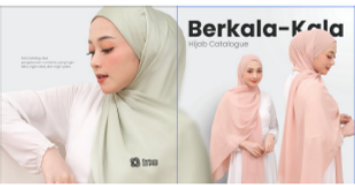
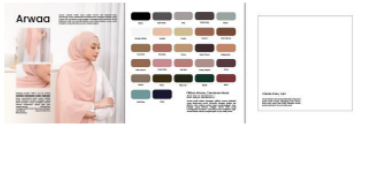
Proses selanjutnya yaitu membuat *alternative design* berdasarkan *rough design* yang sudah dibuat. Pada buku katalog ini terdapat dua desain alternatif yang bisa dilihat pada tabel 1. Berdasarkan dua alternatif desain yang telah dibuat, desain alternatif 2 dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut ke tahap *final design* seperti ditunjukkan pada tabel 2. Pada proses ini, desain akan disempurnakan dari segi komposisi visual, warna, tipografi dan elemen pendukung lainnya agar selaras dengan tujuan komunikasi dan brand Berkala-Kala.

Komposisi visual yang digunakan pada perancangan buku katalog ini secara keseluruhan menggunakan komposisi keseimbangan asimetris. Keseimbangan asimetris merupakan prinsip dalam komposisi visual yang menekankan pada penyusunan elemen-elemen visual yang berbeda

secara tidak simetris, namun tetap menghasilkan kesan seimbang. Elemen-elemen tersebut tidak diletakkan sama persis di kiri dan kanan, tetapi bisa susun secara dinamis untuk menciptakan tampilan visual yang tetap harmonis dan menarik (Yasa et al., 2024).

Pemilihan warna dalam perancangan buku katalog Berkala-Kala merujuk pada warna monokromatik. Monokromatik merupakan penggunaan satu warna utama yang dikembangkan melalui berbagai tingkat terang dan gelap untuk menciptakan variasi dalam desain (Yasa et al., 2024, hlm. 36). Warna-warna ini dipilih untuk menciptakan konsistensi visual, menjaga keterbacaan konten dan memperkuat daya ingat konsumen terhadap brand Berkala-Kala. Dengan mempertahankan kesinambungan warna antara produk, katalog, dan media digital lainnya, dapat membangun visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

Jenis *font* yang digunakan dalam perancangan buku katalog ini adalah *Poppins*, sebuah *font sans serif*. *Font sans serif* merepresentasikan kesan modern, kekinian, dan fungsional (Handayani & Nuzuli, 2021). Pemilihan *Poppins* juga bertujuan untuk menjaga konsistensi *brand identity*, karena *font* ini telah menjadi ciri khas yang sering digunakan oleh Berkala-Kala.

Alternatif 1	Alternatif 2
Cover 	Cover 
Fitur AR 	Fitur AR 
Koleksi hijab & Fitur kain asli 	Koleksi hijab & Fitur kain asli 

Tabel 1. *Alternative design*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Cover	Over view & Fitur AR
	
Koleksi hijab & Fitur kain asli	Sosial media & Credits
	

Tabel 2. *Final design layout* buku katalog
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Proses selanjutnya yaitu desain *user interface* untuk fitur *augmented reality* Berkala-Kala. *User Interface* merupakan elemen visual dari sebuah produk yang berfungsi sebagai penghubung antara sistem dan pengguna. *User interface* dapat mencakup komponen seperti warna, teks, tombol, maupun ikon (Sutanto, 2022). *Augmented reality* dirancang melalui empat tahapan yaitu *rough design*, *user flow*, *alternative design* dan *final design*. Pada proses *rough design* augmented reality hijab dirancang dengan mempertimbangkan prinsip desain minimalis, dan fokus pada kemudahan untuk mencoba berbagai koleksi hijab Berkala-Kala secara daring. Elemen utama yang ditampilkan pada *augmented reality* ini meliputi logo brand, nama koleksi, navigasi untuk mengganti koleksi. *User flow* merupakan proses yang ditempuh oleh pengguna, mulai dari saat pertama kali mengakses sistem (atau situs web) hingga mencapai tujuannya pada sistem tersebut (Sutanto, R. P. 2022). *User flow* fitur *augmented reality* pada buku katalog ini dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan dan efisiensi konsumen dalam menggunakannya. Konsep *user flow* dapat dilihat pada bagan berikut.



Proses selanjutnya yaitu membuat *alternative design* berdasarkan *rough design* dan *user flow* yang sudah dibuat. Desain alternatif yang terpilih kemudian akan dikembangkan menjadi *final design*. Pada proses ini, desain disempurnakan dari segi komposisi visual, warna, tipografi dan ikon navigasi dengan mengutamakan unsur kemudahan dalam penggunaannya.



Gambar 2. *Final design UI Augmented Reality*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Komposisi yang digunakan pada desain *User interface* (UI) media *augmented reality* ini merupakan komposisi keseimbangan simetris. Keseimbangan simetris merupakan komposisi visual yang mengatur penempatan elemen-elemen secara mirip pada kedua sisi sumbu tengah atau garis imajiner dalam suatu desain. Dalam penerapannya, elemen-elemen di masing-masing sisi memiliki bobot visual yang seimbang, sehingga menciptakan tampilan yang harmonis dan stabil (Yasa et al., 2024, hlm. 59).

Font yang digunakan pada desain UI *augmented reality* ini adalah font *poppins* dengan karakter *sans serif*. Font ini juga digunakan pada desain buku katalog. Font ini digunakan agar tercipta konsistensi pada desain juga menjaga *visual identity brand* Berkala-Kala. Warna yang digunakan pada desain UI ini adalah warna hitam yang digunakan pada logo dan informasi koleksi. Sedangkan tombol untuk mengganti koleksi hijab disesuaikan dengan tekstur koleksi hijab.

Selanjutnya adalah merumuskan cara calon konsumen dapat melihat dan mencoba buku katalog interaktif ini. Berdasarkan dengan target audiens yang sudah didapatkan pada tahap *emphatize* maka muncul solusi menggunakan pendekatan *marketing BTL* atau *bellow the line* dengan meletakkan buku katalog pada beberapa tempat strategis dan sesuai dengan target audiens dari Berkala-Kala contohnya adalah ruang tunggu salon muslimah dan klinik kecantikan. Media lini bawah (*below the line media*) merupakan jenis media yang memungkinkan audiens untuk mengalami secara langsung, menyentuh, berinteraksi, bahkan mengambil tindakan langsung (Tjiptono, 2015).

Proses selanjutnya adalah mengembangkan *final design* menjadi *prototype*. *Prototype* atau sampel nyata ini bertujuan untuk menguji pengalaman pengguna dalam berinteraksi langsung dengan buku katalog interaktif Berkala-Kala. Dalam *prototype* ini, terdapat dua jenis fitur interaktif yang perlu dibuat, yaitu buku katalog fisik dengan fitur kain asli dan fitur *augmented reality* (AR) hijab. Pertama, buku katalog fisik berupa boardbook yang dicetak pada material *artcarton* 310gr untuk bagian *cover* dan *artcarton* 260gr untuk bagian isi dengan ukuran 29,7 x 29,7 cm. Buku katalog dirancang menggunakan material yang tebal dan kokoh untuk memastikan ketahanannya dalam menopang fitur kain asli yang dilekatkan pada halaman buku. Buku katalog ini dicetak dengan finishing doff untuk memberikan kesan elegan dan sudut yang dibuat lengkung untuk memberikan kesan feminim dan ramah pengguna.

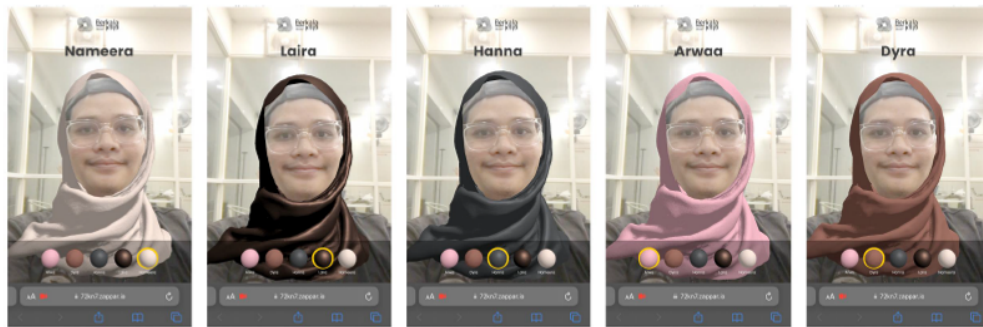


Gambar 3. *Prototype design* buku katalog
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Kedua adalah perancangan *augmented reality*. Pembuatan *prototype augmented reality* hijab diawali dengan menyiapkan aset sesuai dengan *final design* yang telah ditentukan. Aset yang disiapkan berupa model 3D hijab yang dibeli melalui situs cgtrader.com, kemudian diberikan tekstur kain yang menyerupai hijab aslinya menggunakan *software Blender* dengan teknik *Physically Based Rendering* (PBR) *texturing*. *Physically Based Rendering* (PBR) merupakan pendekatan tekstur yang mereplikasi perilaku cahaya terhadap permukaan sebagaimana yang terjadi di dunia nyata. Berbeda dengan teknik tekstur konvensional, alur kerja PBR dirancang agar objek 3D tetap tampak realistis di berbagai kondisi pencahayaan (Mouval.com, 2025). Tekstur kain tersebut diunduh melalui situs cc0-textures.com.

Setelah semua aset selesai disiapkan, langkah selanjutnya adalah mengirimkan aset tersebut kepada *AR Engineer* dari Abim Project (<https://abimproject.com/>) untuk direalisasikan ke dalam bentuk *web-based augmented reality*. Pengerjaan *augmented reality* menggunakan *software*

unity yang diintegrasikan dengan *Zapworks SDK* agar dapat digunakan oleh pengguna *android* maupun *iphone*. UI *augmented reality* didesain dengan mempertimbangkan area sentuh yang sesuai dan unsur keterbacaan. Ukuran tombol koleksi hijab adalah 110 px pada resolusi layar referensi 1080 x 1920 px. Jarak antar tombol disusun dengan spasi horizontal sebesar 30 px. Nama koleksi hijab ditampilkan dengan ukuran font sebesar 84 pt.



Gambar 4. *Prototype design media augmented reality*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah selesai membuat *prototype* selanjutnya adalah melakukan pengujian, yaitu melakukan pengujian pada *prototype* yang sudah dibuat. Pengujian ini melibatkan responden dengan kriteria yang sudah disesuaikan dengan *target audiens* Berkala-Kala. Metode pengujian yang digunakan adalah metode *System Usability Scale* (SUS). Menurut Brooke (2013), tujuan dari *System Usability Scale* (SUS) adalah untuk memberikan ukuran persepsi subjektif pengguna terhadap kegunaan suatu sistem, dengan cara yang cepat dan sederhana, sehingga cocok digunakan dalam waktu terbatas selama sesi evaluasi. SUS terdiri dari sepuluh pernyataan yang masing-masing menggunakan skala lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Lima di antaranya adalah pernyataan positif dan lima lainnya merupakan pernyataan negatif, yang disusun secara berselang-seling (Bangor et al., 2009).

Sebelum melakukan pengujian, telah disiapkan tugas dan scenario penggunaan buku katalog yang dapat dilihat pada tabel 3 agar pengujian lebih terarah dan berjalan dengan efisien.

No	Tugas	Skenario
1	Melihat Sampel Kain	Sentuh dan amati potongan kain asli yang tersedia pada halaman katalog untuk mengetahui karakteristik bahan hijab.
2	Memindai QR Code AR	Arahkan kamera smartphone ke QR Code pada halaman katalog untuk mengaktifkan fitur AR hijab.
3	Mencoba Hijab secara Virtual	Gunakan fitur AR untuk melihat bagaimana hijab tampak saat dikenakan secara virtual.
4	Membaca Informasi Produk	Baca detail informasi hijab (nama, bahan, warna, ukuran) yang tersedia di halaman katalog.
5	Memberi Penilaian	Berikan tanggapan terhadap pengalaman menggunakan katalog ini melalui kuisioner yang disediakan.

Tabel 3. Tugas dan Skenario.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah responden mengerjakan tugas sesuai dengan skenario yang sudah ditentukan, selanjutnya responden mengisi kuisioner yang terdiri dari 10 pernyataan. Kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1	Saya merasa fitur AR dalam katalog ini membantu saya membayangkan pemakaian hijab secara nyata.					
2	Saya merasa fitur AR dalam katalog ini membingungkan dan sulit digunakan.					
3	Potongan kain asli pada katalog ini memudahkan saya mengenali karakter bahan hijab.					
4	Informasi yang diberikan melalui kain asli terasa tidak cukup untuk mengenali kualitas bahan hijab.					
5	Tampilan desain katalog (layout, warna, dan tipografi) memudahkan saya dalam memahami informasi produk.					
6	Saya merasa tampilan visual katalog ini terlalu ramai atau membingungkan untuk dibaca.					
7	Saya merasa mudah dalam menggunakan QR Code dan fitur interaktif lainnya di katalog ini.					
8	Saya mengalami kesulitan saat mencoba mengakses fitur digital yang tersedia melalui katalog ini.					
9	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan katalog interaktif ini.					
10	Saya merasa pengalaman menggunakan katalog ini tidak terlalu membantu dalam mengenal produk hijab secara menyeluruh.					

Tabel 4. Kuisioner pernyataan.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah didapatkan skor hasil uji coba dari responden, maka selanjutnya menghitung total skor sesuai dengan tata cara metode SUS. Strategi penilaian dalam SUS dikembangkan dengan cara memberikan skor antara 0 hingga 4 untuk setiap pertanyaan. Untuk pernyataan yang bersifat positif (nomor 1, 3, 5, 7, dan 9), skor diperoleh dengan mengurangi angka yang dipilih pada skala dengan angka 1. Sedangkan untuk pernyataan negatif (nomor 2, 4, 6, 8, dan 10), skor didapat dengan menghitung selisih antara angka 5 dan angka pada skala. Seluruh skor tersebut kemudian dijumlahkan dan dikalikan dengan 2,5 untuk menghasilkan skor total SUS (Brooke, 2013).

Hasil dari total skor SUS yang diperoleh dari lima responden dengan simbol “R”, yang terdiri atas pelajar, mahasiswi, dan pekerja, terhadap sepuluh pernyataan dengan simbol “P” sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa buku katalog interaktif Berkala-

Kala memperoleh skor sebesar 88,5 dengan kategori *Excellent*, yang berarti buku katalog interaktif Berkala-Kala dinilai mampu membantu menyelesaikan permasalahan dari *brand* Berkala-Kala.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Σ	$(\Sigma \times 2,5)$
R1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	40	100
R2	5	3	5	2	4	2	4	3	4	2	30	75
R3	4	1	5	1	4	1	4	1	5	1	37	92.5
R4	5	2	5	2	5	2	4	2	5	2	34	85
R5	4	2	5	1	5	1	4	2	5	1	36	90
Jumlah												442.5
Total												88.5

Tabel 5. Hasil skor SUS.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4. KESIMPULAN

Setelah melalui serangkaian proses perancangan, dapat disimpulkan bahwa buku katalog interaktif Berkala-Kala mampu menjawab tiga isu utama yaitu menurunnya daya tarik konsumen terhadap brand, pengalaman belanja yang terbatas karena sifat toko daring, serta kebutuhan akan inovasi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Ketiga hal ini menjadi dasar perancangan solusi strategis berupa buku katalog interaktif Berkala-Kala.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, buku katalog ini dirancang dengan pendekatan *design thinking* dengan proses *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Proses tersebut menjadikan perancangan berjalan secara terstruktur, dimulai dari pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, hingga pengujian prototipe bersama target pengguna. Dua solusi utama yang dihadirkan dalam buku katalog ini adalah penyematan sampel kain asli pada setiap halaman, yang memungkinkan pengalaman meraba langsung bahan hijab, serta integrasi teknologi *augmented reality* untuk mencoba hijab secara virtual, sehingga pengguna dapat membayangkan pemakaian secara lebih realistis.

Hasil pengujian menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS) terhadap responden menunjukkan skor 88,5, yang tergolong dalam kategori “*excellent*”. Dengan demikian hal ini menandakan bahwa solusi yang dihadirkan melalui buku katalog interaktif ini dinilai efektif dan mudah digunakan oleh *target audiens*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6, 355–385.
- Ayuna, H. G., MRR, A., & DK, T. M. (2022). Perancangan buku katalog dengan menggunakan konsep nuansa tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Tetamekraf*, 1.
- Bangor, A., Kortum, P., & Miller, J. (2009). Determining what individual SUS scores mean: Adding an adjective rating scale. *Journal of User Experience*, 4(3).
- Brooke, J. (2013). SUS: A retrospective. *Journal of Usability Studies*, 8(2), 29–40.
- Handayani, F., & Nuzuli, A. K. (2021). Analisis semiotika logo Dagadu. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah*, 3(1). <https://doi.org/10.32939/ishlah.v3i1>
- Haryani, P., & Triyono, J. (2017). Augmented reality (AR) sebagai teknologi interaktif dalam pengenalan benda cagar budaya kepada masyarakat. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 807. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1614>
- Mootee, I. (2013). *Design thinking for strategic innovation: What they can't teach you at business or design school*. John Wiley & Sons Inc.
- Mouval. (2025). PBR textures: Mastering the workflow in 3D texturing. <https://mouval.com/blog/2025/01/11/workflow-in-3d-texturing-pbr/>
- Shihab, S. S., Muchlisah, N., & Rakhmawati. (2024). Pengaruh penggunaan teknologi augmented reality terhadap purchase intention pada produk fashion muslim. *At- Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 6(1), 1533– 1541. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol6.iss1.art5>
- Sutanto, R. P. (2022). Analisis user flow pada website pendidikan: Studi kasus website DKV UK Petra. *Nirmana*, 22(1), 41– 51. <https://doi.org/10.9744/nirmana.22.1.41-51>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yasa, I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I., Dwitasari, P., Jayanegara, I. N., Mustikadara, I. S., Asia, S. N., Prasetyo, D., Alamin, R. Y., Negoro, A. T., Anggasta, B., Lesmana, P. S. W., Sutarwiyasa, I. K., Ramadhani, N., & Judijanto, L. (2024). *Desain komunikasi visual: Teori dan perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.