

# PEMANFAATAN *AUGMENTED REALITY* PADA KATALOG PRODUK KECANTIKAN “WARDAH”

Andri Kurniawan, Achmad H Destiarmand, Intan R Mutiaz  
Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD), Institut Teknologi Bandung (ITB).  
Jl. Ganesha No.10, Lb. Siliwangi, Coblong Kota Bandung, Jawa Barat 40132  
andriproject16@gmail.com, intanrm@yahoo.com

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi beberapa tahun kebelakang ini didominasi oleh aplikasi pendukung *smartphone* yang bersaing menciptakan sesuatu yang baru. Seperti penggunaan *augmented reality* pada *game* pokemon go pada tahun 2016 yang sudah diunduh sebanyak 100 juta kali hanya dalam waktu kurang dari 3 bulan sejak dirilis pertama kali. *Augmented reality* sendiri sebenarnya adalah penggabungan dari dunia digital dan dunia realita atau kenyataan yang saling berkaitan. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh *augmented reality* ini, diharapkan dapat memberi kontribusi pada media informasi atau promosi sebuah produk atau *brand* dari segala bidang. Salah satunya adalah *brand* atau produk kecantikan. Sebuah *brand* pada umumnya memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dibanding para pesaingnya di rana yang sama. Produk – produk kecantikan pada umumnya menawarkan produk yang eksklusif dan mahal, akan tetapi beberapa konsumen memperhatikan kehalalan dalam sebuah produk. Halal yang dimaksud adalah dari sisi komposisi penggunaan bahan mentah yang digunakan dalam produk kecantikan tersebut, seperti adanya campuran bahan dari hewan haram dan buas, serta mengandung unsur tubuh manusia, darah maupun hewan halal yang penyembelihannya tidak sesuai dengan syariat islam. Wardah merupakan produk dalam negeri yang menawarkan produk kecantikan yang memiliki nilai jual dengan mengedepankan produk halal, tidak mahal tetapi tetap berkelas. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat katalog digital dari produk wardah dengan memanfaatkan teknologi *augmented reality* sebagai media inovasi pendukung untuk menginformasikan produk wardah kepada target *audience*. Metode perancangan yang akan digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat. Pemanfaatan teknologi *augmented reality* pada katalog ini dimaksudkan dapat mesimulasikan produk wardah kedalam bentuk digital untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang produk yang akan dibeli oleh target *audience* serta memberikan *digital experience* yang informatif. Dengan menggabungkan media cetak katalog yang hanya sebuah kertas namun dapat memiliki kesan digital, sehingga dapat memberi informasi yang informatif dan efektif serta interaktif yang hanya dapat dilakukan oleh teknologi *augmented reality*.

Kata Kunci : Kecantikan, Informasi, Digital, *Augmented Reality*, Informatif, Efektif.

## 1. Latar Belakang

Di era digital, menggunakan *laptop* atau *smartphone* bukanlah sebuah pilihan, karena keduanya menjadi sangat penting bagi setiap orang. Hal ini mengingat kenyataan bahwa sebagian aktivitas cukup nyaman dilakukan di layar kecil *smartphone*. Sementara aktivitas lain seperti eksplorasi, dan produksi konten tetap membutuhkan layar besar seperti tablet atau *laptop*. Namun jika melihat data statistik di Indonesia, bahkan juga di Asia Tenggara, penggunaan *smartphone (mobile)* menjadi sangat dominan terutama bagi

generasi milenial ( berusia 16 – 24 tahun). Penggunaannya pun beragam dengan berbagai kebutuhan dan kepentingan masing – masing. Mulai dari kebutuhan pribadi hingga kebutuhan industri yang menggunakan *smartphone* sebagai alat atau media pendukung maupun media promosi di media sosial maupun internet. Salah satunya adalah industri kreatif yang berkembang melalui perantara *smartphone* sebagai media pendukung maupun media utamanya. Bentuk industri kreatif memang beragam. Mulai dari musik, karakter, pertunjukan, animasi, komik, *edutainment*, *game*, hingga konten *mobile*. Industri kreatif adalah industri berbasis kreativitas, keterampilan dan talenta yang memiliki potensi meningkatkan kesejahteraan serta penciptaan lapangan kerja dengan cara menciptakan dan mengeksplorasi Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). ( Utoyo, 2016 : 23 ).

Konten kreatif memang sangat dahsyat. Misalnya saja *game* Angry Bird milik rovio. Pada tahun 2012, Rovio mengumumkan bahwa aplikasi “burung pemarah” ini berhasil mencatatkan pendapatan US\$ 200 juta dengan profit sekitar US\$ 71 juta. Di tahun 2016, kita juga menyaksikan perkembangan fenomenal pada *game* Pokemon Go yang berbasis *Augmented reality*, yang sudah diunduh sebanyak 100 juta kali hanya dalam waktu kurang dari 3 bulan sejak dirilis pertama kali. ( Utoyo, 2016 : 25 ).

Menjaga kesehatan dan kecantikan kulit bagi wanita merupakan bentuk dari rasa syukur atas nikmat yang sudah diberikan oleh Tuhan. Sudah selayaknya wanita mensyukuri nikmat tersebut dengan cara merawatnya. Karena kecantikan adalah hak setiap wanita yang sudah seharusnya dijaga dengan dengan berbagai cara yang diperlukan seperti menjalankan gaya hidup sehat dari pola makan serta pola hidup maupun menggunakan produk yang dapat mendukung hal tersebut.

Wardah, sebuah bisnis asal Indonesia, merintis “konsep kecantikan” yang memercayai bahwa produk kosmetik adalah untuk “jiwa dan raga”. Mereka “mendorong para perempuan agar berpikir positif mengenai diri mereka dan peduli pada sesamanya. Beberapa orang menganggapnya inspiratif, yang lain menganggapnya sebagai kecantikan, kami menyebutnya kecantikan yang menginspirasi”. Selebritas yang menjadi wajah wardah adalah Inneke Koesherawati, seorang bintang film Indonesia yang mendapatkan dorongan terang – terangan untuk menerapkan identitas muslim. Tampilan iklannya lembut, murni, *elegant*, dan sopan dengan warna-warna pastel, tetapi menampilkan wajah modelnya yang bersih, sebuah gambaran modern tentang kecantikan muslim. ( Janmohamed, 2017 : 178 ).

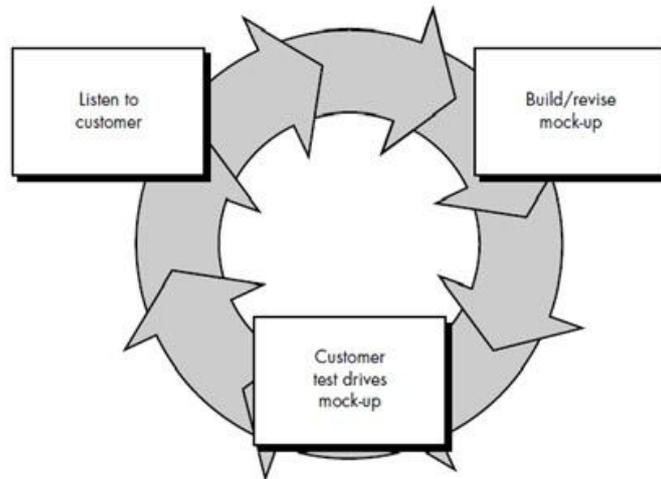
Jika dikaitkan dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, fenomena yang ada menjadikan masyarakat lebih mudah menerima hal baru dalam segala bidang. Ini dibuktikan dari cepatnya penyebaran informasi yang sering disebut “*viral*” di masyarakat mengenai isu maupun opini dari berbagai sumber informasi digital berupa media sosial melalui perangkat *smartphone*. Dari fenomena tersebut, kemampuan *AR* dirasa dapat dimanfaatkan pada media promosi produk wardah yang informatif dan efektif memberikan informasi tentang produknya melalui sebuah katalog. Dengan menggabungkan media yang hanya sebuah kertas namun dapat memberi kesan digital yang informatif. Sehingga diharapkan dapat mendukung *brand* produk wardah agar lebih dikenal oleh masyarakat khususnya para wanita.

Pemasalahan yang akan dibahas adalah keterkaitan dan keterikatan kosumen dengan *brand* “wardah” dan mempelajari media informasi dari produk “wardah” khususnya media informasi cetak berbentuk katalog yang bersentuhan langsung dengan konsumen setia “wardah” yang memanfaatkan *augmented reality* dengan menggunakan pendekatan bidang ilmu desain yang berkaitan dengan komunikasi dan informasi yang nantinya akan diaplikasikan kepada produk “wardah” tersebut.

## 2. Metode

Metode perancangan yang digunakan adalah *protoyping*. *Prototyping* adalah teknik pengembangan sistem yang menggunakan *prototype* untuk menggambarkan sistem, sehingga pengguna atau pemilik sistem mempunyai gambaran pengembangan sistem yang akan dilakukan. Dengan teknik *Prototyping*, perancang bisa membuat *prototype* terlebih dahulu sebelum mengembangkan sistem yang sebenarnya. (Mulyani, 2016)

Selain itu, *protoyping* juga bisa diartikan sebagai proses iteratif atau berulang dalam pengembangan sistem di mana kebutuhan diubah ke dalam sistem yang bekerja secara terus menerus dan diperbaiki melalui kerjasama antara pengguna dan analis. *Prototyping* juga bisa dibangun melalui beberapa *tool* pengembangan untuk menyederhanakan proses. (Al Fatta, 2007)



Gambar I.1 *Prototype Model* (Al Fatta, 2007)

1. *Listen to costumer* (pengumpulan kebutuhan)

Pengumpulan kebutuhan merupakan tahap awal yang dilakukan. Pada tahap ini penulis melakukan pengumpulan data yang bisa dijadikan referensi untuk perancangan. Bahan yang diperlukan bersumber dari observasi, wawancara, maupun kuesioner.

2. *Build/revise mock-up* (perancangan)

Pada tahap ini yang dilakukan adalah perancangan dan implementasi serta pembuatan *prototype* aplikasi. Produk yang akan diimplementasikan melalui *3D model* maupun memilih media lain seperti video maupun audio yang nantinya diaplikasikan pada pembuatan *augmented reality*.

3. *Customer test-drives mock-up* (evaluasi)

Pada tahap ini, perancangan *prototype* selanjutnya akan dievaluasi apa sudah sesuai dengan kebutuhan *user* yang menjawab permasalahan yang ada dan apakah dapat berkontribusi pada media informasi yang dibuat.

Mulyani (2016) menyatakan, *protoyping* memiliki beberapa kelebihan, yaitu :

1. Menghemat waktu
2. Menghemat biaya
3. Pengguna atau pemilik sistem ikut terlibat dalam perancangan, sehingga kemungkinan terjadi kesalahpahaman dalam sistem bisa diminimalisir.
4. Implementasi akan menjadi mudah, karena pengguna atau pemilik sistem sudah mempunyai gambaran tentang sistem
5. Kualitas sistem yang dihasilkan baik.

6. Memungkinkan perancang memperkirakan perancangan-perancangan sistem selanjutnya;

Sedangkan kelemahannya menurut Mulyani, (2016) adalah pengguna atau pemilik sistem bisa terus menerus menambah kompleksitas sistem hingga sistem menjadi sangat kompleks.

### **2.1 Metode pengumpulan data**

Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data dari tahapan *listen to costumer, build/revise mock-up dan customer test-drives mock-up* pada metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini, melalui :

1. Data sekunder, mempelajari dari pustaka seperti tentang teori – teori digital *brand*, kecantikan serta hal pendukung yang dibutuhkan.
2. Observasi langsung ke lapangan di Kota Bandung untuk melihat fenomena yang ada dilapangan mengenai komunikasi antara wardah dan konsumennya.
3. Melakukan wawancara langsung kepada *user* untuk mendapatkan opini dan fakta yang dibutuhkan dalam perancangan.

Menyebarkan kuesioner untuk mendapat tanggapan dari target *user* dalam bentuk tulisan untuk mempermudah menganalisa data.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Permasalahan yang ditemukan adalah kurangnya informasi tentang produk yang dijual wardah kepada konsumennya yang membuat konsumennya mencari informasi atau menanyakan informasi tersebut secara detail kepada *sales promotion girl* dari wardah. Dari temuan tersebut, dirancanglah sebuah media informasi berupa katalog digital dengan memanfaatkan teknologi *augmented reality*.

Konsep umum pemanfaatan *augmented reality* pada katalog wardah ini adalah memberikan informasi berupa digital dari produk wardah dengan memanfaatkan teknologi *augmented reality* sebagai media inovasi pendukung yang informatif dan efektif serta interaktif dengan memanfaatkan keunggulan yang hanya dimiliki oleh teknologi *augmented reality*.

#### **3.1 Analisis SWOT Pemanfaatan Augmented Reality**

Dalam menentukan pengaplikasian teknologi *augmented reality* pada perancangan katalog digital ini, dilakukanlah analisis *S (strenghts), W (weaknesses), O (opportunities), T (Threaths)* untuk memilih fungsi dan keutamaan dari *augmented reality* sehingga dapat mempermudah pada proses perancangan serta memaksimalkan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi *augmented reality* ini dengan tepat, guna menyampaikan informasi tambahan yang sesuai dengan konsep yang umum yang telah dipaparkan.

<b>Strengths</b>	<p style="text-align: center;">Teknologi yang menggabungkan benda-benda maya (baik berdimensi 2 dan/atau berdimensi 3) dan benda-benda nyata ke dalam sebuah lingkungan nyata berdimensi 3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menampilkan produk dengan dimensi 1 : 1</li> <li>- Informasi berupa digital dengan format 2D /3D, gambar, audio maupun video</li> <li>- Memberikan digital experience kepada target</li> <li>- Memberikan interaksi lebih</li> <li>- Tidak memerlukan perangkat keras tambahan seperti VR</li> </ul>
<b>Weaknesses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya bisa pada smartphone</li> <li>- Harus download dan meng-install aplikasi</li> </ul>
<b>opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaman milenial yang berkaitan erat dengan smartphone</li> <li>- Pada bidang promosi produk komersil belum ada yang menggunakan AR</li> <li>- Target audien belum mengetahui AR namun antusias</li> </ul>
<b>threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Target audien tidak mengetahui cara penggunaan karena AR merupakan hal baru bagi target</li> </ul>
<p>Strategi SO : Menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan peluang  Strategi WO : Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang  Strategi ST : Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman  Strategi WT : Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman</p>	

### 3.2 Konsep Kreatif

Konsep pemanfaatan *Ar* itu sendiri yaitu memberikan informasi kepada konsumen agar lebih mudah mengetahui tentang produk yang ditampilkan di setiap halamannya. Jika sebelumnya katalog dipenuhi dengan banyaknya tulisan dan elemen grafis lainnya, dengan teknologi *AR* ini meminimalisir penggunaan teks dan elemen grafis pada isi katalog yang digantikan dengan informasi produk dengan elemen pendukung lain seperti bentuk 3 dimensi produk, teks digital, maupun *video*.

### 3.3 Strategi Media Memanfaatkan *Augmented Reality*

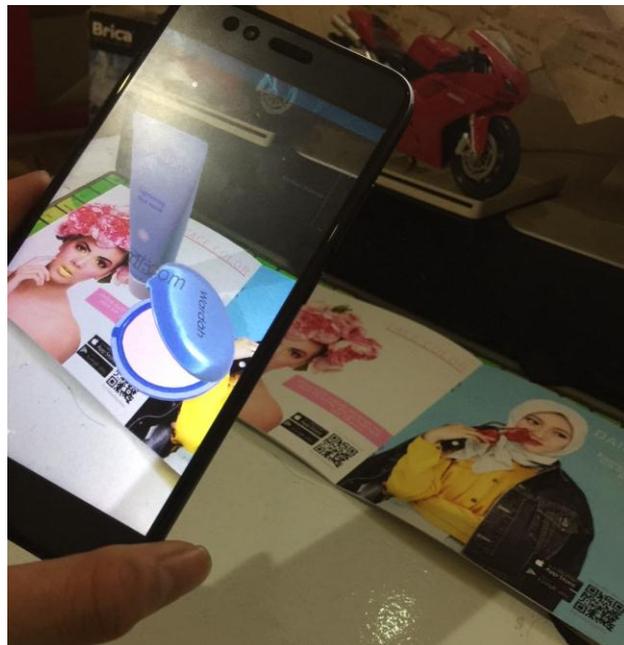
Dalam membuat strategi media yang memanfaatkan *augmented reality* ini, digunakanlah semua keunggulan yang dapat dilakukan dengan *augmented reality* seperti :

1. Tampilan 3 dimensi untuk memberikan gambaran secara nyata pada produk wadah, yang meliputi warna, bentuk wadah dan perbandingan antara satu produk dan produk yang lainnya.



Gambar 1 Informasi produk berbentuk *3D model*

**Realisasi :**



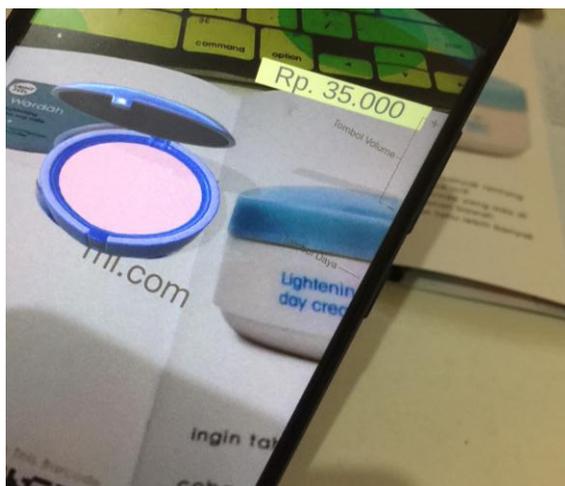
Gambar 2 Reaslisasi informasi produk berbentuk *3D model*

2. Teks digital yang digabungkan dengan model 3 dimensi produk yang memberikan informasi tentang produk meliputi nama produk, jenis produk, serta bahan yang terkandung didalamnya.



Gambar 3 Informasi produk berbentuk teks dan *3D model*

**Realisasi :**



Gambar 4 Realisasi informasi produk berbentuk teks dan 3D model

3. Video yang menampilkan iklan dari wardah yang terdapat pada channel youtube resmi wardah sebagai *reminding* kepada target audience pembaca katalog serta video tentang cara penggunaan produk yang terdapat pada katalog.



Gambar 5 Informasi produk berbentuk video

**Realisasi :**



Gambar 5 Realisasi informasi produk berbentuk video

### 3.4 Hierarki Informasi Aplikasi



Gambar 4. Hierarki informasi aplikasi

### 3.5 Tahapan Penggunaan

Untuk dapat menikmati teknologi *augmented reality* pada katalog digital ini, target *audience* atau pembaca katalog digital harus melakukan tahapan seperti yang ada pada gambar hierarki informasi aplikasi dihalaman sebelumnya, antara lain :

1. *Scan barcode* yang ada pada katalog, yang secara langsung akan menuntun target *audience* kepada aplikasi google store atau playstore.
2. Mengunduh aplikasi yang tersedia saat menu playstore sudah terbuka.
3. Melakukan pemasangan aplikasi pada *smartphone*.
4. Membuka aplikasi yang sudah terpasang.

Mengarahkan kamera belakang pada *marker* yang terdapat di katalog, dan teknologi *augmented reality* pada katalog siap digunakan.

### 4. Kesimpulan

Kesimpulan umum dari perancangan katalog digital produk kecantikan wardah dengan memanfaatkan teknologi *augmented reality* ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan berlandaskan kebutuhan *user* tentang informasi yang dibutuhkan dari produk wardah melalui media promosi berbasis digital, ternyata efektif untuk memperkenalkan *brand* produk wardah sebagai produk kecantikan halal dan produk lokal.
2. Pemanfaatan teknologi *augmented reality* sebagai inovasi produk untuk mendukung *brand* produk wardah ternyata dapat dimaksimalkan pada media promosi bukan hanya sebagai media pendukung, melainkan media utama yang memberi informasi kepada

*user* yang lebih efektif dan informatif yang didapat melalui metode *prototyping* dan evaluasi yang dilakukan.

## **5. Daftar Pustaka**

- Al fatta, Hanif (2007): *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Janmohamed, Sheila. (2017): *Generation M : Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia*. Yogyakarta. PT Bentang Pustaka.
- Mulyani, Sri (2016): *Metode Analisa dan Perancangan Sistem*, Bandung. Abdi Sistematika.
- Utoyo, Indra. (2016): *Silicon Valley Mindset : Membangun Ekosistem Startup Digital Indonesia*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

