

BAB IV

STRATEGI KREATIF

1.17 Strategi Komunikasi

1.17.1 Pendekatan Komunikasi dalam Perancangan Identitas Visual

Dalam konteks perancangan MakeupIn, UI/UX bukan hanya soal estetika antarmuka, melainkan juga sebagai media komunikasi utama antara pengguna dan sistem. Pendekatan komunikasi visual perlu diterapkan agar pesan yang disampaikan melalui tampilan antarmuka bisa diterima dengan jelas, relevan, dan selaras dengan ekspektasi pengguna jasa *makeup artist* yang mayoritas adalah perempuan usia 17–35 tahun (Tutik, 2022).

a. Tujuan Komunikasi dalam Desain MakeupIn

- 1) Menyampaikan informasi layanan dan portofolio MUA secara mudah dipahami.
- 2) Mempermudah pengguna melakukan proses *booking* yang terstruktur.
- 3) Membangun kepercayaan terhadap MUA melalui visual galeri, testimoni, dan *rating*.
- 4) Menciptakan pengalaman yang intuitif, ramah, dan visualnya *relatable* bagi pengguna muda.

b. Pendekatan-Pendekatan Komunikasi

Untuk menghasilkan desain antarmuka yang tidak hanya estetik, tetapi juga komunikatif dan mudah digunakan, perancangan *website* MakeupIn mengadaptasi beberapa pendekatan komunikasi dalam konteks UI/UX. Pendekatan-pendekatan ini membantu menyusun struktur visual, mengarahkan perhatian pengguna, serta memperkuat makna melalui elemen desain yang dipilih secara strategis. Penjelasan mengenai pendekatan komunikasi yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Pendekatan-Pendekatan Komunikasi

Pendekatan Komunikasi	Fokus Utama	Pengaplikasian	Teori
<i>Semiotik Visual</i>	Menyampaikan makna melalui ikon, simbol, warna, dan bentuk	Ikon <i>chat</i> , kalender, <i>save</i> , dan elemen visual logo (kuas, wajah, skribel) dipahami sebagai representasi fungsi nyata	(Chandler, 2007; Peirce, 1931)
<i>Gestalt</i>	Membangun keteraturan visual melalui struktur <i>layout</i> dan hirarki elemen	<i>Layout</i> antarmuka menggunakan <i>grid</i> modular, CTA terlihat jelas, info MUA disusun terstruktur dan tidak tumpang tindih	(Behrens, 1998; Ware, 2013)
<i>Cognitive</i>	Menyesuaikan desain dengan cara pengguna memproses dan memahami informasi	<i>Booking flow</i> yang logis (lihat MUA - filter – portofolio – konsultasi - bayar), navigasi simpel dan familiar	(Tutik, 2022)
<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Konten yang saling relevan mempermudah <i>Search Engine</i> mengenali fokus topik, sehingga peluang muncul di	Pengaplikasian SEO pada <i>website</i> MakeupIn dilakukan melalui fitur artikel/blog yang berisi konten relevan	(Pamungkas et al., 2021)

	halaman pertama semakin besar.	seputar tips <i>makeup</i> , tren, dan tutorial.	
--	-----------------------------------	---	--

c. Prinsip Komunikasi Efektif MakeupIn

Untuk mencapai tujuan desain yang komunikatif dan *user-friendly*, perancangan antarmuka MakeupIn juga mempertimbangkan prinsip-prinsip komunikasi efektif. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai landasan dalam menyusun tata letak informasi, elemen visual, dan interaksi pengguna agar sesuai dengan harapan serta kebutuhan audiens. Adapun rincian prinsip komunikasi efektif yang diterapkan dalam perancangan *website* MakeupIn disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Prinsip Komunikasi Efektif MakeupIn

Prinsip Komunikasi	Penjelasan	Implementasi	Keterkaitan
Kejelasan (<i>Clarity</i>)	Informasi disampaikan dengan jelas, mudah dipahami	Tombol “Pesan Sekarang” jelas; deskripsi singkat & langsung	<i>White space, typographic hierarchy, simplifikasi visual</i>
Konsistensi (<i>Consistency</i>)	Gaya visual dan interaksi yang seragam	Tombol CTA selalu berwarna pink, ikon seragam	<i>Design system, visual harmony</i>
Hierarki Visual (<i>Visual Hierarchy</i>)	Menyusun elemen berdasarkan prioritas penting	Nama MUA & harga ditonjolkan, CTA tampil mencolok	<i>Gestalt (proximity, contrast), grid layout</i>
Umpan Balik (<i>Feedback</i>)	Sistem memberi respon atas aksi pengguna	Notifikasi “Booking Berhasil” muncul setelah pemesanan	<i>Jakob Nielsen's heuristics system status visibility</i>

Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	Desain dapat diakses semua orang & perangkat	Kontras warna cukup, ukuran teks jelas, <i>mobile-friendly</i>	<i>Responsive design, color contrast</i>
Empati & Trust (<i>Emotional Design</i>)	Membangun kepercayaan & kenyamanan pengguna	Tampilkan testimoni, galeri <i>before-after</i> , fitur <i>chat</i>	<i>Human-centered design, emotional UI</i>
Relevansi & Fokus (<i>Relevance & Focus</i>)	Hanya informasi penting yang ditampilkan sesuai konteks	Di profil MUA hanya ada foto, harga, jadwal, tombol <i>booking</i>	<i>Content prioritization, progressive disclosure</i>

1.17.2 Persepsi Konsumen dalam Perancangan Desain UI/UX MakeupIn

Persepsi pengguna adalah cara mereka melihat, memahami, dan menilai tampilan serta alur penggunaan dari suatu *website*. Persepsi yang baik akan membuat pengguna merasa nyaman, percaya, dan akhirnya tertarik untuk menggunakan layanan. Dalam konteks MakeupIn, persepsi positif sangat penting karena dapat mendorong pengguna untuk melakukan *booking* jasa MUA dengan lebih yakin dan cepat.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi MakeupIn

Untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam proses perancangan UI/UX. Faktor-faktor ini akan memengaruhi bagaimana pengguna merespons desain secara keseluruhan, baik secara visual maupun secara emosional. Penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi MakeupIn

Faktor	Penjelasan	Penerapan
--------	------------	-----------

Warna	Warna dapat membentuk suasana dan citra <i>brand</i> .	Warna pink pastel memberikan kesan lembut, feminin, dan profesional.
<i>Layout & Hirarki Visual</i>	Membantu pengguna fokus pada informasi penting.	Nama MUA, harga, dan tombol <i>booking</i> ditampilkan paling menonjol.
Kecepatan & Interaksi	Pengalaman pengguna jadi lebih nyaman dan efisien.	<i>Booking</i> cukup dalam 3 langkah dan <i>website</i> tidak lambat saat diakses.
Responsivitas	Tampilan tetap optimal di berbagai ukuran layar, baik <i>desktop</i> maupun <i>mobile portrait</i> .	<i>Layout grid</i> modular menyesuaikan ukuran layar, tombol & konten tetap mudah diakses di mode <i>portrait</i> .
Prinsip Gestalt	Pengguna lebih mudah memahami tampilan secara keseluruhan.	Elemen disusun rapi, seimbang, dan tidak terlihat acak-acakan.

1.18 Analisis Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning*

a. Segmentasi

MakeupIn membagi segmentasi berdasarkan empat aspek utama:

Tabel 4. 4 Analisis Segmentasi

Segmentasi	Kriteria	Penjelasan
Demografis	Usia 17–35 tahun Jenis kelamin perempuan	Mayoritas pengguna jasa MUA adalah perempuan muda yang sering menghadiri acara seperti wisuda, pernikahan, atau sesi foto.
Geografis	Domisili di wilayah perkotaan besar	Wilayah dengan aktivitas sosial tinggi dan banyak pilihan MUA.
Psikografis	Gaya hidup aktif di media sosial, Suka tampil maksimal di acara tertentu	Menggunakan <i>makeup</i> untuk membangun kepercayaan diri dan citra diri, terutama di media sosial.
Perilaku	Pengguna jasa MUA saat ada acara, Sering mencari portofolio dan <i>review</i> MUA sebelum <i>booking</i>	Memprioritaskan kemudahan akses, transparansi harga, dan kepercayaan pada hasil <i>makeup</i> .

b. *Targetting*

Berdasarkan segmentasi di atas, MakeupIn menetapkan target pasar yaitu perempuan berusia 17 hingga 35 tahun yang berdomisili di kawasan perkotaan, aktif secara sosial, serta memiliki kebutuhan akan jasa *makeup artist* untuk berbagai acara seperti wisuda, *prewedding*, pernikahan, atau pemotretan (Tutik, 2022).

Pengguna ini memiliki ketertarikan terhadap *platform* digital yang memungkinkan mereka untuk menilai portofolio MUA secara visual dan melakukan proses *booking* dengan praktis. Selain itu, MakeupIn juga menargetkan *makeup artist* profesional maupun freelance yang ingin memperluas jangkauan klien secara digital, melalui *platform* yang menonjolkan visual dan kemudahan pengelolaan layanan.

c. *Positioning*

MakeupIn memosisikan diri sebagai *platform* pemesanan *MAKEUP ARTIST* yang mudah digunakan, mengutamakan kekuatan visual portofolio, serta mendukung komunikasi antara MUA dan pelanggan secara fleksibel dan terpercaya.

Positioning ini dibentuk berdasarkan kebutuhan pengguna yang menginginkan sistem pemesanan yang praktis namun tetap profesional. MakeupIn berusaha menghadirkan perbedaan dari kompetitor dengan menekankan visualisasi hasil *makeup*, tampilan profil yang informatif, serta fitur interaktif seperti konsultasi dan penyimpanan MUA favorit.

1.19 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal dari perancangan *website* Makeupin sebagai *platform* pemesanan jasa *makeup artist*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dapat mempengaruhi keberhasilan *platform*.

Melalui pendekatan ini, perancang dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam pengembangan fitur, tampilan, serta daya saing *platform* terhadap kompetitor sejenis.

Tabel 4. 5 Analisis SWOT

SWOT	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
Threats (T)	Memanfaatkan tampilan portofolio, proses <i>booking</i> praktis, sistem pembayaran langsung, dan navigasi <i>website</i> untuk mengatasi ancaman kompetitor besar, kebiasaan <i>booking</i> via media sosial, dan membangun kepercayaan di pasar baru.	Meminimalkan kelemahan jumlah MUA terbatas dan jangkauan layanan dengan strategi perekrutan MUA aktif, kampanye promosi, serta memperkuat reputasi agar mampu bersaing dengan kompetitor dan menggeser kebiasaan <i>booking</i> langsung.
Opportunities (O)	Memanfaatkan potensi tampilan visual, fitur <i>chat & save</i> MUA, serta sistem <i>booking</i> praktis untuk meraih pasar usia 17–35, permintaan <i>makeup</i> acara wisuda/pernikahan, dan kebutuhan <i>platform</i> lokal yang profesional.	Atasi kelemahan (MUA terbatas & jangkauan) dengan perekrutan MUA baru di kota-kota lain & edukasi MUA lokal. Bangun reputasi profesional melalui portofolio & testimoni untuk memanfaatkan peluang minimnya <i>platform</i> lokal yang fokus pada visualisasi <i>makeup</i> .

1.20 Analisa Model 5W+1H

Analisis 5W+1H digunakan untuk menggali permasalahan dan kebutuhan pengguna secara menyeluruh melalui enam pertanyaan dasar: *What*, *Why*, *Who*, *Where*, *When*, dan *How*. Model ini membantu dalam merumuskan arah

perancangan *website* MakeupIn agar tepat sasaran dan mampu menjawab kebutuhan pengguna secara strategis.

Tabel 4. 6 Analisis Model 5W+1H

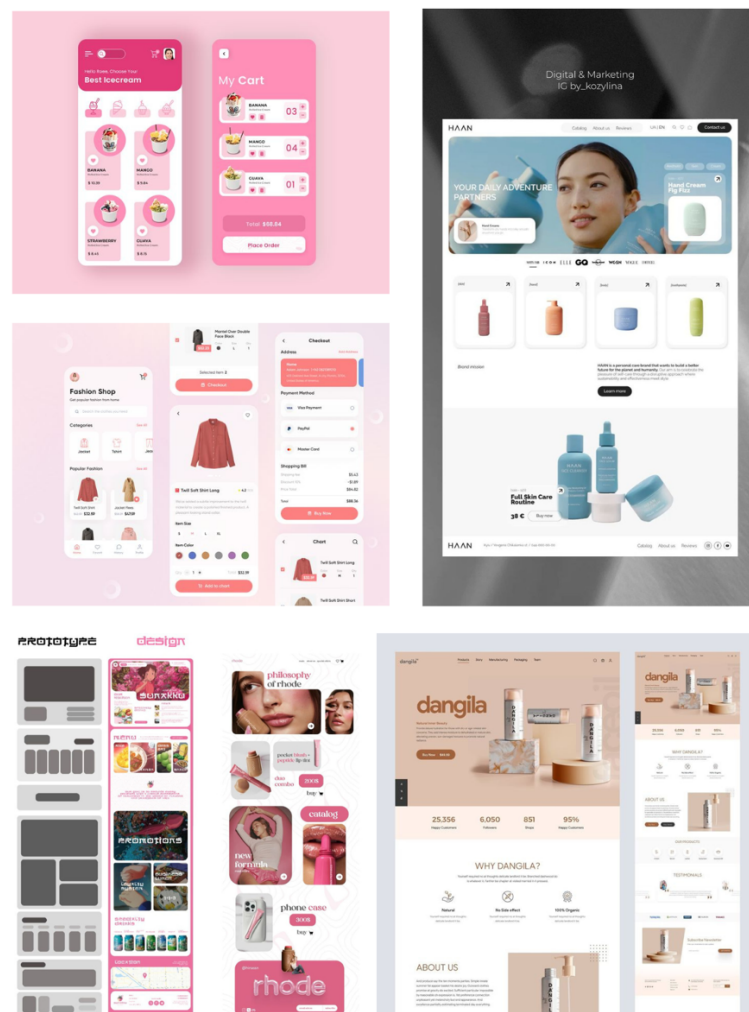
Pertanyaan	Alasan
<i>What</i>	Pengguna membutuhkan <i>platform</i> yang menyediakan informasi lengkap tentang MUA (harga, jadwal, portofolio), serta sistem <i>booking</i> dan pembayaran yang praktis dalam satu tempat.
<i>Why</i>	Karena proses pencarian MUA di media sosial tidak selalu efisien atau terpercaya, serta sulit untuk membandingkan hasil <i>makeup</i> secara visual. MakeupIn hadir sebagai solusi yang terstruktur dan profesional.
<i>Who</i>	Target pengguna adalah perempuan usia 17–35 tahun yang berdomisili di kota besar, aktif secara sosial, dan membutuhkan jasa MUA untuk acara seperti wisuda, pernikahan, atau pemotretan.
<i>When</i>	<i>Platform</i> digunakan secara <i>online</i> melalui perangkat <i>desktop</i> di wilayah perkotaan dengan jaringan internet stabil. Karena <i>website</i> hanya tersedia dalam versi <i>desktop</i> , penggunaan difokuskan untuk akses dari laptop/PC.
<i>How</i>	Pada saat akan menghadiri acara formal dan semi-formal (seperti wisuda, <i>prewedding</i> , pesta), biasanya 1–2 minggu sebelum acara berlangsung. Pengguna akan mulai mencari dan membandingkan profil MUA lebih awal.

1.21 Proses Tahapan Perancangan UI/UX *website*

1.21.1 *Moodboard*

Moodboard disusun sebagai panduan visual dalam proses perancangan antarmuka *website* MakeupIn. Penyusunan *Moodboard* ini didasarkan pada

pendekatan estetika dan identitas *brand* yang ingin ditonjolkan, yaitu *platform* jasa pemesanan *makeup artist* yang bersifat informatif, profesional, visual, dan mencerminkan gaya feminin. Elemen-elemen yang dikumpulkan dalam *moodboard* mencerminkan gaya desain yang bersih, terstruktur, serta berfokus pada tampilan portofolio MUA secara visual.



Gambar 4. 1 *Moodboard MakeupIn*

Warna dominan yang digunakan dalam *moodboard* adalah pink, yang merepresentasikan karakter feminin, lembut, dan bersahabat. Warna ini juga dipilih karena dekat dengan dunia kecantikan serta sesuai dengan preferensi target

pengguna utama, yaitu perempuan usia muda. Komposisi *layout* yang menjadi referensi menunjukkan tampilan yang rapi, dengan penggunaan ruang kosong yang cukup serta hirarki visual yang jelas. Hal ini mendukung kenyamanan pengguna dalam menjelajahi informasi tanpa merasa penuh atau berantakan.

Secara keseluruhan, *Moodboard* ini menjadi dasar dalam menentukan arah desain visual MakeupIn, baik dari segi warna, komposisi, tipografi, hingga suasana keseluruhan yang ingin dibangun, yaitu profesional namun tetap hangat, feminin, dan menarik bagi pengguna.

1.21.2 Color Palette

Warna utama menggunakan gradasi pink sebagai representasi karakter feminin dan estetika dunia kecantikan. Warna ini diaplikasikan pada elemen penting seperti logo, tombol aksi (CTA), dan *highlight* teks. Sementara itu, elemen teks dan latar belakang menggunakan skema warna netral seperti hitam, abu-abu, dan putih untuk menjaga kontras dan keterbacaan.

COLOR PALETTE

The colors selected are designed to be harmonious, ensure accessible text, and distinguish interface elements and components from one another. Color is also used to add meaning and support design communication.

Style Name	Hex Code	Usage
Brand / Primary	#F793AC	Main brand accent color (used in highlights, icons, tags)
Brand / Button	#DC6384	Primary call-to-action buttons
Background / Base	#F5F5F5	Main page background color
Background / Surface	#FFFFFF	Card background, containers, hero sections
Background / Divider	#D7D7D7	Dividers or separators between content blocks
Text / Primary	#1E1E1E	Main headlines and body text
Text / Secondary	#5A5A5A	Subheadings, descriptions, or secondary content
Text / Inverse	#FFFFFF	Text on dark or colored backgrounds (e.g., buttons, hero section)
Content / Ratings	#FFC800	Icons for user ratings (e.g., stars)
Content / Status upcoming	#3B82F6	Status badge for "Upcoming" appointments
Content / Status paid	#22C55E	Status badge for "Paid" bookings
Content / Status cancel	#FF0000	Status badge for "Pending" or "Cancelled"
Content / Average point score	#00FF6A	Icon indicating total review score (used in Ratings & Review section)

Brand Colors



#F793AC #DC6384

Background Colors



#F5F5F5 #FFFFFF #D7D7D7

Typography Colors



#1E1E1E #5A5A5A #FFFFFF

Content / Status & Icon Colors



#FFC800 #3B82F6 #22C55E #FF0000 #00FF6A

Gambar 4. 2 Color Palette pada MakeupIn

Selain itu, sistem warna juga dilengkapi dengan skema *feedback* color untuk kondisi tertentu, seperti sukses, info, peringatan, dan kesalahan. Seluruh kombinasi warna disusun untuk mendukung pengalaman pengguna yang nyaman dan konsisten secara visual.

1.21.3 Font

Website MakeupIn menggunakan *font Poppins* sebagai keluarga *font* utama karena tampilannya yang modern, bersih, dan mudah dibaca. Pemilihan *font* ini

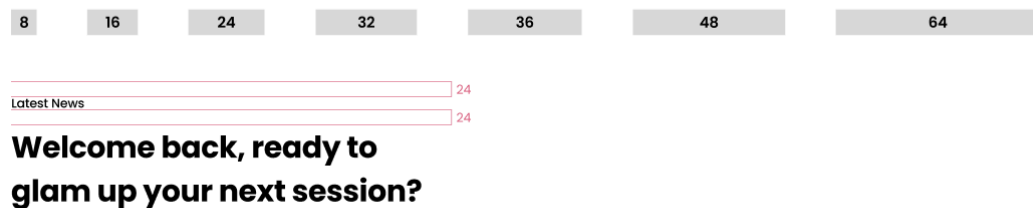
bertujuan untuk mendukung kesan profesional namun tetap feminin dan ringan di mata pengguna. Struktur tipografi dibagi menjadi beberapa tingkatan hierarki, yaitu:

HIERARCHY	WEIGHT	SIZE	LINE HEIGHT
H1 headline	BOLD	64	70
H2 headline	BOLD	48	32
<i>Body Medium</i>	Medium Italic	20	24
<i>Body small</i>	Regular	16	20
<i>Button</i>	Medium	16	20

Gambar 4. 3 Ukuran *Font MakeupIn*

Font ini digunakan secara konsisten di seluruh elemen teks, dengan *bold* untuk judul, *medium* untuk subjudul, dan *regular* untuk isi konten. Pemilihan tipe dan ukuran disesuaikan dengan hierarki informasi agar tampilan tetap rapi dan informatif.

SPACING

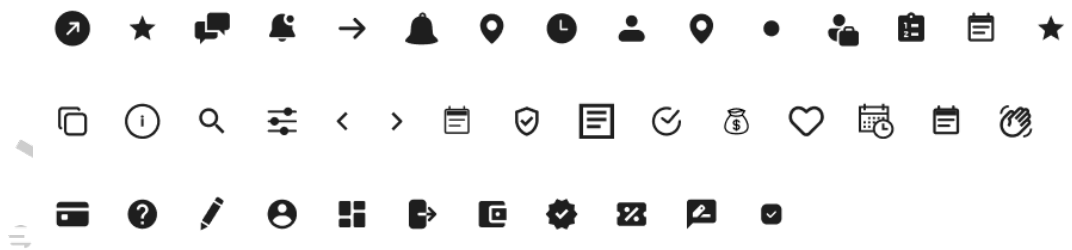


Gambar 4. 4 *Spacing MakeupIn*

Sistem jarak antar elemen mengikuti skala modular dengan satuan: 8, 16, 24, 32, 36, 48, dan 64 px. *Spacing* yang konsisten ini membantu menciptakan *visual rhythm* yang rapi dan memudahkan pengguna dalam membaca serta menavigasi konten. Jarak antara heading dan subjudul, maupun antar komponen seperti tombol dan teks, menggunakan jarak 24px sebagai standar default untuk menjaga keseimbangan ruang.

1.21.4 Ikon

Ikon-ikon yang digunakan pada *website* MakeupIn berfungsi sebagai panduan visual yang intuitif, mempermudah navigasi pengguna, serta memperkuat identitas antarmuka. Seluruh ikon dipilih dengan gaya minimalis dan konsisten, mencakup elemen-elemen penting seperti notifikasi, lokasi, kalender, *chat*, portofolio, *rating*, serta ikon bertema kecantikan seperti brush, mirror, dan ring untuk merepresentasikan konteks *makeup artist* secara visual dan fungsional.



Gambar 4. 5 Ikon dalam *Website* MakeupIn

1.21.5 Logo

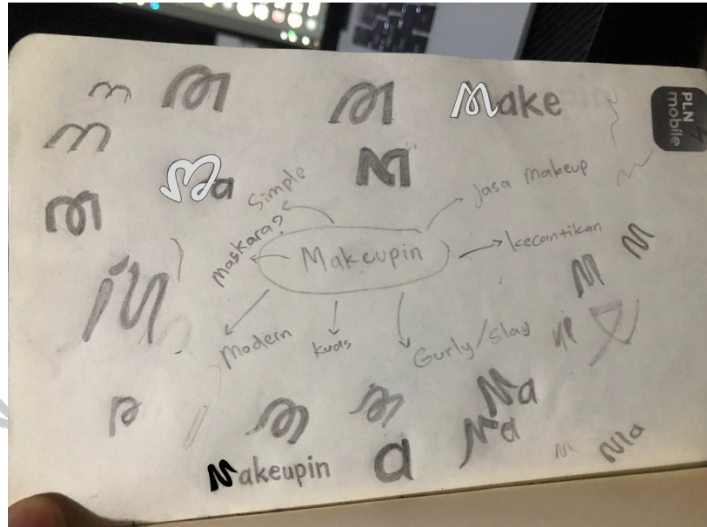
Website MakeupIn menggunakan font *Poppins*, jenis huruf *sans-serif* yang bersifat modern dan mudah dibaca. *Poppins* dipilih karena mendukung tampilan yang bersih, profesional, dan responsif terhadap berbagai ukuran layar.



Gambar 4. 6 Logo MakeupIn

Logo MakeupIn menggunakan huruf “M” yang terinspirasi dari bentuk kuas *makeup*: bagian kiri menyerupai gagang kuas, dan bagian kanan seperti goresan saat merias wajah. Bentuknya yang menyerupai *scribble* juga melambangkan

keaktivitas. Warna pink dipilih karena merepresentasikan kelembutan, kehangatan, dan dunia kecantikan.



Gambar 4. 7 Proses Sketsa Logo

1.21.6 Website Name

Nama yang dipilih untuk *platform* ini adalah MakeupIn, terinspirasi dari gaya bahasa lisan dalam Bahasa Indonesia, seperti “*Makeup-in dong*”, yang berarti permintaan atau ajakan untuk di-*makeup*-kan. Penggunaan akhiran “-in” dalam percakapan sehari-hari memberi kesan santai, akrab, dan personal, sesuai dengan *tone platform* yang ingin ramah, mudah diakses, dan dekat dengan pengguna muda.

MakeupIn juga terdengar ringan, *catchy*, dan mudah diingat. Cocok untuk target pengguna usia 17–35 tahun yang terbiasa dengan komunikasi digital yang informal namun tetap fungsional. Nama ini dipilih karena:

- Merepresentasikan kebutuhan pengguna secara langsung (“tolong *makeup-in* aku dong”)
- Terasa lokal dan relevan, mengikuti gaya bahasa yang umum dipakai di media sosial atau percakapan sehari-hari
- Cocok untuk *branding* yang ingin tampil *friendly*, *fun*, dan tetap profesional

Dengan pendekatan nama ini, *platform* tidak hanya menjadi alat pemesanan jasa, tetapi juga terasa sebagai teman digital yang siap bantu pengguna tampil maksimal di momen spesial mereka.

1.21.7 Konsep Perancangan

Website ini dirancang dengan konsep feminin, *visual-oriented*, dan praktis, yang mencerminkan karakter pengguna perempuan usia 17–35 tahun. Warna dominan pink dipilih untuk menghadirkan kesan lembut, modern, dan dekat dengan dunia kecantikan.

Tampilan *Website* difokuskan pada format *desktop*, dengan *layout* modular yang rapi dan sistem navigasi yang sederhana. Informasi ditampilkan secara bertahap dan terstruktur agar mudah dipahami. Seluruh elemen desain dan fungsionalitas disusun untuk menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

1.21.8 Business Process

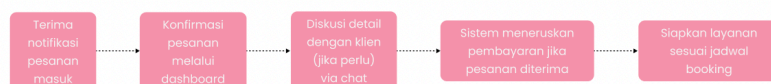
Dalam merancang fitur dan alur penggunaan *website* MakeupIn, pemahaman terhadap proses bisnis yang umum terjadi antara calon pelanggan dan *Makeup Artist* (MUA) sebelum adanya *platform* digital menjadi dasar yang penting. Business process ini menunjukkan bagaimana interaksi konvensional dilakukan, serta menjadi rujukan utama dalam merancang sistem yang lebih terstruktur, efisien, dan aman.

Bussiness Process

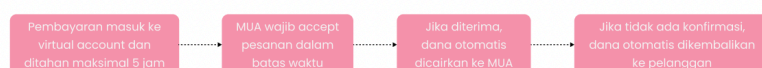
Client



MUA



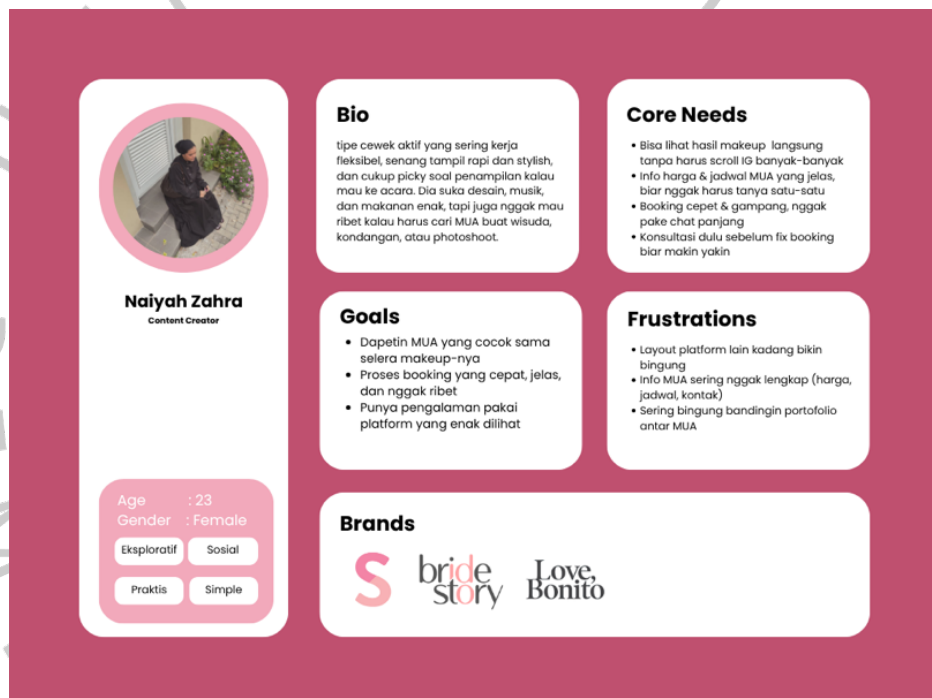
Sistem Pembayaran



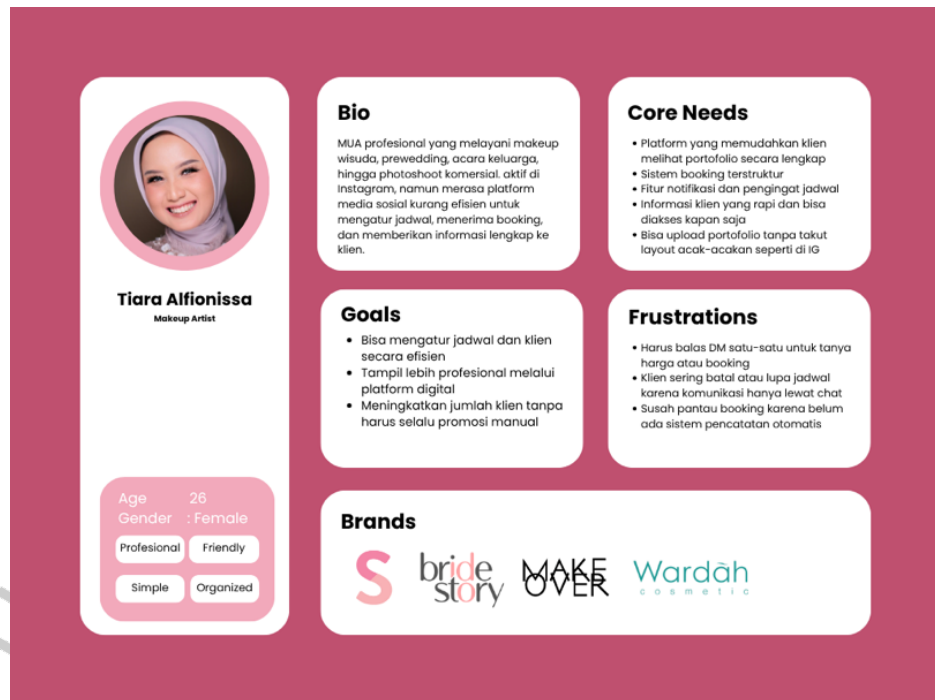
1.21.9 Persona

Perancangan MakeupIn didasarkan pada dua persona utama: Naiyah Zahra (23 tahun), seorang *content creator* yang aktif mencari MUA, dan Tiara Alfionissa (26 tahun), MUA profesional yang melayani berbagai kebutuhan *makeup*. Keduanya merepresentasikan sisi pengguna dan penyedia jasa dalam *platform* ini.

a. User MUA & User Client



Gambar 4. 8 User Persona Naiyah Zahra



Gambar 4. 9 User Persona Tiara Alfionissa

b. Komparasi Kebutuhan & Solusi

Untuk memastikan perancangan antarmuka MakeupIn dapat menjawab kebutuhan nyata pengguna, dilakukan perbandingan antara dua jenis pengguna utama, yaitu *Makeup Artist* (MUA) sebagai penyedia layanan dan *Client* sebagai calon pembeli jasa. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan kebutuhan keduanya agar solusi fitur, sistem *booking*, hingga mekanisme pembayaran dapat dirancang secara tepat. Ringkasan hasil perbandingan beserta rekomendasi solusinya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Komparasi Kebutuhan dan Solusi

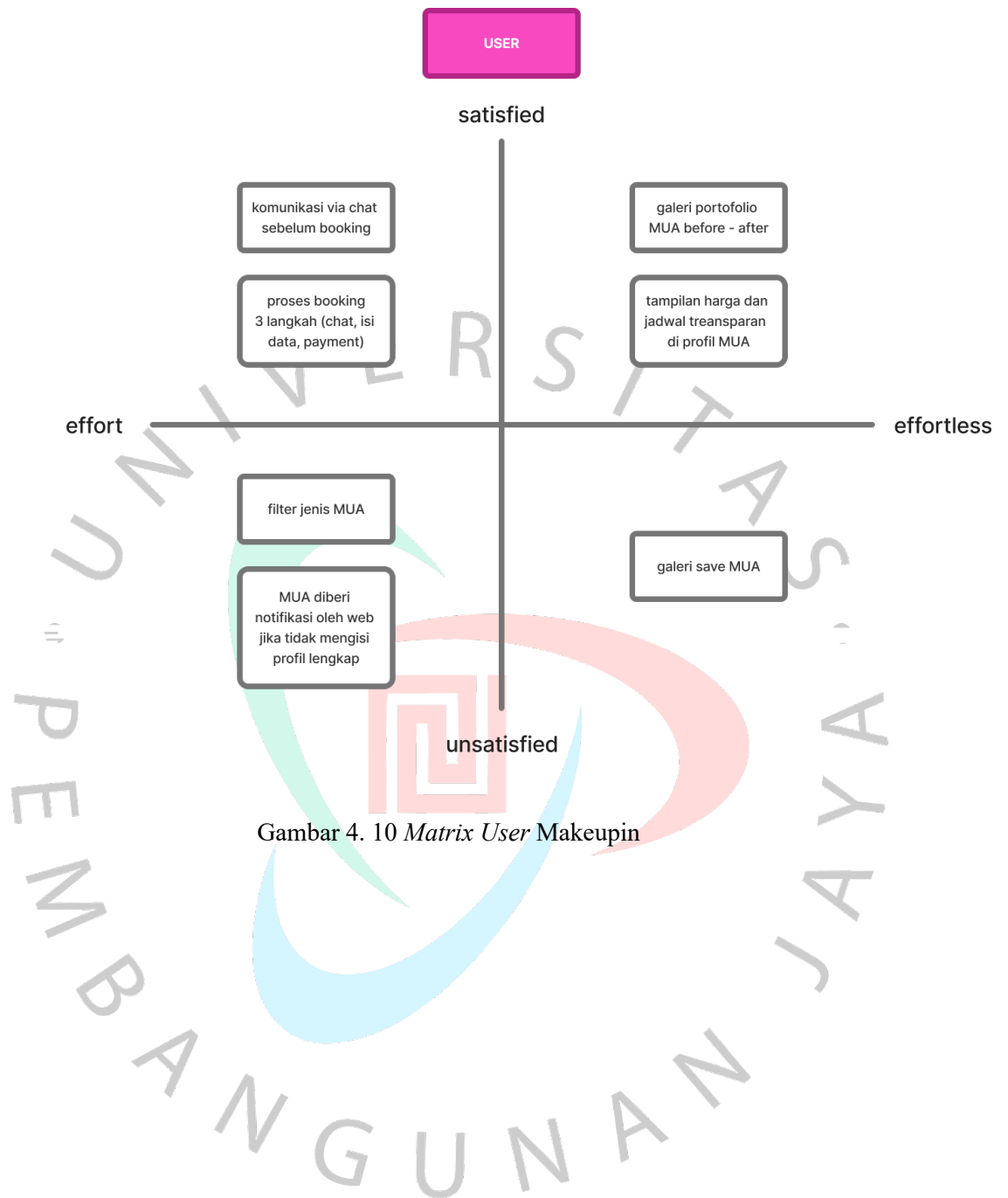
Kategori	User MUA	User Client (Calon Pembeli)	Solusi / Rekomendasi Fitur
Profil & Portofolio	Perlu ruang menampilkan	Ingin melihat portofolio MUA	Halaman profil MUA detail dengan visual <i>gallery</i> ,

	portofolio, harga, jadwal, testimoni.	lengkap, harga jelas, testimoni <i>real</i> .	deskripsi layanan, tarif transparan, testimoni dari klien.
Fitur <i>Booking</i>	Butuh notifikasi <i>booking</i> , bisa <i>accept/reject</i> sesuai jadwal.	Mau <i>booking</i> cepat, <i>payment</i> aman, konfirmasi cepat.	Sistem <i>booking step-by-step</i> , jadwal otomatis, skema <i>escrow</i> (dana di- <i>hold</i>), notifikasi status <i>booking real-time</i> .
Chat & Komunikasi	Perlu <i>chat</i> dengan klien untuk detail <i>request</i> (tema, jam, lokasi).	Butuh tanya-tanya ke MUA sebelum <i>fix booking</i> .	Fitur <i>chat real-time</i> sebelum dan sesudah <i>booking</i> , dengan riwayat percakapan tersimpan.
Sistem Pembayaran	Ingin kepastian pembayaran DP/ <i>full</i> , takut <i>cancel</i> mendadak.	Mau jaminan dana aman & <i>refund</i> jika MUA tidak merespons.	Virtual account & <i>escrow payment</i> . Dana klien di- <i>hold</i> , <i>refund</i> otomatis kalau MUA tidak konfirmasi.
Notifikasi & <i>Reminder</i>	Perlu <i>reminder</i> jadwal, status <i>payment</i> , ulasan klien.	Ingin <i>reminder</i> status <i>booking</i> , pengingat H-	Sistem notifikasi otomatis via email/ <i>push</i> notif ke <i>dashboard</i> masing-masing <i>user</i> .

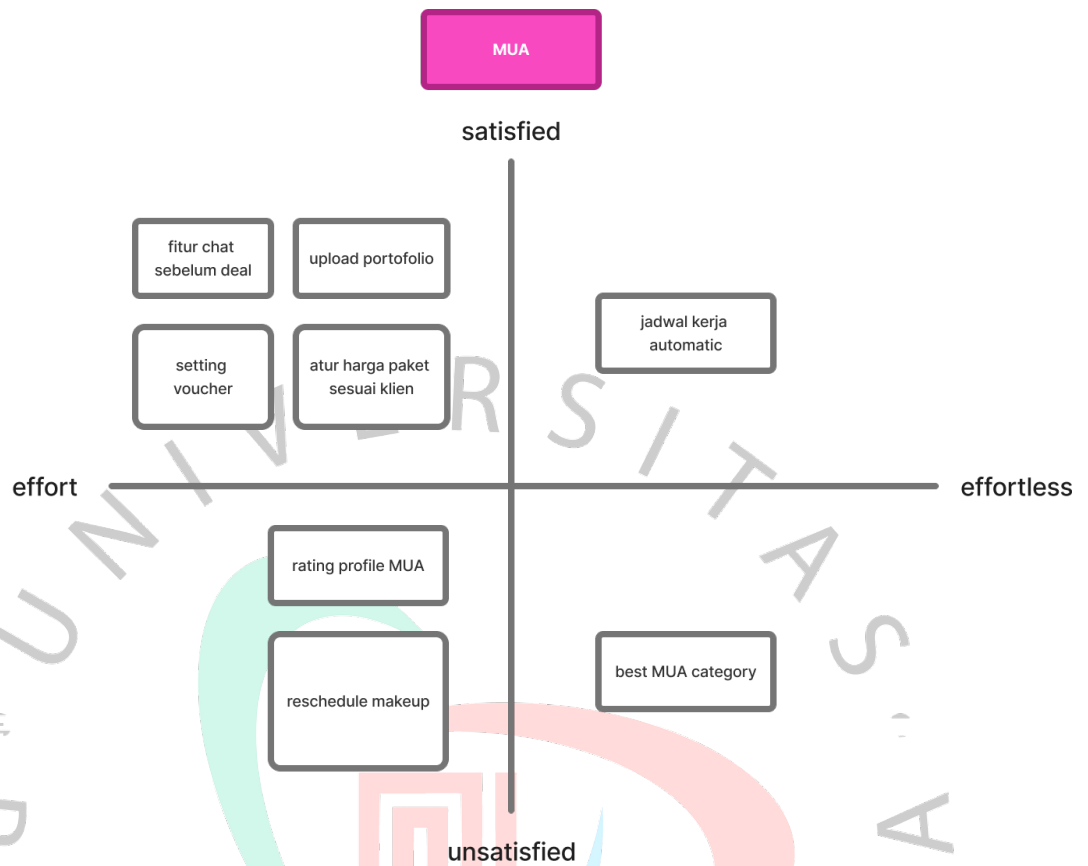
		1, info <i>refund.</i>	
<i>Dashboard & Laporan</i>	Ingin ringkasan <i>order, histori payment, jadwal booking.</i>	Mau histori <i>booking, status refund, riwayat chat.</i>	Desain <i>dashboard</i> berbeda: MUA fokus pada pesanan & statistik, klien fokus histori <i>booking & status transaksi.</i>
Keamanan Transaksi	Ingin jaminan dana diterima kalau layanan sudah diberikan.	Ingin jaminan dana tidak hangus kalau pesanan tidak diproses.	Fitur <i>escrow & refund policy.</i> Konfirmasi pesanan maksimal 5 jam, setelah itu dana dikembalikan otomatis.

1.21.10 *Matrix*

Matrix ini disusun untuk memetakan fitur-fitur utama yang dirancang dari dua sisi pengguna, yaitu *user* dan MUA. Pemetaannya didasarkan pada tingkat kepuasan dan kemudahan penggunaan, sehingga dapat membantu menentukan prioritas pengembangan fitur yang relevan dan tepat sasaran.



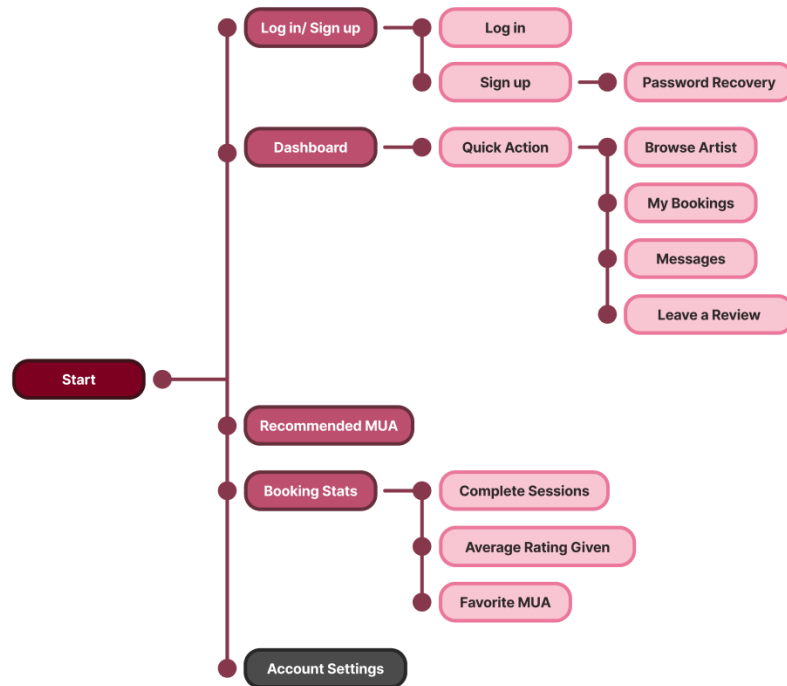
Gambar 4. 10 *Matrix User Makeupin*



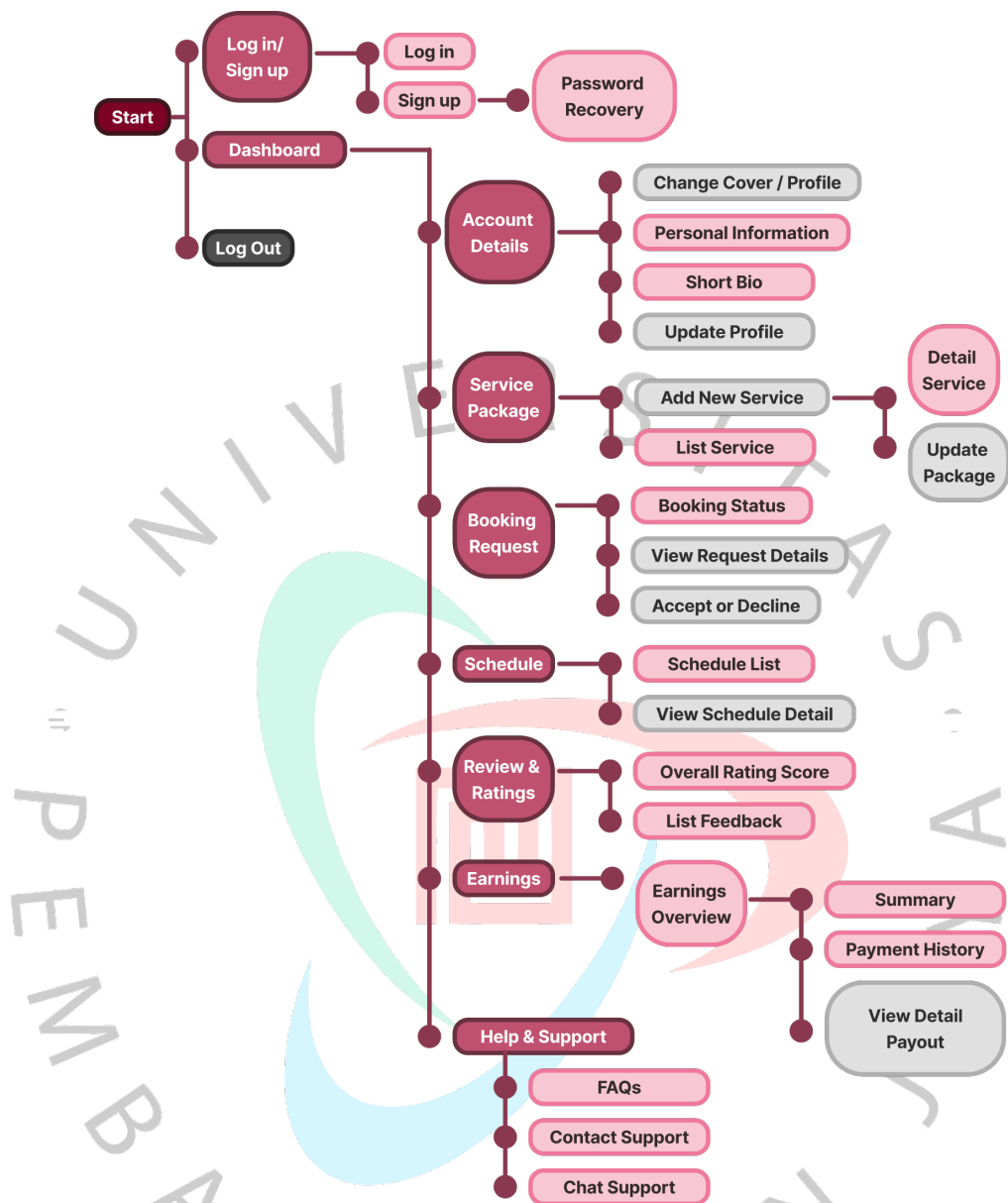
Gambar 4. 11 *Matrix* MUA MakeupIn

1.21.11 *Sitemap*

Sitemap merupakan representasi struktur halaman dalam *website* MakeupIn. Tahapan ini membantu menyusun alur navigasi agar pengguna, baik *user* maupun MUA, dapat mengakses informasi dan fitur dengan mudah dan terarah. Pemetaan ini dibuat berdasarkan hasil analisis kebutuhan fitur dari kedua sisi pengguna.



Gambar 4. 12 *Sitemap user*



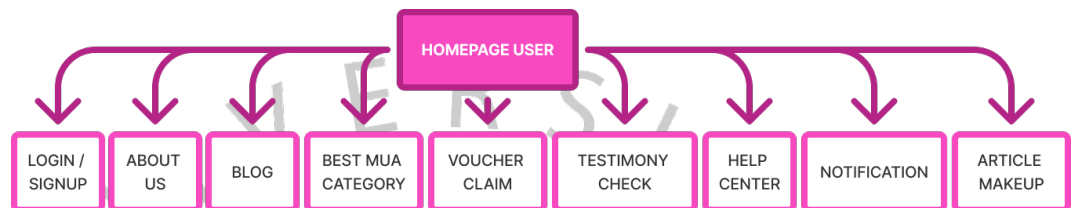
Gambar 4. 13 Sitemap MUA

1.21.12 Information Architecture

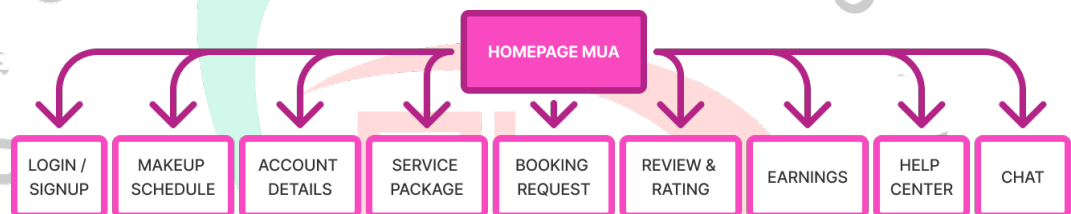
Information Architecture (IA) merupakan fondasi krusial dalam desain pengalaman pengguna (UX) karena IA menentukan bagaimana informasi disusun, dilabeli, dan dinavigasi dalam sistem digital. Struktur IA yang baik membantu pengguna menemukan informasi dengan cepat dan efisien, mengurangi beban kognitif, dan meningkatkan kepuasan pengguna.

IA yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan efisiensi navigasi pengguna hingga 30%, yang berdampak langsung pada peningkatan konversi dan retensi pengguna (Guizani, 2022). Berikut adalah IA dari sisi *User* MakeupIn dan MUA MakeupIn:

a. *Information Architecture User MakeupIn*

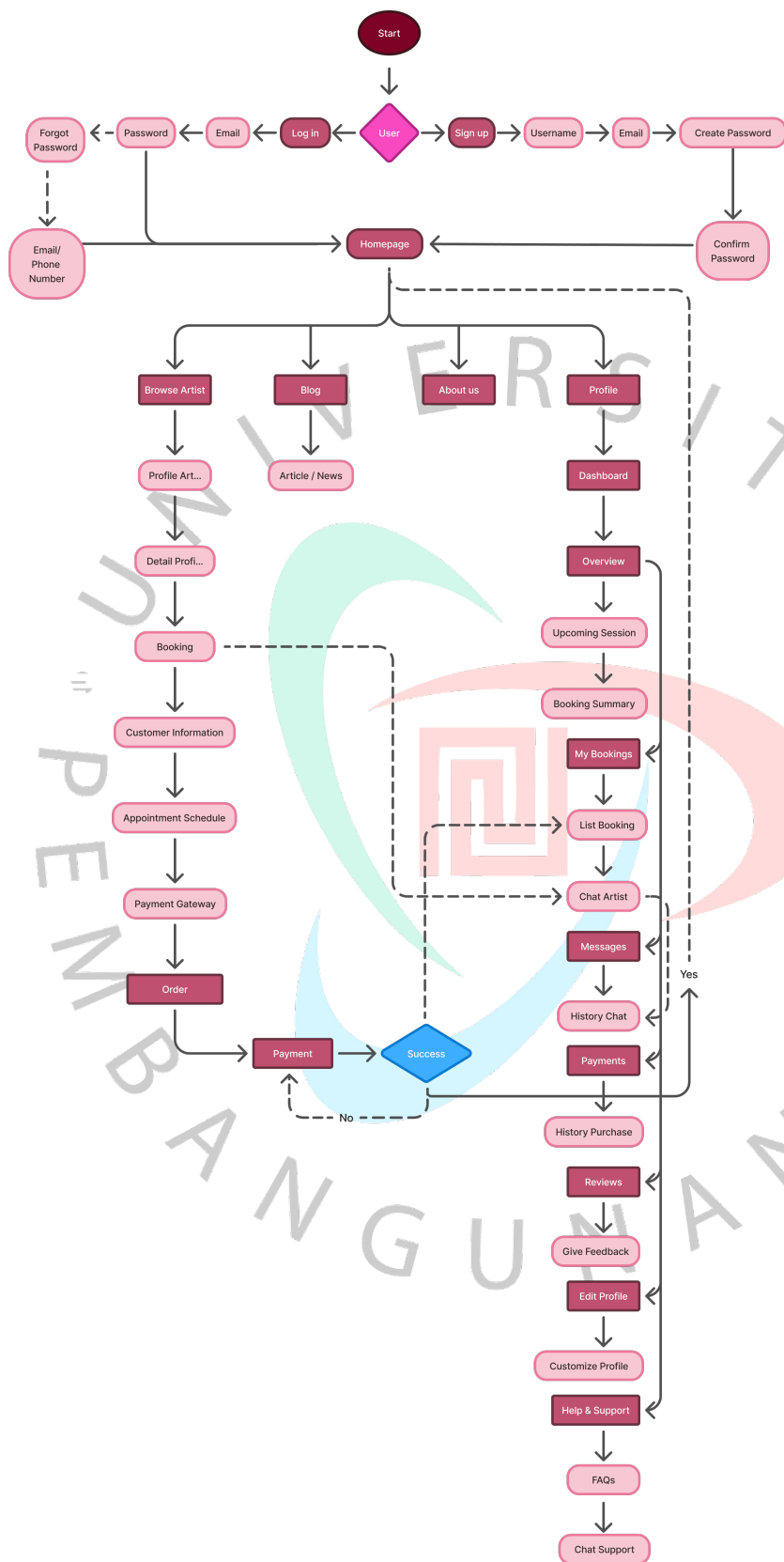


b. *Information Architecture MUA MakeupIn*

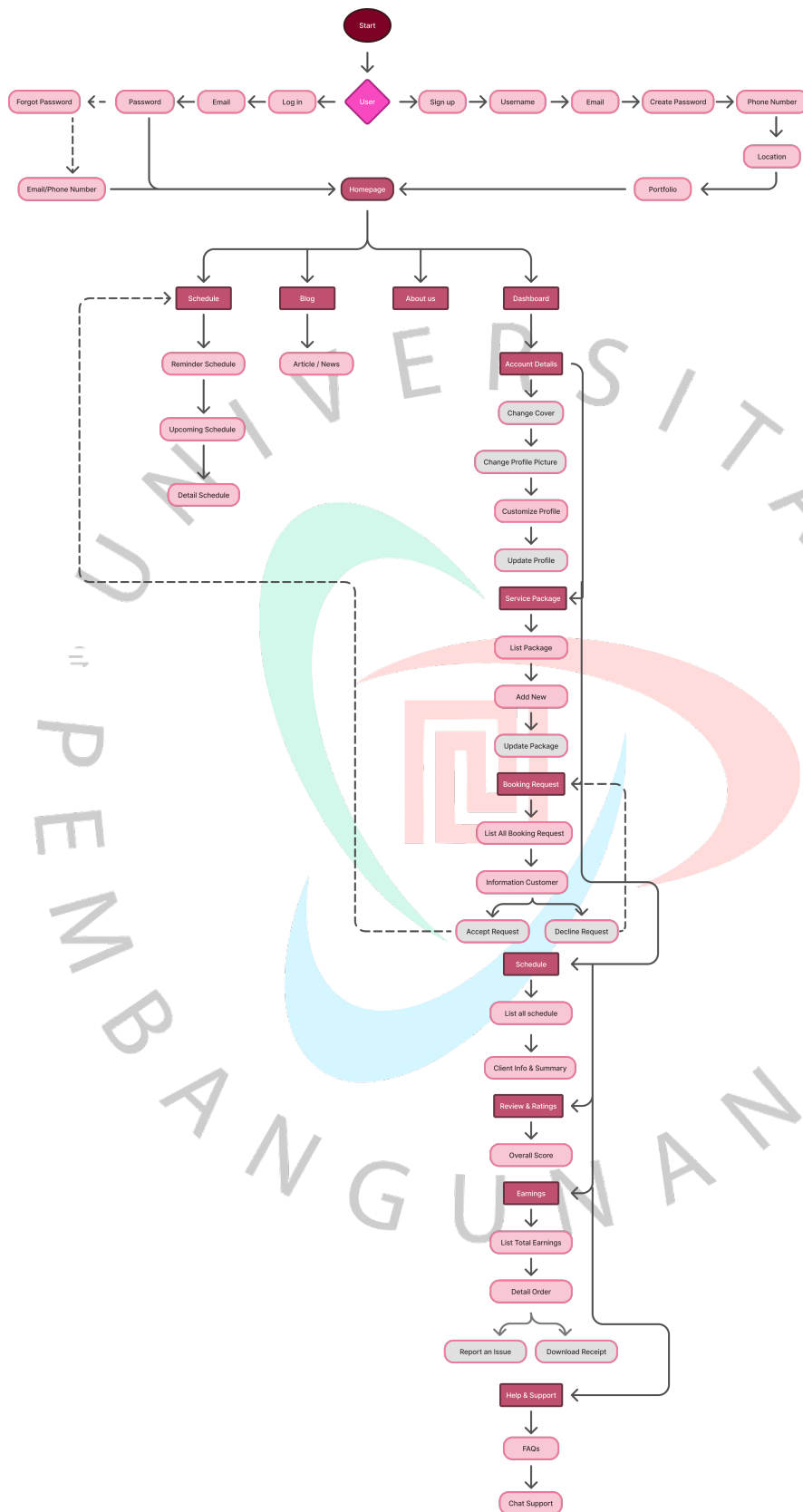


1.21.13 *Flowchart*

Flowchart berfungsi untuk menggambarkan alur proses yang terjadi dalam sistem MakeupIn secara menyeluruh, baik dari sisi pengguna (*user*) maupun *makeup artist* (MUA). Diagram ini memvisualisasikan langkah-langkah yang dilalui setiap peran, mulai dari registrasi hingga proses *booking* dan penyelesaian layanan. Dengan adanya *flowchart*, alur kerja dapat dipahami lebih mudah dan dijadikan acuan dalam pengembangan sistem *website* yang terstruktur.



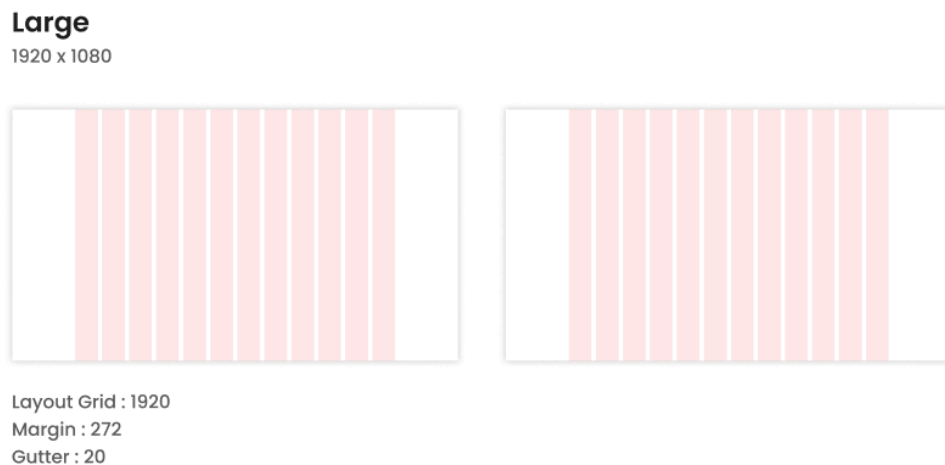
Gambar 4. 14 Flowchart user



Gambar 4. 15 *Flow* MUA

1.21.14 *Layout*

Layout merupakan dasar penataan elemen visual pada tampilan antarmuka. Dalam perancangan MakeupIn, *grid* yang digunakan berukuran 1920x1080 px dengan struktur 12 kolom, gutter 20 px, dan *margin* 272 px. *Grid* ini dirancang untuk tampilan *desktop* agar konten utama lebih fokus dan mudah dibaca.

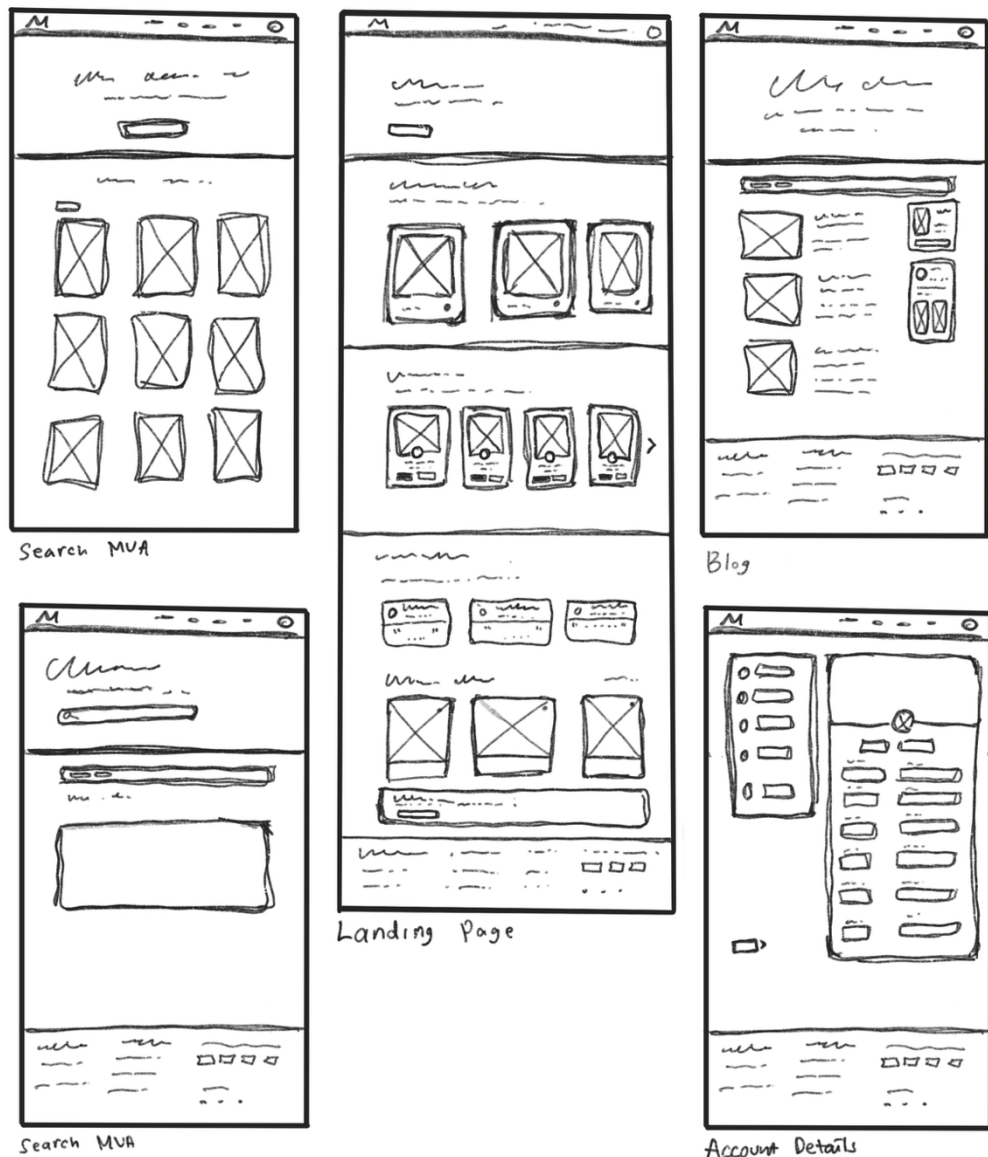


Gambar 4. 16 *Layout* MakeupIn

Menggunakan sistem 12 kolom memberikan fleksibilitas tinggi dalam penempatan elemen visual (Moran, 2022). Gutter sebesar 20 px berfungsi sebagai ruang negatif antar kolom (Nakar, 2021), sedangkan *margin* besar 272 px membantu menciptakan zona fokus (Google, 2021). Pendekatan ini memastikan keseimbangan visual, konsistensi desain, serta kemudahan dalam adaptasi dan pengembangan tampilan antar halaman.

1.21.15 *Low Fidelity*

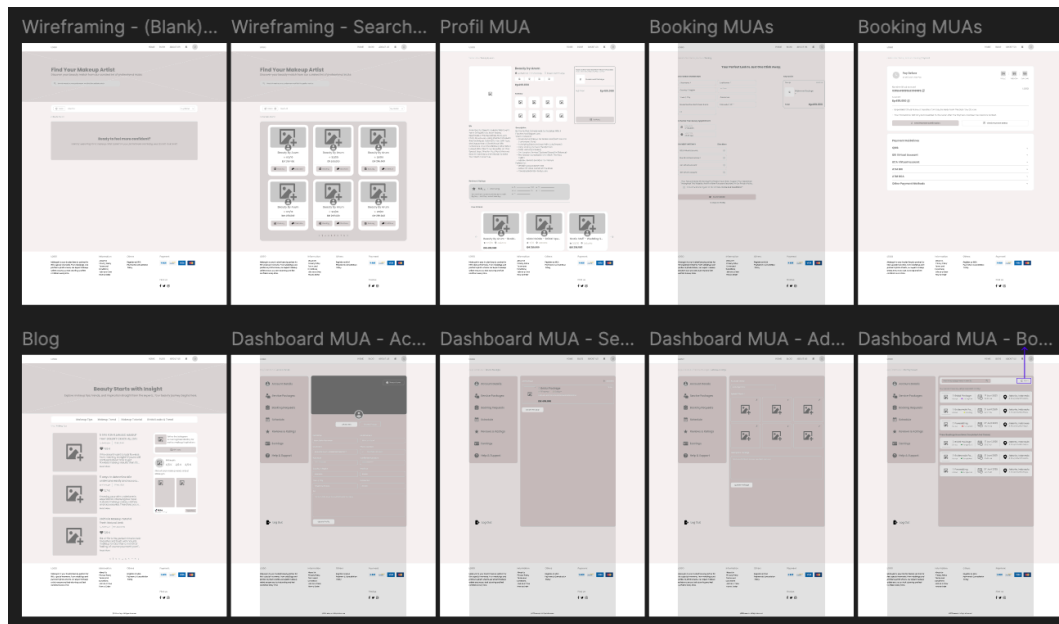
Low-fidelity adalah sketsa awal yang bersifat kasar dan fungsional untuk menggambarkan *layout* dasar dari tampilan *website* MakeupIn. Pada tahap ini, fokus diletakkan pada penempatan elemen dan alur navigasi, bukan visual detail. Sketsa ini menjadi pondasi untuk pengembangan desain berikutnya.



Gambar 4. 17 Low Fidelity MakeupIn

1.21.16 Wireframe

Wireframe merupakan pengembangan dari *low-fidelity* dengan visual yang lebih rapi dan terstruktur. Pada tahap ini, elemen UI seperti tombol, kolom pencarian, menu navigasi, serta susunan konten mulai diperlihatkan dalam bentuk blok. *Wireframe* membantu memastikan setiap komponen berada di tempat yang tepat sesuai kebutuhan pengguna.



Gambar 4. 18 Gambar *Wireframe*

1.21.17 *High Fidelity*

High-fidelity ini merupakan representasi visual akhir dari tampilan *website* MakeupIn yang telah dirancang mendekati bentuk nyata. Desain mencakup halaman utama, fitur pencarian dan *booking* MUA, profil MUA, *dashboard* MUA, serta halaman autentikasi untuk pengguna dan *makeup artist*. Setiap halaman dirancang menggunakan *grid* 12 kolom dengan tata letak yang konsisten, menggunakan warna utama pink yang merepresentasikan identitas *brand*. Untuk memudahkan pengguna, desain ini disusun menjadi beberapa bagian:

a. *Homepage (User & MUA)*

- 1) Menampilkan *hero section* berisi sambutan, *tagline*, CTA *Sign Up*, galeri paket layanan *makeup* (*Basic, Bridal, Bridesmaid*), penjelasan singkat tentang Makeupin, daftar profil MUA dengan harga & *rating*, tombol *Booking & Chat*, testimoni pengguna, CTA buat akun, serta *footer* berisi info, *link*, *payment*, dan sosial media.
- 2) Warna pink dominan memberikan kesan feminin, hangat, dan profesional sesuai *branding*.

b. *Halaman Pencarian & Booking MUA*

- 1) Menampilkan fitur *search bar* dan filter untuk mempermudah pengguna menemukan MUA sesuai kebutuhan.
- 2) Menyediakan galeri daftar MUA dengan foto, *rating*, harga, tombol *Booking & Chat Now*, serta opsi melihat portofolio detail.
- 3) Menampilkan detail paket layanan, deskripsi, harga, portofolio hasil *makeup*, testimoni *rating*, dan rekomendasi MUA serupa.

c. Dashboard User

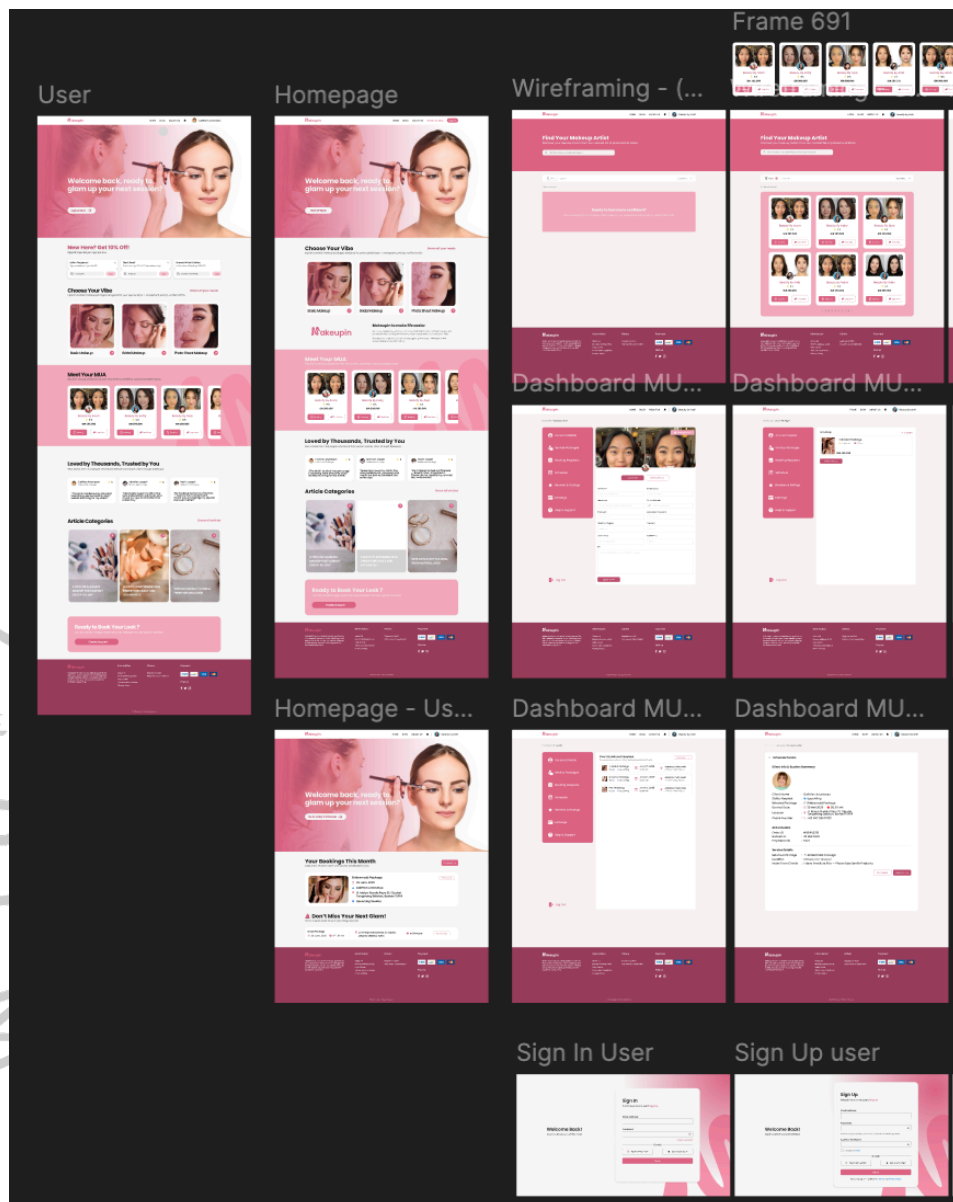
- 1) Menampilkan menu navigasi di *sidebar* seperti *Overview*, *My Bookings*, *Messages*, *Payments*, *Reviews*, *Profile Settings*, dan *Help & Support*.
- 2) Pengguna dapat mengatur informasi profil, melihat status *booking*, mengakses riwayat pembayaran, memberikan ulasan, serta berkomunikasi langsung dengan MUA melalui fitur *Messages*.

d. Dashboard MUA

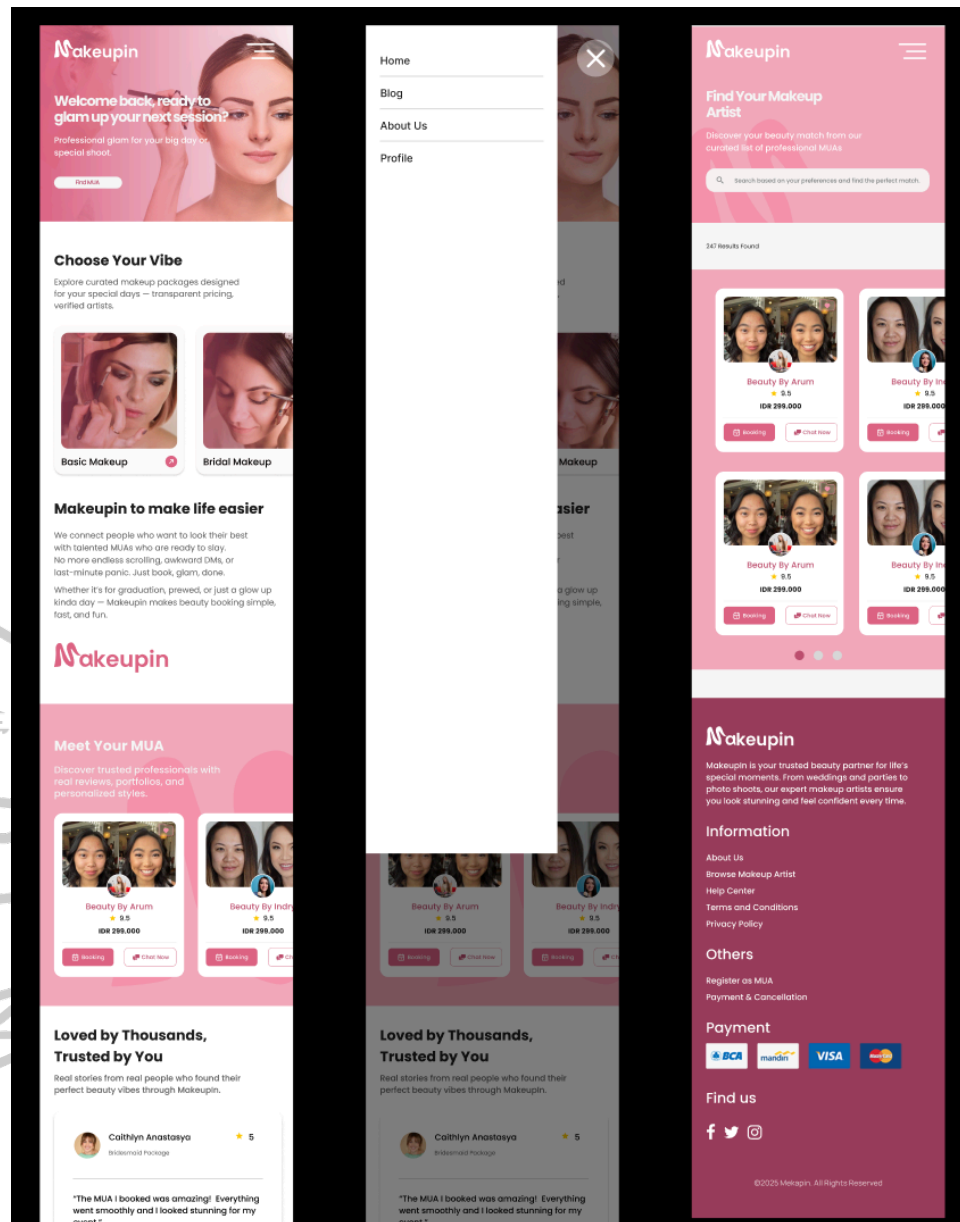
- 1) Menampilkan Menyediakan menu navigasi *sidebar* seperti *Service Packages*, *Booking Requests*, *Schedule*, *Messages*, *Reviews & Ratings*, *Earnings*, *Account Details*, dan *Help & Support*.
- 2) MUA dapat melihat detail permintaan *booking*, informasi klien, status pembayaran, jadwal *booking*, serta mengatur status *Accept* atau *Decline Booking*.
- 3) Tampilan ringkas mempermudah MUA memonitor jadwal kerja, pendapatan, dan komunikasi dengan klien.

e. Halaman Autentikasi

- a. Terdiri dari *Sign Up* dan *Sign In* untuk pengguna membuat akun atau masuk ke *platform*.
- b. Menampilkan *form* input email, *password*, konfirmasi *password* (*Sign Up*), opsi *Sign In* dengan Google atau Apple, serta link *Forgot Password* pada halaman *Sign In*.



Gambar 4. 19 High Fidelity Desktop



Gambar 4. 20 High Fidelity Mobile

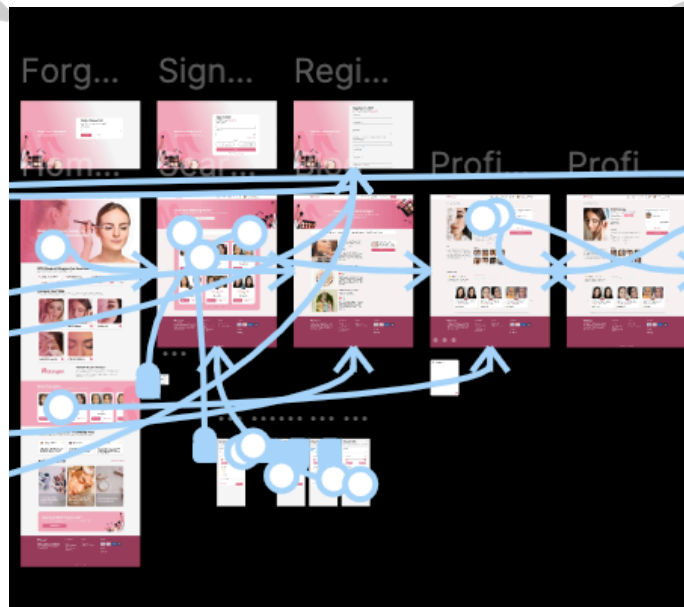
1.22 Prototype Design

Prototype merupakan tahap akhir dalam proses perancangan yang bertujuan untuk menyimulasikan interaksi pengguna dengan *website* secara menyeluruh. Pada tahap ini, halaman-halaman yang telah dirancang dalam bentuk *high-fidelity* mulai dihubungkan menggunakan *tools prototyping* untuk membentuk alur navigasi yang utuh.

Saat ini, *Prototype* untuk *website* MakeupIn masih dalam proses penyusunan dan pengujian awal. Beberapa halaman utama seperti *homepage*, profil *user* dan MUA, serta sistem *booking* sudah mulai terhubung secara interaktif, namun akan terus dikembangkan agar mencakup seluruh fitur dan alur yang direncanakan.

a. *Prototype Desktop*

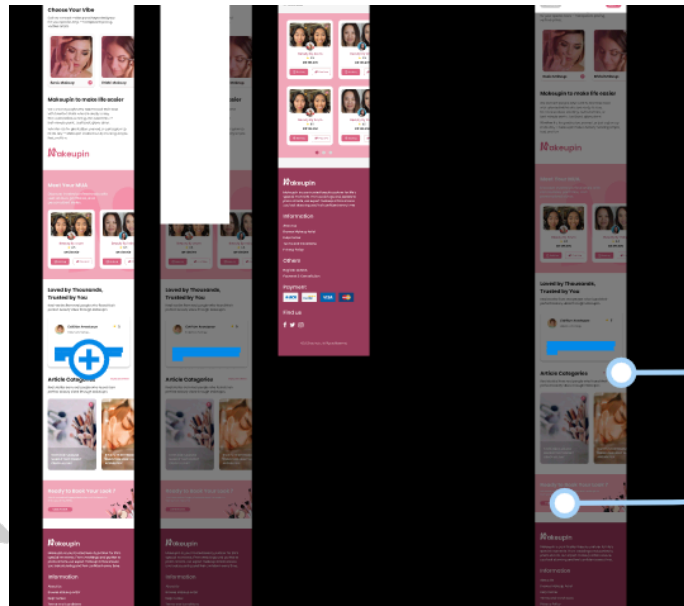
Versi *desktop* dirancang sebagai tampilan utama, mengingat prioritas awal *platform* ini adalah pengguna yang mengakses melalui perangkat laptop atau komputer. Fokusnya adalah pada penyajian portofolio visual yang luas, informasi detail layanan, serta kemudahan navigasi berbasis *grid layout*.



Gambar 4. 21 *Prototype Desktop*

b. *Prototype Mobile*

Versi *mobile* dikembangkan sebagai pelengkap untuk memastikan kenyamanan akses bagi pengguna yang lebih sering menggunakan perangkat seluler. Adaptasi ini tetap mempertahankan identitas visual dan alur navigasi utama, namun disesuaikan dengan ukuran layar yang lebih kecil agar tetap intuitif dan efisien digunakan.



Gambar 4. 22 *Prototype Mobile*

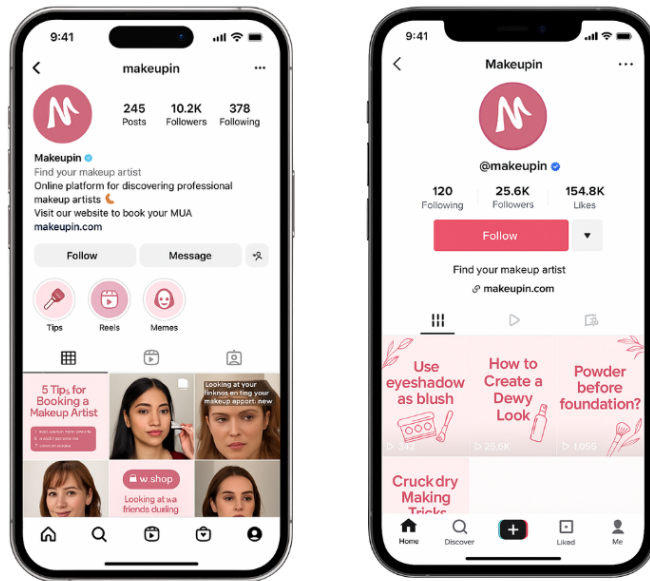
Kehadiran kedua versi ini menunjukkan komitmen MakeupIn dalam memberikan pengalaman antarmuka yang konsisten dan optimal di berbagai perangkat, sejalan dengan kebutuhan pengguna masa kini yang *mobile-oriented*.

1.23 Media Pendukung

Untuk mendukung kegiatan promosi saat peluncuran *website* MakeupIn, disiapkan sejumlah media cetak dan *merchandise* dengan konsep visual yang senada dengan *branding* MakeupIn. Seluruh media ini bertujuan untuk menarik perhatian target audiens, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong kunjungan ke *website*. berikut adalah Media Promosi MakeupIn:

a. *Social Media* (Instagram & Tiktok)

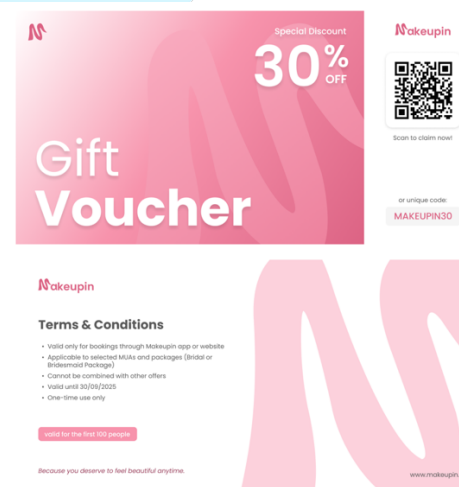
Media sosial menjadi *platform* utama dalam menjangkau target pengguna MakeupIn, terutama kalangan muda yang aktif secara digital. Konten yang diunggah seperti tips & trick *makeup*, edukasi *booking* MUA, serta inspirasi tampilan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna sekaligus membangun kepercayaan terhadap *platform*.



Gambar 4. 23 Tampilan Instagram dan Tiktok MakeupIn

b. *Voucher*

voucher merupakan media promosi yang efektif untuk menarik pengguna baru agar mencoba layanan di *platform* MakeupIn. *Voucher* ini adalah penawaran special *discount 30% OFF* untuk pengguna yang melakukan *booking* melalui aplikasi atau *website* Makeupin dengan syarat & ketentuan yang jelas.



Gambar 4. 24 *Voucher* MakeupIn

c. *Pocket Mirror*

Pocket mirror atau cermin lipat menjadi *merchandise* praktis yang cocok dibawa sehari-hari oleh pengguna, terutama mereka yang aktif menggunakan jasa MUA. Desainnya yang simpel dan elegan dilengkapi dengan logo MakeupIn, membuatnya tidak hanya fungsional tetapi juga menjadi sarana *branding* yang kuat.



Gambar 4. 25 *Pocket Mirror* MakeupIn

d. *Makeup Pouch*

Makeup pouch berfungsi sebagai tempat penyimpanan alat *makeup* dengan desain *compact* dan *stylish*. Didesain menggunakan warna khas MakeupIn serta menampilkan logo *brand*, *pouch* ini mendukung *branding* yang konsisten. Praktis dibawa bepergian dan cocok dibagikan sebagai *merchandise* saat peluncuran atau kolaborasi dengan MUA.



Gambar 4. 26 Pouch MakeupIn

e. **Makeup Kit**

Berisi item dasar seperti *beauty blender*, *spatula foundation*, kapas, dan *puff*, *beauty kit* ini dikemas dalam *pouch* transparan dengan *branding* MakeupIn. Kit ini berperan sebagai media promosi sekaligus pelengkap layanan MUA, menciptakan kesan profesional dan siap pakai saat digunakan atau dibagikan ke pengguna.



Gambar 4. 27 Makeup Kit MakeupIn

f. Gantungan Akrilik

Gantungan akrilik dengan bentuk *item makeup* (*lipstick*, *brush*, *compact*) dan logo MakeupIn menjadi *merchandise* kecil yang menarik dan mudah dibawa. Cocok sebagai media promosi ringan namun efektif yang tetap membawa unsur visual *branding* ke dalam kehidupan sehari-hari pengguna.



Gambar 4. 28 Gantungan Akrilik MakeupIn

g. Topi

Bucket hat berwarna putih dengan logo *MakeupIn* menjadi *merchandise* fesyen yang simpel dan mudah dipakai sehari-hari. Cocok sebagai media promosi bergerak yang efektif karena dapat meningkatkan *brand awareness* secara langsung sekaligus tetap membawa unsur visual *branding* ke dalam gaya hidup pengguna.



Gambar 4. 29 *Bucket Topi Makeupin*

h. Kipas

Kipas tangan berwarna pastel dengan logo *MakeupIn* ini tidak hanya fungsional untuk keperluan *outdoor*, tapi juga *stylish* sebagai bagian dari identitas visual *brand*. Ideal untuk dibagikan saat *event*, *photoshoot outdoor*, atau sebagai *merchandise* ringan saat peluncuran.



Gambar 4. 30 Kipas MakeupIn

i. Kaos MUA

Kaos ini merupakan seragam khusus yang dikenakan oleh para MUA saat *event* atau sesi *makeup* profesional yang terafiliasi dengan *platform* MakeupIn. Kaos ini tidak hanya mendukung tampilan profesional, tetapi juga berfungsi sebagai media *branding* langsung di lokasi kerja.



Gambar 4. 28 Kaos MUA MakeupIn

a. ***Vest* MUA**

Vest ini merupakan seragam khusus yang dikenakan oleh para MUA saat *event* atau sesi *makeup* profesional yang terafiliasi dengan *platform* MakeupIn. *Vest* ini tidak hanya mendukung tampilan profesional, tetapi juga berfungsi sebagai media *branding* langsung di lokasi kerja.



Gambar 4. 29 *Vest* MUA MakeupIn