

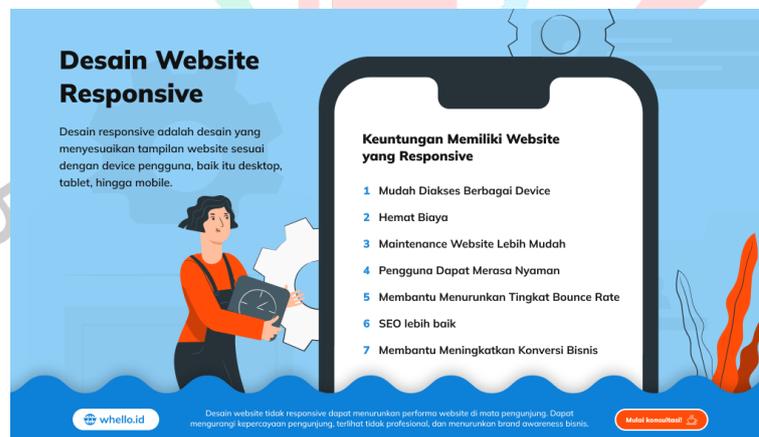
BAB II

TINJAUAN UMUM

1.6 Tinjauan Pustaka

Proses Perancangan Antarmuka Desain *Website* “MakeupIn” untuk *Platform Pemesanan Jasa Makeup Artist* didukung oleh berbagai tinjauan pustaka dari beberapa jurnal. Dengan adanya referensi ini, pengerjaan tugas akhir dapat dilakukan dengan lebih terarah dan efisien. Berikut adalah daftar tinjauan pustaka yang digunakan sebagai landasan dalam pengembangan perancangan ini.

Indra Astutik & Wignya Radhitya, 2024. Sistem Informasi Pemesanan Jasa Fotografer Berbasis Web Pada Studio Fotograferku. *Journal of Technology and System Information*, 1(1), 1–15. Berdasarkan Jurnal ini, *website* memiliki beberapa keunggulan utama dibandingkan aplikasi *mobile*. *Website* lebih mudah diakses dari berbagai perangkat tanpa instalasi, memungkinkan pengguna untuk langsung menggunakan layanan.



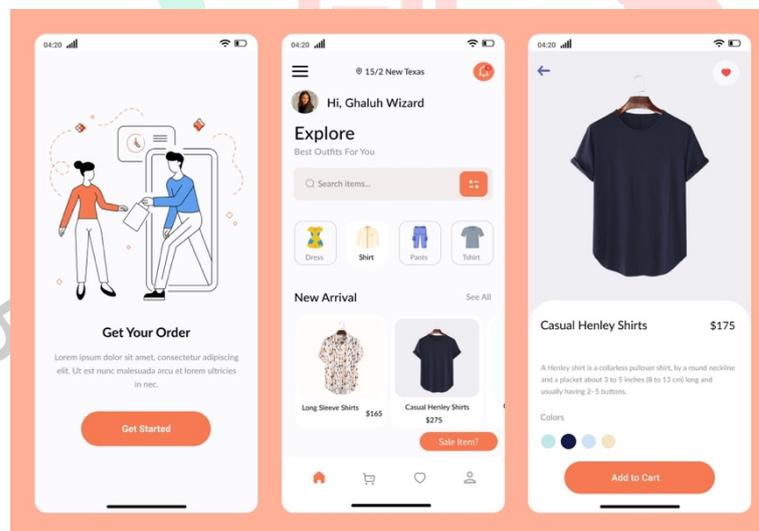
Gambar 2. 1 *Website yang Responsive*

Proses pengembangan dan pembaruannya lebih efisien karena tidak memerlukan instalasi ulang oleh pengguna. Selain itu, *website* dapat menjangkau lebih banyak audiens dan tidak membebani ruang penyimpanan perangkat.

Fleksibilitas dan kemudahan ini, *website* menjadi pilihan yang lebih unggul untuk layanan pemesanan (Indra Astutik & Wignya Radhitya, 2024).

Penelitian Indra Astutik dan Wignya Radhitya (2024) membahas *website* pemesanan fotografer yang unggul dalam aksesibilitas, efisiensi pembaruan, dan jangkauan luas tanpa membebani penyimpanan. Kelemahannya meliputi kurangnya interaksi *real-time* dan personalisasi. Solusi berupa fitur komunikasi *real-time*, desain responsif, dan rekomendasi berbasis preferensi relevan diterapkan uguna mempermudah pemesanan jasa *Makeup Artist*.

Fithri et al., 2024. *Perancangan User Interface (UI) dan User Experience (UX) pada Sistem Informasi PT. XYZ*. Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi. Universitas Andalas, Sumatra Barat. Jurnal ini menyoroti pentingnya desain UI dan UX dalam menciptakan antarmuka yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang optimal.



Gambar 2. 2 Contoh UI/UX *Website* Pemesanan

Penelitian ini berfokus pada identifikasi kebutuhan pengguna dan penyempurnaan desain antarmuka untuk meningkatkan kualitas tampilan dan kemudahan penggunaan dimana memudahkan pengguna dalam mengakses

informasi dan meningkatkan kepuasan mereka saat menggunakan *platform* (Fithri et al., 2024).

Penelitian ini menyoroti perancangan UI/UX untuk meningkatkan kemudahan akses dan kepuasan pengguna. Penelitian ini fokus pada identifikasi kebutuhan pengguna dan perbaikan antarmuka. Kelemahan terletak pada kurangnya personalisasi desain. Strategi yang diusulkan adalah integrasi fitur berbasis data untuk menciptakan antarmuka yang lebih responsif dan relevan.

Romadhoni et al., 2023. *Analisis semiotika ikon dalam perspektif Charles Sanders Peirce*. Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 12(1), 116-125. Jurnal ini membahas peran penting desain ikon dalam antarmuka pengguna untuk meningkatkan pengalaman dan kenyamanan pengguna. Dengan menggunakan pendekatan semiotika dari Charles Sanders Pierce, penelitian ini berfokus pada bagaimana ikon dapat membantu pengguna memahami fungsi dan navigasi suatu *platform* dengan lebih baik. Tiga elemen utama dalam semiotika, yaitu ikon, indeks, dan simbol, digunakan untuk menganalisis efektivitas desain ikon.



Gambar 2. 3 Contoh Ikon Dalam *Website* Pemesanan

Ikon yang dirancang tanpa mempertimbangkan prinsip semiotika sering kali menyebabkan kebingungan bagi pengguna. Pendekatan semiotika diterapkan untuk menciptakan hubungan visual dan konseptual yang lebih kuat antara ikon dan fungsinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain ikon yang intuitif dan relevan berhasil meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna dalam mengakses informasi pada sebuah antarmuka (Romadhoni et al., 2023).

Penelitian ini membahas desain ikon dalam antarmuka pengguna menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Ikon yang tidak sesuai prinsip semiotika kerap membingungkan pengguna. Studi ini menggunakan elemen ikon, indeks, dan simbol untuk menilai efektivitas ikon dan merekomendasikan pembuatan desain yang intuitif dan relevan guna meningkatkan navigasi dan pengalaman pengguna.

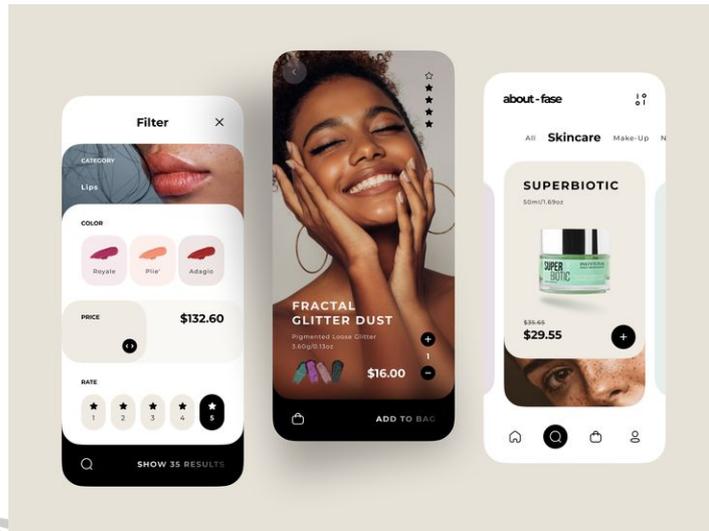
1.7 Tinjauan Teori

Tinjauan teori ini membahas berbagai konsep yang menjadi dasar dalam perancangan *platform* digital “MakeupIn” sebagai layanan pemesanan *Makeup Artist*. Teori-teori ini digunakan untuk mendukung pendekatan perancangan desain interaksi dan komunikasi visual yang efektif, efisien, serta sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1.8 Teori Utama

1.8.1 UI/UX

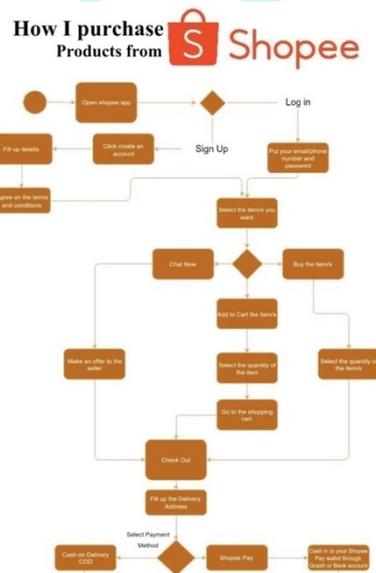
UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*) adalah dua konsep penting dalam desain digital yang saling berkaitan tetapi memiliki fokus yang berbeda. UI merujuk pada tampilan visual dan elemen interaktif yang digunakan pengguna saat berinteraksi dengan sebuah produk digital seperti aplikasi atau *website*. Komponen utama UI meliputi *layout* warna tipografi tombol ikon animasi elemen visual interaktif lainnya (Santi, 2024).



Gambar 2. 4 Contoh UI (User Interface) Website Makeup

Tujuan utama UI adalah menciptakan antarmuka yang menarik secara visual dan mudah digunakan. UI *designer* bertanggung jawab untuk memastikan tampilan produk terlihat indah dan intuitif bagi pengguna (Devina, 2022).

UX mencakup keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sebuah produk atau layanan. Ini meliputi alur pengguna struktur informasi fitur dan fungsionalitas kemudahan penggunaan aksesibilitas kecepatan kepuasan pengguna secara keseluruhan (Ayuningtyas, 2020; Pasla, 2024).



Gambar 2. 5 User Flow Website E-Commerce Shopee

UX berfokus pada menciptakan pengalaman yang positif, efisien, dan memuaskan bagi pengguna. UX *designer* berupaya memahami kebutuhan pengguna dan merancang solusi yang memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang paling efektif.

Microcopy yang ringkas dan familiar terbukti mendukung pemindaian informasi lebih cepat dan meningkatkan *usability* (Nomensa, 2024). Penggunaan Bahasa Inggris pada elemen UI/UX MakeupIn relevan dengan profil target Gen Z Indonesia yang terbiasa dengan istilah global (We Are Social, 2024). Hal ini juga mendukung persepsi profesionalisme, modernitas, dan konsistensi *branding* lintas *platform* (UX Century, 2023)

1.8.2 *Makeup Artist*

Makeup Artist adalah praktisi kecantikan yang menawarkan layanan tata rias (*makeup*) secara umum atau bekerja dalam desain prostetik. Tugas utamanya termasuk mempercantik wajah melalui riasan.



Gambar 2. 6 Pekerjaan *Makeup Artist*

Seorang *makeup artist* merupakan seniman yang menggunakan media kosmetik yang diaplikasikan pada kulit untuk mengubah atau meningkatkan penampilan seseorang (Ayuningtyas, 2020). Berikut adalah beberapa jenis *makeup artist* (MUA) berdasarkan spesialisasi atau fokus pekerjaan mereka:

- a. *Bridal Makeup Artist*

MUA yang fokus pada riasan untuk acara pernikahan. Mereka memahami kebutuhan pengantin, termasuk menciptakan tampilan yang tahan lama, sesuai tema pernikahan, dan terlihat baik di foto

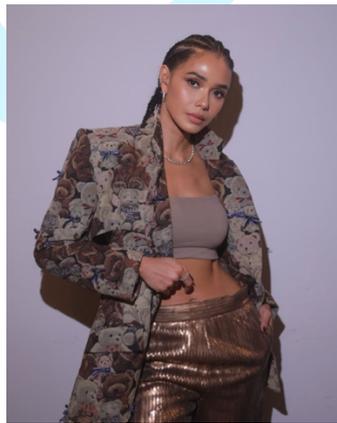


Gambar 2. 7 *Makeup Artist* untuk Pengantin

Bridal MUA sering menawarkan paket riasan untuk akad, resepsi, hingga pre-wedding.

b. *Influencer, Model and Content Creator Makeup Artist*

MUA yang bekerja untuk selebritas atau tokoh publik, baik untuk penampilan sehari-hari, acara penghargaan, maupun pemotretan.



Gambar 2. 8 *Makeup Artist* untuk *Celebrity, Influencer* dan Model

Mereka sering kali harus menyesuaikan gaya riasan dengan personal *branding* klien mereka.

c. *Korean Makeup Artist*

MUA yang melayani kebutuhan riasan dengan gaya khas Korea, seperti tampilan natural, *dewy*, dan *youthful*. Biasanya fokus pada kulit yang terlihat sehat dan *flawless*, dengan riasan mata yang lembut serta penggunaan warna-warna pastel atau *nude*.



Gambar 2. 9 *Makeup Artist Korean look*

Jenis MUA ini sering diminati untuk acara *dance*/Korean, pemotretan, atau kebutuhan sehari-hari yang mengutamakan tampilan segar dan minimalis.

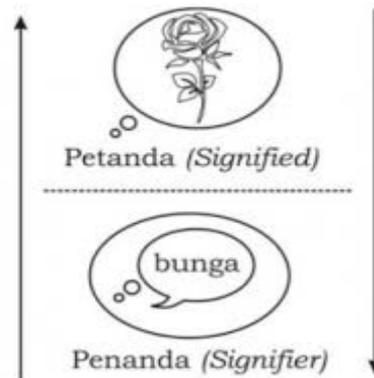
Setiap jenis MUA memiliki keahlian dan kebutuhan yang berbeda, tergantung pada spesialisasi dan tujuan karier mereka. Pendidikan formal di bidang tata rias dapat memberikan dasar pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik bagi seorang *makeup artist*. Penelitian menunjukkan bahwa *makeup artist* dengan latar belakang pendidikan formal memiliki kemampuan teori, sikap, dan praktikal yang lebih baik dalam merias wajah klien dengan kondisi kulit dan keinginan yang berbeda-beda (Sevia et al., 2024).

1.8.3 Teori Semiotika

Menurut Semiotika adalah bidang kajian yang mendalami tanda-tanda serta maknanya dalam konteks komunikasi visual. Dalam disiplin ini, terdapat sejumlah konsep mendasar yang relevan untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual berfungsi dalam menyampaikan pesan (Jannah et al., 2023).

Tanda visual mencakup berbagai bentuk seperti gambar, fotografi, simbol, warna, serta elemen visual lainnya. Dalam pendekatan semiotika, setiap tanda visual memiliki dua elemen utama. Pertama, penanda (*signifier*), yakni aspek fisik

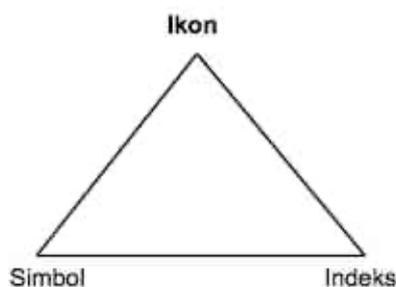
atau bentuk nyata dari tanda tersebut. Kedua, petanda (*signified*), yang merujuk pada gagasan atau konsep mental yang ditransmisikan melalui penanda (Siska Udilawaty et al., 2023).



Gambar 2. 10 Perbedaan Petanda dan Penanda

Charles Sanders Peirce merupakan seorang tokoh penting dalam semiotika, mengidentifikasi tiga jenis utama tanda visual. Kategori ini meliputi ikon, indeks, dan symbol (Siska Udilawaty et al., 2023).

- a. Ikon adalah tanda yang memiliki hubungan kemiripan fisik atau visual dengan objek yang diwakilinya.
- b. Indeks adalah tanda yang menunjukkan hubungan sebab-akibat atau keterkaitan langsung dengan objeknya.
- c. Simbol adalah tanda yang maknanya dibentuk melalui kesepakatan sosial atau budaya tertentu.



Gambar 2. 11 Pendekatan Semiotik Menurut Charles Sanders Peirce

Penerapan konsep semiotika visual sangat luas dan mencakup berbagai media komunikasi visual. Hal ini meliputi analisis logo dan identitas visual, poster dan iklan, film serta animasi, hingga desain karakter (Clement Jaya et al., n.d.). Pendekatan ini memungkinkan pengungkapan makna tersembunyi atau ideologi yang terkandung dalam elemen-elemen visual, sehingga memberikan wawasan lebih dalam tentang pesan yang disampaikan.

Pemahaman tentang semiotika visual membantu para desainer dan profesional komunikasi menciptakan karya yang mampu berkomunikasi secara lebih efektif. Dengan menggali cara elemen visual memengaruhi persepsi dan interpretasi, mereka dapat menyusun pesan visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki kedalaman makna dalam berbagai konteks komunikasi

1.8.4 Kampanye Promosi

Promotional Mix merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Dengan mengkombinasikan berbagai elemen promosi secara efektif, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai produknya kepada konsumen potensial (Nurgina et al., 2020). berikut variabel yang terdapat dalam *Promotional Mix*:

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi berbayar melalui media massa bertujuan meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi produk, dan memengaruhi keputusan pembelian (Nurgina et al., 2020).

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Dilakukan promosi dalam jangka waktu tertentu meliputi potongan harga, kupon, sampel, kontes, atau program loyalitas untuk meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen mencoba produk baru (Nurgina et al., 2020).

c. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli, memungkinkan komunikasi dua arah, penyesuaian pesan, dan hubungan jangka panjang, efektif untuk produk yang memerlukan penjelasan detail. (Nurgina et al., 2020).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat membangun citra positif perusahaan melalui rilis berita, sponsorship, acara, dan manajemen krisis, membantu mengelola reputasi dan kepercayaan publik (Nurgina et al., 2020).

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung menyasar individu melalui email, telepon, katalog, atau pesan singkat, dengan keunggulan penargetan spesifik dan hasil yang dapat diukur langsung (Nurgina et al., 2020).



Gambar 2. 12 Konsep *Promotion Mix*

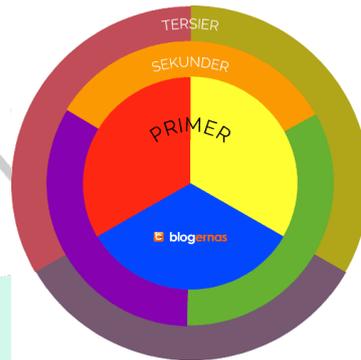
Penggunaan kombinasi dari elemen-elemen ini secara strategis membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan mengomunikasikan pesan secara tepat kepada target audiens.

1.9 Teori Pendukung

1.9.1 Warna

Buku "*Color Theory and Its Application in Art and Design*" oleh George A. Agoston, dijelaskan bahwa warna sebagai fenomena perseptual yang dihasilkan

dari interaksi antara cahaya, objek, dan sistem visual manusia. Agoston menyatakan bahwa warna bukanlah sifat bawaan dari suatu objek, melainkan muncul dari cara mata dan otak manusia menafsirkan panjang gelombang cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan oleh objek tersebut.



Gambar 2. 13 Lingkaran Warna Brewster

Teori Brewster, yang dikemukakan pada tahun 1831, merupakan salah satu teori warna yang paling berpengaruh dan masih banyak digunakan hingga saat ini, terutama dalam dunia seni rupa. Teori ini menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi empat kelompok utama:

a. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dapat dihasilkan dari pencampuran warna lain. Warna-warna ini terdiri dari: Merah (seperti warna darah), Kuning (seperti warna kuning telur), Biru (seperti warna langit atau laut) (Tillman, 2018).

b. Warna Sekunder

Warna sekunder dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dalam proporsi yang sama. Warna sekunder dalam teori Brewster adalah: Hijau (merah + kuning), Ungu (biru + merah), Oranye (kuning + biru)(Tillman, 2018).

c. Warna Tersier

Warna tersier adalah hasil pencampuran antara satu warna primer dan satu warna sekunder. Contoh warna tersier termasuk: Merah-oranye

(merah + oranye), Kuning-hijau (kuning + hijau), Biru-ungu (biru + ungu)(Tillman, 2018).

d. Warna Netral

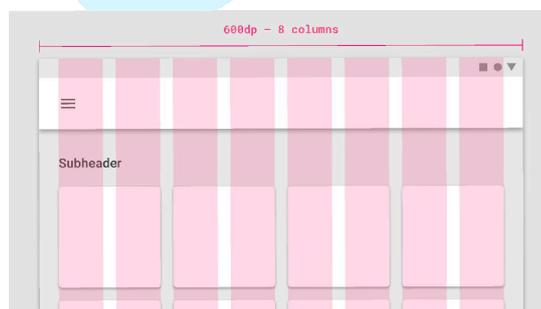
Warna netral dihasilkan dari pencampuran ketiga warna primer dalam proporsi yang sama (1:1:1). Warna netral ini sering kali mencakup warna seperti Abu-abu dan Cokelat (Tillman, 2018).

1.9.2 Layout

Layout merupakan elemen fundamental dalam desain *website* yang mengatur tata letak dan susunan berbagai komponen visual dan informasi. Tujuan utama *layout* adalah untuk menciptakan struktur yang logis, mudah dinavigasi, dan menarik secara visual bagi pengguna yang efektif membantu mengarahkan perhatian pengguna, memprioritaskan informasi penting, dan menciptakan alur yang intuitif dalam menjelajahi konten *website* (Kuswanto, 2017). Dalam desain tata letak responsif, tiga elemen utama yang perlu diperhatikan adalah kolom, *gutters*, dan *margin* (Material Design, 2023).

a. Column

Penerapan tata letak berbasis kolom digunakan untuk menyusun informasi secara terstruktur. Tata letak kolom memberikan alur visual yang teratur, sehingga pengguna dapat menangkap pesan secara lebih efisien.



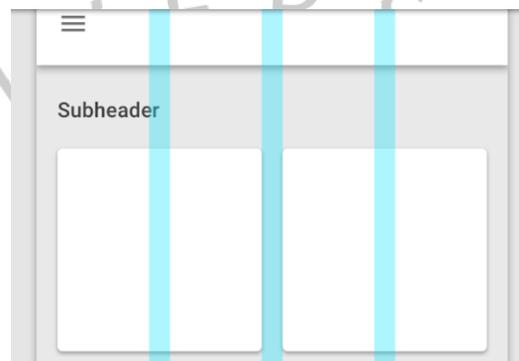
Gambar 2. 14 Contoh 8 Column Website

Penggunaan kolom berfungsi sebagai alat utama untuk menampilkan produk dan informasi penting. Struktur ini mempermudah

pelanggan dalam menavigasi berbagai pilihan yang tersedia. Tata letak yang terorganisir juga mendukung penyajian data secara terfokus, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih optimal.

b. Gutters

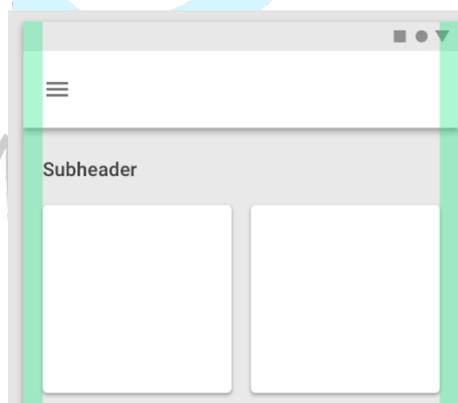
Ruang antara kolom yang membantu memisahkan konten, dengan lebar tetap yang dapat berubah sesuai dengan *breakpoint* untuk adaptasi yang lebih baik terhadap ukuran layar.



Gambar 2. 15 Contoh 16dp Gutter

c. Margin

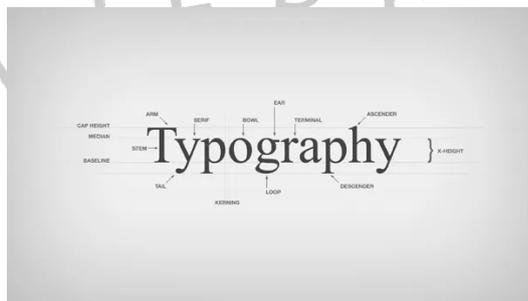
Ruang antara konten dan tepi kiri serta kanan layar, dengan lebar tetap yang juga dapat berubah sesuai dengan *breakpoint* untuk memastikan konten ditampilkan secara optimal pada berbagai perangkat.



Gambar 2. 16 Contoh 16dp Margin

1.9.3 Tipografi

Tipografi dijelaskan oleh Danton Sihombing sebagai bentuk visual yang berfungsi menyampaikan komunikasi verbal. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang huruf dan tata letaknya dalam konteks seni visual. Tipografi menjadi bagian dari seni yang memanfaatkan elemen huruf untuk menciptakan pesan yang dapat diterima secara visual (Sihombing, 2001).



Gambar 2. 17 Elemen Tipografi

Dalam buku *Tipografi dalam Desain Grafis* karya Danton Sihombing, jenis huruf diklasifikasikan menjadi beberapa kategori berdasarkan karakteristik desainnya. Berikut adalah penjelasan mengenai tiga kategori utama:

a. *Serif*

Jenis huruf *serif* memiliki ciri khas berupa garis kecil atau goresan yang terletak di ujung-ujung huruf. Garis tambahan ini memberikan tampilan yang lebih formal dan klasik.

This is a
serif
font.

Gambar 2. 18 Contoh *Font Serif*

b. *Sans serif*

Berbeda dengan *serif*, jenis huruf *sans serif* tidak memiliki garis tambahan di ujung huruf. Desainnya yang bersih dan sederhana memberikan kesan modern dan minimalis.

SANS SERIF

Aa

Gambar 2. 19 Contoh *Font Sans serif*

c. *Script*

Jenis huruf *script* meniru tulisan tangan dengan goresan yang mengalir dan sering kali bersambung antara satu huruf dengan huruf lainnya.



Gambar 2. 20 Contoh *Font Script*

Script digunakan untuk menambahkan sentuhan personal atau artistik dalam desain.

1.10 Ringkasan Kesimpulan Teori

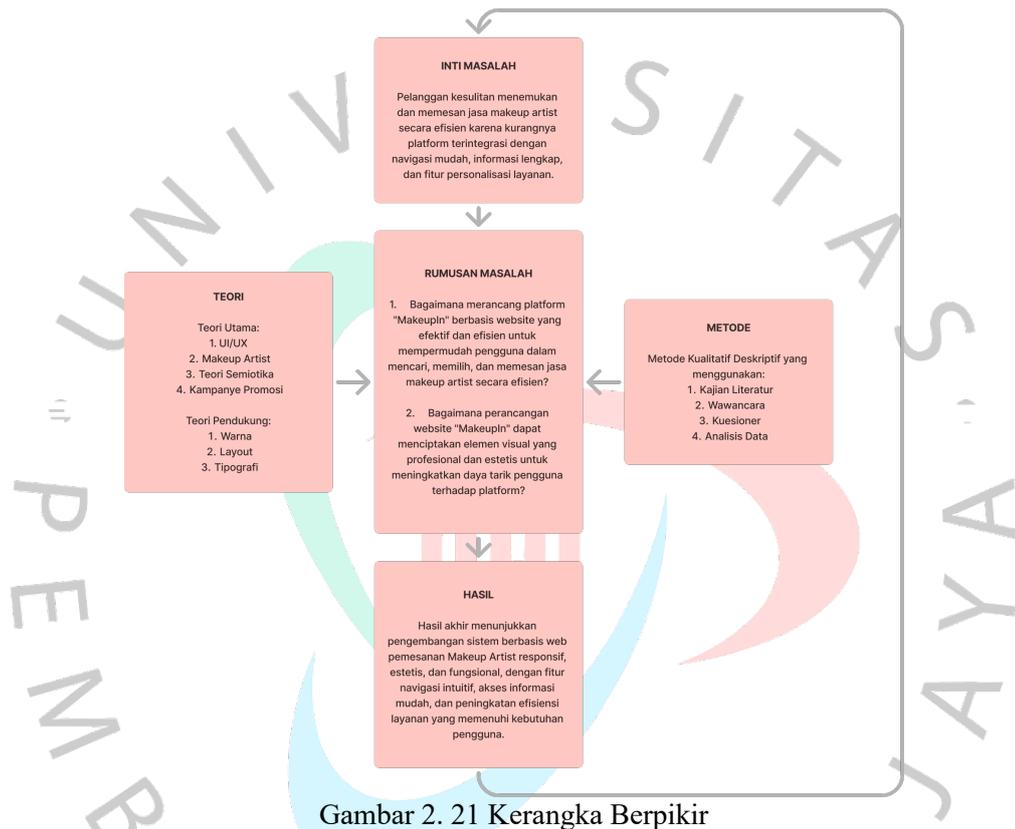
Kesimpulan dari perancangan *website* “MakeupIn” membutuhkan pemahaman yang menyeluruh mengenai elemen visual dan pengalaman pengguna. Teori *User Interface* (UI) berperan dalam membentuk tampilan antarmuka yang menarik dan mudah digunakan, sedangkan *User Experience* (UX) berfokus pada kenyamanan serta kemudahan pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan secara menyeluruh.

Teori tentang *makeup artist* memberikan gambaran terkait kebutuhan, jenis layanan, serta karakteristik profesi MUA yang menjadi dasar dalam menentukan fitur-fitur dalam *platform*. Sementara itu, penerapan teori semiotika mendukung perancangan elemen visual yang bermakna, seperti ikon, simbol, dan warna, agar mudah dipahami dan komunikatif bagi pengguna. Teori mengenai kampanye promosi memberikan arahan dalam menyusun strategi komunikasi visual yang efektif dan sesuai dengan target audiens. Selain itu, teori pendukung seperti warna, *layout*, dan tipografi membantu menyempurnakan tampilan desain agar lebih estetik, terstruktur, dan mendukung keterbacaan informasi.

Secara keseluruhan, teori-teori tersebut saling melengkapi dan menjadi dasar penting dalam merancang *platform* digital yang responsif,

fungsional, serta sesuai dengan kebutuhan pengguna dan perkembangan industri kecantikan di era digital.

1.11 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 21 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini disusun untuk menjelaskan alur pemikiran peneliti dalam proses perancangan *platform* digital MakeupIn sebagai solusi dari permasalahan yang ditemukan di lapangan. Permasalahan utama yang melatarbelakangi perancangan adalah sulitnya pengguna dalam menemukan dan memesan jasa *makeup artist* (MUA) secara efisien. Hal ini disebabkan oleh belum adanya *platform* yang memiliki navigasi yang mudah, informasi layanan yang lengkap, serta fitur personalisasi yang memadai.

Perancangan didasari oleh teori-teori utama yang mendukung konten dan tampilan desain, antara lain konsep UI/UX, teori tentang *makeup artist*, semiotika visual, dan kampanye promosi. Teori-teori tersebut diperkuat dengan teori

pendukung seperti warna, *layout*, dan tipografi yang berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun tampilan visual yang komunikatif dan konsisten. Metode yang digunakan dalam proses ini adalah metode campuran (*mix method*), yaitu gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kajian literatur, wawancara dengan pelaku dan pengguna jasa MUA, serta penyebaran kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala tertutup. Semua data tersebut kemudian dianalisis untuk merumuskan kebutuhan pengguna dan menghasilkan solusi desain yang tepat sasaran.

Hasil dari proses ini adalah perancangan *website* “MakeupIn”, sebuah *platform* digital berbasis web yang responsif, mudah digunakan, menarik secara visual, dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara efisien. *Website* ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang ditemukan di lapangan, serta memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dalam mengakses jasa *makeup artist* secara *online*.