

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital yang berkembang pesat, kebutuhan masyarakat akan layanan berbasis *online* semakin meningkat (Widoseno et al., 2023). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kecantikan, termasuk jasa *Makeup Artist* (MUA). Fenomena ini dapat diamati dari semakin banyaknya individu dan kelompok yang memanfaatkan jasa MUA untuk berbagai acara, mulai dari pernikahan, wisuda, hingga acara formal dan informal lainnya (Yanfi & Nusantara, 2023).

Makeup Artist adalah ahli kecantikan yang secara khusus bekerja menggunakan produk kosmetik untuk mempercantik atau mempertegas fitur wajah seseorang. Profesi ini umumnya hanya berfokus pada teknik rias wajah tanpa mencakup layanan lain seperti penataan rambut (Wadda et al., 2024). Di tengah permintaan yang terus meningkat ini, belum banyak *platform online* yang secara khusus memberikan layanan pemesanan jasa MUA yang mudah, cepat, dan efisien. Ini memberikan peluang besar bagi penyedia layanan digital untuk mengembangkan *platform* yang mampu menjembatani kebutuhan antara pengguna jasa dengan MUA secara langsung.

Munculnya *platform* digital khusus untuk MUA, masyarakat biasanya memesan jasa *Makeup Artist* melalui cara-cara tradisional, seperti melalui rekomendasi mulut ke mulut, media sosial, atau langsung mendatangi salon kecantikan (Tazkiyah & Arifin, 2022). Proses ini sering kali memakan waktu, karena calon pelanggan harus melakukan pencarian dan komunikasi secara manual dengan MUA yang dipilih (Mubiarto et al., 2023). Pengguna jasa seringkali kesulitan menemukan MUA yang sesuai dengan preferensi mereka, baik dari segi lokasi, ketersediaan waktu, maupun gaya *makeup* yang ditawarkan (Shirvanadi, 2021). Keterbatasan informasi yang tersedia di *platform* umum seperti media sosial juga menjadi kendala dalam memilih MUA yang tepat (Alamsyah & Resmi, 2023).

Kesulitan dalam membandingkan harga dan portofolio dari beberapa MUA sekaligus adalah suatu masalah, sehingga pelanggan tidak memiliki banyak pilihan yang terstruktur dan transparan (Setiaji, 2020).

Sebagai salah satu solusi digital, *website* merupakan *platform* digital yang terdiri dari sejumlah halaman berisi berbagai jenis informasi, mulai dari tulisan, gambar, hingga video, atau kombinasi dari semuanya (Sari, 2020). *website* "MakeupIn" hadir untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut dengan menyediakan sebuah *platform* terintegrasi yang memungkinkan pelanggan untuk mencari, memilih, dan memesan jasa MUA sesuai dengan kebutuhan mereka (Pramesti et al., 2022).

Dalam proses perancangan *website*, penting untuk mempertimbangkan berbagai aspek seperti kemudahan navigasi, desain yang menarik, dan fungsionalitas yang memadai. UI (*User Interface*) berperan untuk fokus pada visual dan interaksi, seperti tata letak, warna, dan ikon, untuk memastikan antarmuka terlihat menarik dan mudah digunakan (Wiwesa, 2021). *Platform* digital "MakeupIn" diharapkan lebih mudah menemukan dan memesan jasa MUA sesuai dengan kebutuhan mereka. *Website* ini juga membuka peluang bagi para *Makeup Artist* untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan mendapatkan lebih banyak pelanggan secara *online* (Habiburrahman, 2017). "MakeupIn" tidak hanya menjadi alat yang efektif dalam menghubungkan MUA dan pelanggan, tetapi juga solusi inovatif yang dapat memajukan industri kecantikan di Indonesia (Habiburrahman & Soedarsa, 2018).

Latar belakang perancangan *User Interface* (UI) *website* "MakeupIn" didasarkan pada kebutuhan masyarakat modern akan layanan pemesanan *Makeup Artist* yang praktis dan efisien. Tantangan dalam menciptakan *platform* yang mudah digunakan, personal, dan terpercaya menjadi fokus utama dalam pengembangan desain ini. Pengalaman pengguna diprioritaskan dan dipertimbangkan dalam berbagai aspek teknologi dan keamanan, "MakeupIn" diharapkan dapat menjadi *platform* pilihan utama bagi pengguna jasa *Makeup Artist* di masa depan.

1.2 Rumusan & Identifikasi Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Pelanggan kesulitan menemukan dan memesan jasa *Makeup Artist* (MUA) secara efektif dan efisien mengenai ketersediaan, harga, atau portofolio MUA karena harus mencari informasi dari berbagai sumber karena *platform* yang ada tidak mengakomodasi semua informasi tersebut dalam satu tempat.
2. *Platform* yang ada saat ini sering kali memiliki navigasi yang rumit, antarmuka yang tidak intuitif, dan kurangnya personalisasi layanan, sehingga tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan spesifik pengguna.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menyusun struktur informasi dan elemen antarmuka visual pada *platform* "MakeupIn" agar memudahkan pengguna dalam memilih dan memesan jasa *Makeup Artist*?
2. Elemen visual apa saja yang dapat meningkatkan daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan pengguna terhadap *platform* pemesanan MUA?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengembangkan tata letak dan desain visual yang profesional dan estetis untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pengguna terhadap *platform*.
2. Merancang antarmuka *website* "MakeupIn" yang intuitif dan mudah digunakan untuk mempermudah pengguna dalam mencari, memilih, dan memesan jasa *Makeup Artist*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis dalam bidang *User Interface* (UI), khususnya dalam pengembangan *platform* digital jasa pemesanan. Hasilnya dapat menjadi referensi bagi penelitian lain, memperdalam pemahaman tentang aspek *User Experience* dalam layanan berbasis jasa, dan mendorong inovasi dalam desain antarmuka digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pengembang dan pelaku industri jasa *Makeup Artist* dalam merancang *platform* yang efektif dan efisien. Desain UI/UX yang dihasilkan berpotensi meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki pengalaman pengguna, serta membantu dalam memenuhi kebutuhan pasar yang semakin digital.

1.4.3 Bagi Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya sumber daya akademik Universitas Pembangunan Jaya, menambah referensi di bidang desain UI/UX dan membuka peluang bagi mahasiswa lain untuk terlibat dalam penelitian lanjutan yang relevan. Hasilnya juga dapat mendukung visi universitas sebagai pusat inovasi digital.

1.4.4 Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan peneliti kesempatan untuk mengasah keterampilan dalam perancangan UI/UX dan memahami kompleksitas kebutuhan pengguna dalam jasa berbasis digital. Peneliti pun dapat membangun kompetensi akademik dan praktis yang berguna bagi kariernya di bidang desain.

1.4.5 Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan alternatif yang memudahkan dalam pemesanan jasa *Makeup Artist* melalui *platform* yang aman dan mudah diakses. Masyarakat dapat merasakan kemudahan mendapatkan layanan berkualitas tanpa proses pencarian yang rumit, mendukung perkembangan layanan digital yang efisien dan transparan.

1.5 Sistematika Penulisan

1.5.1 Bab I Pendahuluan

Sistematika penulisan tugas akhir dimulai dengan bagian pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan dan identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika

penulisan. Bab ini bertujuan menjelaskan alasan dilakukannya penelitian serta arah dan struktur dari isi tugas akhir.

1.5.2 Bab II Tinjauan Umum

Bab selanjutnya yaitu Bab II Tinjauan Umum, terdiri atas lima subbagian. Bagian ini membahas tinjauan pustaka berupa data jurnal dan referensi sebagai landasan teoritis. Tinjauan teori disampaikan dalam bentuk ringkasan teori-teori yang relevan, disusul teori utama yang berhubungan langsung dengan keilmuan desain komunikasi visual, serta teori pendukung yang berkaitan dengan subjek dan objek penelitian. Bab ini ditutup dengan ringkasan kesimpulan teori untuk merangkum teori-teori yang digunakan secara singkat dan deskriptif.

1.5.3 Bab III Metodologi Desain

Pada Bab III Metodologi Desain/Perancangan, dibahas sistematika perancangan, metode pencarian data, analisis data, kesimpulan hasil analisis, serta pemecahan masalah. Bab ini menjelaskan bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis untuk menghasilkan solusi desain yang tepat bagi permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

1.5.4 Bab IV Strategi Kreatif

Masuk ke Bab IV Strategi Kreatif, bagian ini menguraikan strategi komunikasi yang digunakan, analisis segmentasi, *Targetting* dan *Positioning*, serta analisis SWOT dan model 5W+1H. Selanjutnya, dijelaskan proses perancangan media interaktif berbasis UI/UX yang meliputi pembuatan *Moodboard*, konsep desain, pemilihan *Color Palette*, *font*, pembuatan persona, *sitemap*, penentuan nama aplikasi, hingga sketsa desain, *Flowchart*, dan *grid* aplikasi yang menjadi dasar visual desain *platform*.

1.5.5 Bab V Kesimpulan

Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan alternatif yang memudahkan dalam pemesanan jasa *Makeup Artist*.