



6.2%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 4:09 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.17%

● CHANGED TEXT
6.02%

Report #27550541

13 1 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). 28 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

REPORT #27550541

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). 2 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.

36

3 1.2 Rumusan & Identifikasi Masalah 1.2

36

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?

20

2.

Elemen visual apa saja yang dapat meningkatkan daya tarik, kredibilitas,

dan kepercayaan pengguna terhadap platform pemesanan MUA?

20

1.3 Tujuan Penelitian 1.

Mengembangkan tata letak dan desain visual yang profesional dan estetik 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. 4 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. 5 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, 6 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.

7 BAB II TINJAUAN UMUM

2.1 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. 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 guna mempermudah pemesanan jasa Makeup Artist. Fithri et al., 2024. Perancangan User Interface (UI) dan User Experience (UX) pada Sistem Informasi PT. XYZ. **37** Jurnal 8 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. 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. **11** 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 Peirce, 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. 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 9 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). **30** 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.

2.2 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.

2.3 Teori Utama

2.3.1 UI/UX UI (User Interface) dan UX (User Experience)

adalah dua konsep penting dalam desain digital yang saling berkaitan tetapi memiliki fokus yang berbeda. **3 6 8 22** UI merujuk pada tampilan visual dan elemen interaktif yang digunakan pengguna saat berinteraksi dengan sebuah produk digital seperti aplikasi atau website. **3 29** Komponen utama UI meliputi layout warna tipografi tombol ikon animasi elemen visual interaktif lainnya (Santi, 2024). **3 7 8 35** 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). 6 34 10 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). 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) 2.3 12 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. 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 Bridal MUA sering menawarkan paket riasan untuk akad, resepsi, hingga pre-wedding. b. Influencer, Model and Content Creator Makeup Artist 11 MUA yang bekerja untuk selebritas atau tokoh publik, baik untuk penampilan sehari-hari, acara penghargaan, maupun pemotretan. 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. 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).

2.3.3 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).

12 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. **16** 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. 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.

2.3.4 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)** 13 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). Penggunaan kombinasi dari elemen-elemen ini secara strategis

membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan mengomunikasikan pesan secara tepat kepada target audiens. 2.4 Teori Pendukung 2.4.1 Warna Buku "Color Theory and Its Application in Art and Design" oleh George A. Agoston, dijelaskan bahwa warna sebagai fenomena perseptual yang dihasilkan 14 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. 18 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. 2 17 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. 2 5 21 Warna-warna ini terdiri dari: Merah (seperti warna darah), Kuning (seperti warna kuning telur), Biru (seperti warna langit atau laut) (Tillman, 2018). b. 2 5 10 33 Warna Sekunder Warna sekunder dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dalam proporsi yang sama. 1 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. 1 10 31 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). 2.4.2 Layout Layout merupakan elemen fundamental dalam desain website yang mengatur tata letak dan susunan berbagai komponen visual dan informasi. Tujuan 15 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. Coloumn 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. 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.

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.

2.4.3 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).

16 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.

b. **32** 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.

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

Script digunakan untuk menambahkan sentuhan personal atau artistik dalam desain. 2.5 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 17 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 estetis, 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. 2.6 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. **4 27** 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. **23** BAB III METODOLOGI DESAIN 3.1 Sistematika Perancangan Perancangan ini menggunakan pendekatan Design Thinking sebagai sistematika perancangan. Design Thinking merupakan metode pemecahan masalah yang berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna melalui proses yang iteratif dan human-centered. Pendekatan ini dinilai tepat untuk merancang solusi digital seperti website pemesanan jasa makeup artist (MUA), karena menggabungkan empati, ide kreatif, dan uji coba secara langsung terhadap pengguna. **19** Design Thinking terdiri dari lima tahapan, yaitu: a. Emphatize Tahap awal dalam Design Thinking dimulai dengan memahami kehidupan dan kebiasaan pengguna secara langsung. Proses ini dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk menangkap pengalaman serta tantangan yang mereka hadapi sehari-hari. Tujuannya adalah memperoleh gambaran nyata, bukan berdasarkan asumsi. Informasi yang terkumpul digunakan untuk mengenali pola, kebutuhan, dan hambatan dari sudut pandang pengguna (Renaldo et al., 2022). Pendekatan ini menjadikan pengguna sebagai sumber utama, sehingga perancang dapat menyusun solusi yang sesuai dengan situasi riil, bukan sekadar dugaan pribadi. b. Define Tahap Define dimulai dengan memilah informasi yang diperoleh dari

pengguna menjadi susunan pokok permasalahan. Aktivitas ini bertujuan menguraikan inti gangguan atau kebutuhan yang belum terpenuhi secara sistematis. Proses ini tidak bertumpu pada jumlah data, melainkan pada seberapa tajam masalah dapat dirumuskan. Perancang menempatkan hasil pengamatan sebagai bahan baku untuk menemukan titik persoalan yang paling berdampak (Chusnan Widodo & Gustris Wahyuni, 2021). Dalam tahap ini, penyusunan masalah dilakukan secara padat dan spesifik agar menjadi dasar arah berpikir dalam menghasilkan ide.

2 Kejelasan rumusan menjadi penentu agar rancangan yang dilanjutkan tidak meleset dari kenyataan pengguna.

c. Ideate Tahap Ideate berisi kegiatan menggali berbagai kemungkinan solusi tanpa batasan penilaian awal. Tim menggagas ide sebanyak mungkin berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Tujuannya adalah memperluas ruang pencarian solusi melalui pendekatan yang bebas dari pola pikir kaku. Seluruh gagasan dituangkan tanpa menghapus satu pun, agar setiap kemungkinan tetap terbuka. Pendekatan ini menghasilkan kumpulan ide yang beragam dan belum difilter. Ide-ide tersebut nantinya disaring dan dikembangkan menjadi bentuk konsep yang lebih terarah dan siap diuji (Ikhlas & Zukhri, 2022).

d. Prototype Tahap Prototype dilakukan dengan membuat perwujudan awal dari ide yang telah dipilih sebelumnya. Model ini disusun dalam bentuk sederhana agar dapat diuji secara langsung oleh pengguna. Bentuknya disesuaikan dengan kebutuhan, bisa berupa gambar antarmuka, simulasi interaktif, atau rancangan fungsi dasar. Pembuatan prototipe bertujuan untuk menampilkan gambaran nyata dari konsep solusi. Proses ini membantu memperlihatkan cara kerja ide secara langsung dan memungkinkan tim melihat bagaimana pengguna berinteraksi dengan rancangan tersebut sebelum masuk ke tahap akhir pengembangan (Nurjanah et al., 2022).

e. Test Tahap Test dilaksanakan dengan melibatkan pengguna secara langsung dalam menjajal rancangan awal yang telah disiapkan. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengguna berinteraksi, serta menilai bagian mana dari rancangan yang masih belum sesuai

dengan kebutuhan. Respon dan tindakan pengguna diamati secara sistematis untuk mengumpulkan data relevan. Tim mencatat temuan selama proses berlangsung, lalu menggunakannya sebagai dasar untuk menyusun ulang bagian-bagian yang belum efektif. Masukan dari pengguna dianggap sebagai sumber koreksi yang dibutuhkan sebelum rancangan akhir dikembangkan. Tahap ini memastikan bahwa hasil akhir berasal dari proses evaluasi nyata, bukan dari dugaan sepihak tim pengembang (Rizqi et al., 2023).

3.3.2 Metode Pencarian Data Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mix method) untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai kebiasaan, kebutuhan, serta tantangan yang dialami pengguna dalam memesan jasa makeup artist secara digital. Pendekatan ini menggabungkan teknik kualitatif untuk menggali pengalaman dan pandangan responden secara mendalam, serta teknik kuantitatif untuk mendapatkan data terukur yang dapat memperkuat analisis desain. **11 25** Proses pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama, yaitu studi literatur, wawancara, penyebaran kuesioner, dan analisis data. Studi literatur dilakukan untuk memahami konteks industri jasa MUA di era digital, kendala pemesanan jasa secara online, serta prinsip-prinsip desain UI/UX yang digunakan dalam pengembangan platform layanan. Literatur yang digunakan mencakup jurnal ilmiah, artikel, serta buku-buku yang relevan dengan topik perancangan dan pengalaman pengguna. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak yang terlibat dalam industri (makeup artist) guna mengetahui pengalaman mereka dalam melakukan pemesanan, harapan terhadap sistem digital, serta kendala yang sering dihadapi. Wawancara ini bertujuan menggali insight untuk memahami kebutuhan dan kebiasaan pengguna dari sudut pandang nyata. Kuesioner disebarluaskan secara daring kepada calon pengguna platform, dengan pertanyaan yang terdiri dari dua jenis: pertanyaan terbuka untuk mendapatkan opini pengguna secara bebas, serta pertanyaan tertutup berbentuk skala untuk mengukur pola kebiasaan, preferensi, dan kepuasan terhadap platform digital jasa MUA yang pernah digunakan. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan temuan dari

setiap metode, baik berupa data naratif maupun data numerik, yang kemudian diinterpretasikan untuk mendukung proses perancangan visual website “MakeupIn”. Hasil dari pengolahan data ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan fitur, tampilan, serta struktur informasi yang paling relevan dan sesuai dengan kebutuhan target pengguna.

4 3.3 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan untuk mengolah dan menarik kesimpulan dari berbagai sumber informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Seluruh data ini digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna, mengevaluasi kendala yang sering terjadi dalam proses pemesanan jasa makeup artist, serta merumuskan solusi perancangan yang sesuai dengan konteks pengguna. Adapun uraian lebih lanjut mengenai hasil temuan dari masing-masing sumber:

3.3.1 Analisis Data Kualitatif dan Literatur

sebagai Dasar Perancangan Data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi, serta kuesioner kepada pengguna dan MUA, sedangkan literatur didapatkan dari jurnal, artikel, dan buku yang relevan. Seluruh temuan ini kemudian disintesis untuk merumuskan arah perancangan yang tepat. Melalui pendekatan ini, desain antarmuka website MakeupIn tidak hanya didasarkan pada asumsi atau estetika semata, tetapi juga memiliki dasar ilmiah dan empati terhadap kebutuhan nyata pengguna. Prinsip-prinsip dari teori UI/UX, semiotika visual, tata letak, warna, hingga strategi komunikasi promosi digunakan untuk memperkuat relevansi dan efektivitas desain yang dirancang ini:

3.3.2 Analisis Pesaing

Analisis dilakukan terhadap dua website yang relevan dengan fokus perancangan, yaitu HelloBeauty dan Mecapan. Keduanya dipilih karena secara langsung menyediakan layanan pemesanan jasa makeup artist, sehingga memiliki kesamaan konteks dengan proyek perancangan website “MakeupIn”. Pengamatan terhadap masing-masing platform dilakukan berdasarkan teori utama yang telah dijabarkan sebelumnya, seperti UI/UX, karakteristik makeup artist, semiotika visual, dan pendekatan kampanye promosi. Teori pendukung seperti tata letak, pemilihan warna, serta elemen tipografi juga digunakan untuk memperdalam penilaian terhadap struktur dan tampilan

visual dari masing-masing website. HelloBeauty memiliki tampilan antarmuka yang sederhana dan cukup informatif. Secara UI, struktur halaman utamanya menampilkan menu navigasi utama seperti layanan, kategori, dan lokasi yang mudah diakses. Dari aspek UX, 5 pengguna dapat memesan jasa MUA dengan langkah-langkah yang relatif jelas, meskipun masih ada bagian di mana pengalaman penggunaan terasa kurang intuitif, khususnya pada tampilan mobile. Beberapa elemen seperti tombol atau ikon terkadang tidak memiliki kontras yang cukup sehingga berpotensi membingungkan pengguna baru. Dari segi representasi makeup artist, HelloBeauty cukup memberikan ruang bagi MUA untuk menampilkan portofolio, informasi harga, dan ulasan klien. Namun, visual yang digunakan dalam profil tidak sepenuhnya terstandar atau seragam, sehingga memberikan kesan yang kurang profesional. Dalam konteks semiotika, penggunaan simbol dan ikon masih terbilang minim dan kurang konsisten. Misalnya, ikon booking atau kategori layanan tidak selalu merepresentasikan fungsinya secara langsung. Strategi promosi dalam website ini lebih bersifat pasif, seperti adanya blog dan artikel kecantikan, tanpa adanya fitur promosi interaktif yang menghubungkan pengguna secara dinamis dengan layanan. Secara visual, warna-warna yang digunakan cukup netral namun cenderung monoton. Tata letak halaman cenderung statis dan terkesan penuh, sehingga tidak memberikan ruang visual yang nyaman bagi pengguna. Tipografi yang digunakan pun cukup umum dan tidak terlalu mencerminkan karakter branding dari platform, sehingga kesan estetikanya tidak terlalu kuat. website ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dengan penguatan identitas visual dan peningkatan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Bridestory menampilkan desain visual yang lebih profesional dan elegan. Secara UI, platform ini berhasil menyusun konten dengan hierarki informasi yang jelas, dan penempatan navigasi yang intuitif. UX juga terasa lebih matang, terutama dalam proses pengguna mencari jasa berdasarkan kategori acara, kota, harga, dan ulasan. Proses pemesanan terasa lebih mulus dengan sistem booking

langsung atau kontak melalui vendor. Dalam konteks representasi makeup artist, Bridestory menampilkan profil vendor dengan format yang sangat terstruktur. MUA dapat memajang portofolio, harga, rating, testimoni, serta video presentasi. Pendekatan ini sesuai dengan teori bahwa makeup artist perlu menyampaikan keahlian mereka secara visual dan kredibel. Dari sudut semiotika, penggunaan ikon cukup informatif dan mendukung pemahaman fungsi halaman. Simbol-simbol seperti ikon chat, bookmark, atau tanda centang diverifikasi bekerja baik dalam menyampaikan makna. Dari sisi kampanye promosi, Bridestory aktif menjalankan strategi digital dengan melibatkan fitur seperti paket wedding, promo vendor pilihan, serta sistem “Bridestory Points” untuk reward pengguna. Warna-warna yang digunakan cenderung lembut dan romantis, sesuai dengan konteks pernikahan yang menjadi fokus utama platform ini. Layout yang digunakan cukup lapang dan terorganisir, membuat tampilan website terasa modern dan eksklusif. Tipografi dipilih secara cermat untuk membangun kesan premium, serta mendukung keterbacaan dalam berbagai perangkat. Secara visual, warna-warna yang digunakan cukup netral namun cenderung monoton. Tata letak halaman cenderung statis dan terkesan penuh, sehingga tidak memberikan ruang visual yang nyaman bagi pengguna. Tipografi yang digunakan pun cukup umum dan tidak terlalu mencerminkan karakter branding dari platform, sehingga kesan estetikanya tidak terlalu kuat. website ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut dengan penguatan identitas visual dan peningkatan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Traveloka merupakan salah satu platform reservasi multi-layanan yang dikenal dengan alur booking yang terstruktur, praktis, dan mendetail. Pengguna dapat memesan berbagai layanan, mulai dari tiket transportasi, hotel, hingga aktivitas wisata, melalui proses pemesanan yang dipandu langkah demi langkah (step-by-step). Dari sisi UI, Traveloka menonjolkan navigasi yang intuitif. Setiap tahap mulai dari pencarian, pemilihan layanan, penjadwalan, hingga pembayaran ditampilkan dengan jelas, sehingga meminimalkan risiko kebingungan saat transaksi. Fitur filter juga

mendukung pengguna dalam menyesuaikan hasil pencarian sesuai jadwal, harga, atau lokasi yang diinginkan. **26** 7 Pada aspek UX, Traveloka menyediakan berbagai metode pembayaran yang fleksibel, seperti virtual account, e-wallet, hingga kartu kredit. Fitur refund dan reschedule yang diatur secara transparan memberi rasa aman bagi pengguna jika ada perubahan mendadak. Keamanan transaksi diperkuat dengan notifikasi status pesanan secara real-time. Konsep payment di Traveloka relevan untuk diadaptasi ke MakeupIn, khususnya pada penerapan virtual account dengan skema dana yang di-hold sementara hingga penyedia jasa (MUA) mengonfirmasi pesanan. Dengan demikian, risiko pembatalan sepihak dapat diminimalkan dan kepercayaan pengguna terhadap platform semakin meningkat. Desain visual Traveloka pun mendukung keterbacaan, dengan layout modular, warna profesional, dan tipografi bersih yang memastikan informasi harga serta tombol aksi mudah dipahami. Airbnb adalah platform global untuk reservasi penginapan dan pengalaman lokal yang berfokus pada personalisasi layanan serta keamanan transaksi. Dari segi UI, Airbnb menyusun struktur informasi secara intuitif dengan filter detail seperti lokasi, tanggal, harga, dan rating, sehingga pengguna dapat menyesuaikan pencarian sesuai preferensi. Airbnb juga menyediakan fitur komunikasi langsung antara tamu dan host melalui chat sebelum pesanan dikonfirmasi. Ini membuat detail reservasi lebih transparan dan meminimalkan potensi miskomunikasi. Hal ini sejalan dengan kebutuhan MakeupIn, di mana klien dapat berkomunikasi langsung dengan MUA sebelum memutuskan untuk booking. Keunggulan utama Airbnb terletak pada sistem escrow payment, di mana dana pengguna akan ditahan sementara oleh platform hingga host mengonfirmasi dan menyelesaikan layanan. Skema ini menambah lapisan keamanan dan kepercayaan bagi kedua belah pihak, baik user maupun host. Sistem refund juga tersedia jika ada pembatalan yang sesuai kebijakan. Visual antarmuka Airbnb memanfaatkan ikon yang sederhana dan konsisten, sehingga setiap fungsi halaman mudah dipahami. Warna-warna netral dan hangat menonjolkan suasana yang homy dan ramah,

didukung layout modular dan tipografi clean yang mendukung aksesibilitas lintas perangkat, baik desktop maupun mobile portrait. Prinsip escrow payment Airbnb dapat diadopsi oleh MakeupIn untuk memastikan dana klien di- 8 hold sampai MUA mengonfirmasi pesanan. Pendekatan ini sangat penting untuk membangun rasa aman, menjaga reputasi platform, serta meningkatkan loyalitas pengguna.

3.3.3 Analisis Website Perbandingan

Analisis website perbandingan dilakukan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari empat platform yang menyediakan layanan pemesanan jasa atau reservasi secara online, yaitu HelloBeauty, Bridestory, Traveloka, dan Airbnb. HelloBeauty dan Bridestory dipilih karena memiliki layanan sejenis dengan fokus pada jasa kecantikan, sehingga relevan sebagai tolok ukur dalam proses perancangan website 'MakeupIn'. Sementara itu, Traveloka dan Airbnb digunakan sebagai referensi studi banding karena memiliki alur booking, sistem konfirmasi jadwal, serta metode pembayaran dengan skema escrow atau uang di- hold hingga layanan dikonfirmasi vendor, yang dapat diterapkan pada fitur reservasi dan pembayaran di 'MakeupIn'. Pengamatan dilakukan berdasarkan teori-teori utama yang telah dibahas, yakni prinsip UI/UX, representasi makeup artist, pendekatan semiotika visual, serta strategi kampanye promosi. Selain itu, teori pendukung seperti komposisi layout, pemilihan warna, tipografi, ikonografi, dan responsivitas juga dijadikan pertimbangan dalam analisis ini. Penilaian dituangkan ke dalam bentuk tabel perbandingan agar memudahkan dalam melihat perbedaan keduanya secara visual dan sistematis.

3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis terhadap empat platform perbandingan yaitu HelloBeauty, Bridestory, Traveloka, dan Airbnb, diperoleh sejumlah temuan yang menjadi dasar dalam merumuskan arah perancangan antarmuka website MakeupIn. HelloBeauty memiliki pendekatan visual yang sederhana, tetapi masih kurang konsisten pada struktur informasi, navigasi, dan elemen visual yang mendukung kesan profesional. Bridestory menunjukkan keunggulan dari segi penataan layout, pemilihan warna yang relevan dengan konteks beauty & wedding, serta integrasi

fitur interaktif yang mendukung pengalaman pengguna secara menyeluruh. Sementara itu, Traveloka dan Airbnb dijadikan rujukan pada aspek alur booking, sistem konfirmasi jadwal, serta mekanisme pembayaran dengan skema escrow atau dana di-hold, yang mampu meningkatkan rasa aman baik bagi pengguna maupun penyedia jasa. Konsep ini relevan diterapkan pada MakeupIn untuk memastikan transparansi transaksi, mengurangi risiko pembatalan sepihak, dan membangun kepercayaan pengguna. Temuan ini diperkuat oleh hasil kuesioner, yang menunjukkan bahwa pengguna menginginkan tampilan antarmuka yang terstruktur, mudah dinavigasi, dengan informasi yang ringkas namun informatif. Pemilihan warna soft dan feminin dinilai mampu menciptakan kesan nyaman, sedangkan aksen warna tegas diperlukan pada elemen penting seperti tombol aksi. Dari segi tipografi, gaya huruf bersih dan mudah dibaca tanpa dekorasi berlebihan menjadi preferensi utama pengguna. Selain itu, aspek portofolio MUA yang jelas, transparansi harga, sistem booking yang praktis, serta fitur filter pencarian, simpan/like, dan chat langsung dengan MUA sebelum pemesanan merupakan elemen penting yang harus diakomodasi. Dengan mempertimbangkan keseluruhan temuan tersebut, perancangan visual MakeupIn diarahkan untuk menggabungkan keunggulan masing-masing kompetitor dengan kebutuhan aktual pengguna. Strategi ini mencakup penerapan desain responsif yang ramah desktop, struktur informasi yang runtut, layout grid 10 modular, serta integrasi elemen visual, navigasi intuitif, dan fitur interaktif yang mendukung kenyamanan pengguna sekaligus meningkatkan kredibilitas makeup artist yang tergabung di dalam platform.

3.5 Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari studi literatur, wawancara, kuesioner, observasi, serta analisis pesaing dan perbandingan, ditemukan sejumlah permasalahan terkait kurangnya efektivitas pencarian jasa makeup artist, tampilan visual yang belum menarik, serta fitur pemesanan yang kurang intuitif. Maka dari itu, berikut adalah rancangan solusi yang akan diterapkan dalam pengembangan website “MakeupIn”:

1. Antarmuka website dirancang dengan pendekatan

estetika kecantikan, menggunakan warna-warna yang lembut, serta layout yang rapih untuk memberikan kesan profesional dan menarik bagi pengguna. 2. Struktur navigasi disusun sederhana dan fokus pada alur pemesanan yang jelas, mulai dari pencarian MUA, pemilihan layanan, hingga konfirmasi pemesanan, agar pengguna dapat menyelesaikan proses tanpa hambatan teknis. 3. Tipografi yang digunakan adalah sans-serif dengan ukuran proporsional dan spasi antar teks yang nyaman, sehingga mendukung keterbacaan dan tampilan visual yang konsisten di seluruh halaman. 4. Fitur personalisasi disediakan melalui filter pencarian berdasarkan lokasi, jenis acara, rentang harga, serta gaya makeup untuk membantu pengguna menemukan MUA yang sesuai dengan kebutuhan mereka secara efisien. 5. Sistem portofolio MUA dilengkapi dengan galeri foto, rating pengguna, testimoni, serta informasi harga dan waktu ketersediaan, agar pengguna dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang lengkap dan terpercaya. 11 6. Elemen visual seperti ikon, ilustrasi, dan simbol dirancang intuitif dan komunikatif, dengan tujuan untuk membantu pengguna memahami fungsi fitur tanpa perlu penjelasan teks yang panjang. 7. Fitur promosi aktif seperti voucher, bundling layanan, dan program referral akan ditambahkan untuk meningkatkan interaksi pengguna sekaligus mendukung pertumbuhan makeup artist lokal. Dengan menerapkan solusi-solusi di atas, website MakeupIn diharapkan tidak hanya mampu menyelesaikan persoalan utama yang ditemukan dalam riset, tetapi juga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal, menarik, dan fungsional. website ini akan menjadi ruang digital yang tidak hanya memfasilitasi pemesanan jasa makeup artist secara mudah, tetapi juga membantu para pelaku usaha kecantikan dalam memasarkan layanan secara lebih profesional. 12

BAB IV STRATEGI KREATIF 4.1 Strategi Komunikasi

4.1.1 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 make up 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 estetis, 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: 13 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:

4.1.2 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:

4.2 Analisis Segmentasi, Targetting dan Positioning

a. Segmentasi MakeupIn membagi segmentasi berdasarkan empat aspek utama:

14 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.

4.3 Analisis SWOT Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal dari perancangan website Makeupin sebagai platform pemesanan jasa makeup artist.

4 15

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dapat mempengaruhi keberhasilan platform.

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

14 4.4

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.

4.5 Proses Tahapan Perancangan UI/UX website

4.5.1 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. 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.

4.5.2 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.

24 Sementara itu, elemen teks dan latar belakang menggunakan skema warna netral seperti hitam, abu-abu, dan putih untuk menjaga kontras dan keterbacaan. 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.

4.5.3 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: 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. 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.

4.5.4 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.

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

4.5.6 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: a. Merepresentasikan kebutuhan pengguna secara langsung “tolong makeup-in aku dong) 18 b. Terasa lokal dan relevan, mengikuti gaya bahasa yang umum dipakai di media sosial atau percakapan sehari-hari c. 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. 4.5.7 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. 4.5.8 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. 4.5.9 Persona 19 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 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:

4.5.10 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. 4.5.11 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. 20 4.5.12

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: 4.5.13 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.

4.5.14 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. 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.

4.5.15 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.

4.5.16 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.

4.5.17 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.

4.6 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 23 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.

4.7 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:

- 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.
- 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.
- Pocket Mirror** Pocket mirror atau cermin lipat menjadi merchandise praktis yang cocok dibawa sehari-hari oleh pengguna, terutama mereka yang aktif 24 menggunakan jasa MUA. Desainnya yang simpel dan elegan dilengkapi dengan logo MakeupIn, membuatnya tidak hanya fungsional tetapi juga menjadi sarana branding yang kuat.
- 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.
-

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. 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. 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 25 meningkatkan brand awareness secara langsung sekaligus tetap membawa unsur visual branding ke dalam gaya hidup pengguna. 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. 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. h. 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. 26 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berdasarkan seluruh proses perancangan visual website MakeupIn, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital melalui platform pemesanan jasa Makeup Artist ini mampu menjawab permasalahan mendasar yang selama ini belum terakomodasi dengan optimal oleh metode pemesanan tradisional. Hasil perancangan

menunjukkan bahwa kombinasi antara desain UI/UX yang responsif, pendekatan user-centered, serta penerapan prinsip semiotika visual dapat meningkatkan kejelasan informasi, efisiensi navigasi, dan tingkat kepercayaan pengguna. Hasil perancangan ini juga menunjukkan adanya tantangan yang perlu diperhatikan secara kritis. Beberapa temuan dari data kualitatif, seperti preferensi pengguna terhadap konsultasi personal sebelum melakukan pemesanan, menunjukkan bahwa pendekatan digital tidak sepenuhnya dapat menggantikan sentuhan personal di industri jasa berbasis relasi seperti MUA. Selain itu, kendala pada variasi gaya visual MUA yang sangat beragam menuntut fleksibilitas sistem agar dapat menampilkan portofolio secara konsisten dan profesional. Rancangan MakeupIn tidak hanya menjadi solusi praktis, tetapi juga membuka peluang diskursus baru mengenai bagaimana platform digital dapat menyeimbangkan kebutuhan efisiensi teknologi dengan aspek personalisasi layanan. Hal ini menegaskan bahwa pengembangan platform serupa di masa depan perlu mempertimbangkan inovasi berkelanjutan, validasi data pengguna secara periodik, serta penyempurnaan fitur interaksi agar tetap relevan dengan dinamika industri kecantikan yang cepat berubah.

5.2 Saran Agar perancangan website MakeupIn dapat dikembangkan lebih optimal di masa depan, peneliti memberikan beberapa saran:

- 1) Optimalisasi Fitur Konsultasi Menambahkan fitur chat atau konsultasi real-time agar pengguna dapat berkomunikasi langsung dengan MUA sebelum melakukan pemesanan, sehingga kepercayaan dan kenyamanan pengguna lebih terjamin.
- 2) Penyempurnaan Sistem Filter & Pencarian Memperluas opsi filter berdasarkan gaya makeup, lokasi, harga, dan rating agar pencarian MUA semakin relevan dengan preferensi pengguna.
- 3) Validasi dan Standarisasi Profil MUA Menerapkan verifikasi data portofolio, sertifikat, atau testimoni agar informasi di profil MUA tetap kredibel dan konsisten secara visual.
- 4) Integrasi Sistem Notifikasi Internal Menyediakan sistem notifikasi di dalam platform terkait status pemesanan, jadwal booking, dan reminder agar komunikasi antara pengguna dan MUA tetap jelas.
- 5)

REPORT #27550541

Peningkatan Uji Usability Berkelanjutan Melakukan evaluasi usability secara periodik dengan pengguna target untuk memastikan desain UI/UX tetap relevan dengan kebutuhan mereka.



REPORT #27550541

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.67% tentangdesaingrafis.blogspot.com http://tentangdesaingrafis.blogspot.com/2011/02/tentang-warna.html	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.6% www.gamedia.com https://www.gamedia.com/literasi/warna-tersier/?srsltid=AfmBOorw8oi-gu0B8...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.49% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5873870/perbedaan-ui-dan-ux-panduan-...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.44% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/188770/1/fix-APRINITA%20S.%20MARPAUNG.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.35% printmediamagz.com https://printmediamagz.com/2023/02/19/warna-kontras/	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.33% www.gamelab.id https://www.gamelab.id/news/2491-mengenal-pengertian-dan-perbedaan-anta...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.33% eprints.utdi.ac.id https://eprints.utdi.ac.id/10641/6/235611052_LAMPIRAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.32% ids.ac.id https://ids.ac.id/peran-ui-ux-dalam-pengembangan-aplikasi/	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.31% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1972/3/BAB_I.pdf	●



REPORT #27550541

INTERNET SOURCE		
10.	0.3% digilib.iainkendari.ac.id https://digilib.iainkendari.ac.id/285/3/08.%20BAB%20II.docx	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.29% ojs.stmik-banjarbaru.ac.id https://ojs.stmik-banjarbaru.ac.id/index.php/jutisi/article/download/377/323	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.28% kelas.work https://kelas.work/blogs/tips-belajar-makeup-untuk-pemula-sekaligus-dapet-cu..	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.27% repository.unimus.ac.id http://repository.unimus.ac.id/4650/5/13.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.26% e-journal.umaha.ac.id https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ikonik/article/download/1604/973/4498	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.26% likmi.ac.id https://likmi.ac.id/2024/11/29/analisis-swot-apakah-masih-relevan-digunakan/	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.26% ejournal.cahayailmubangsa.institute https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/argopurojournal/article/..	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.25% www.edupaint.com http://www.edupaint.com/warna/522-read-110623-warna-dalam-lingkaran-war...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.23% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/teori-warna/?srsltid=AfmBOor6x4Ar3spiKF7...	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.22% strategi.itmaranatha.org https://strategi.itmaranatha.org/index.php/strategi/article/download/571/396	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.21% repository.paramadina.ac.id https://repository.paramadina.ac.id/1726/1/DKV%20-%20Rambo%201%20-%20...	● ●



REPORT #27550541

INTERNET SOURCE		
21.	0.2% andri1311.wordpress.com https://andri1311.wordpress.com/2017/01/13/mengenal-warna/	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.2% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/36f8/90f6f2d4b68d77346ff8cbb2a511027f65ec...	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3113/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.19% binus.ac.id https://binus.ac.id/malang/2018/12/readability-dalam-tipografi/	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.19% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/201233/jurnal_eproc/pe..	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.19% rpales.com https://rpales.com/	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.18% penerbitdeepublish.com https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.17% kasirpintar.co.id https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/5-contoh-usaha-jasa-yang-menjanjikan-di...	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.16% www.rackh.com https://www.rackh.com/perbedaan-ui-dan-ux-design/	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.16% www.academia.edu https://www.academia.edu/100201936/Perubahan_Konsep_Kecantikan_Menur...	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.15% www.kajianpustaka.com https://www.kajianpustaka.com/2020/10/warna-definisi-unsur-jenis-dan-psikolo..	●



REPORT #27550541

INTERNET SOURCE		
32. 0.15%	telkomuniversity.ac.id https://telkomuniversity.ac.id/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-da...	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.14%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26037/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.13%	e-journal.nalanda.ac.id https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/download/1358/139..	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.12%	gentech.id https://gentech.id/perbedaan-user-interface-ui-dan-user-experience-ux/	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.09%	repository.usbypkp.ac.id https://repository.usbypkp.ac.id/1588/1/COVER%201.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
37. 0.07%	prosiding.stis.ac.id https://prosiding.stis.ac.id/index.php/semnasoffstat/article/download/1454/387/	●