

**PERANCANGAN DESAIN *WEBSITE* KATALOG  
MODEL GAYA RAMBUT PRIA DI *BARBERSHOP*  
X-BOX YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Oleh:

**Abdullah Nashih Ulwan**

**NIM 2112792024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
GENAP 2026**

**PERANCANGAN DESAIN *WEBSITE* KATALOG  
MODEL GAYA RAMBUT PRIA DI *BARBERSHOP*  
X-BOX YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Oleh:

**Abdullah Nashih Ulwan**

**NIM 2112792024**

Skripsi Ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual  
Genap 2026

Skripsi berjudul:


**PERANCANGAN DESAIN *WEBSITE* KATALOG MODEL GAYA RAMBUT PRIA DI BARBERSHOP X-BOX YOGYAKARTA** diajukan oleh Abdullah Nashih Ulwan NIM 2112792024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 2 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Ketua



**Prof. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.**  
NUPTK 8543741642130052

Pembimbing II/Anggota



**Mochamad Faizal Rachman, S.Sn., M.T.**  
NUPTK 2553756657130102

Cognate/Anggota



**Andika Indrayana, S. Sn., M.Ds.**  
NUPTK 4445760661130153

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



**Mufarid Saifuddin, S.Sn., M.T.**  
NUPTK 0351748649130073

Koordinator Program Studi Desain  
Komunikasi Visual



**Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.**  
NUPTK 9547768669230302

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdullah Nashih Ulwan

NIM : 2112792024

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh materi dalam perancangan saya yang berjudul **PERANCANGAN DESAIN *WEBSITE* UNTUK MODEL GAYA RAMBUT PRIA DI *BARBERSHOP X-BOX* YOGYAKARTA**, yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya hasil pemikiran saya dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 2 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



**Abdullah Nashih Ulwan**

NIM 2112792024

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'Ala atas segala limpahan rahmat ilmu serta keberkahan-Nya. Oleh karena-Nya penulis dapat menyelesaikan perancangan tugas akhir ini dengan baik, dimana hal tersebut menjadi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institusi Seni Indonesia Yogyakarta, dengan judul **PERANCANGAN DESAIN *WEBSITE* UNTUK MODEL GAYA RAMBUT PRIA DI *BARBERSHOP X-BOX* YOGYAKARTA.**

Karya ini merupakan hasil penciptaan dari doa, kerja keras, dan komitmen penulis. Melalui karya perancangan ini, penulis dapat memenuhi syarat menuntaskan jenjang Strata Satu (S-1). Proses penyelesaian karya memuat pemikiran, wujud, serta teknik berdasarkan kaidah-kaidah estetika yang sesuai dengan bidang yang dipelajari dan ditempuh, disusun secara sistematis. Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan yang menjadi tanda jauhnya dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis penuh harap akan adanya kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran bagi karya ini.

Seiring dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini, penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, memperdalam informasi sesuai bidang studi yang dipelajari, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang tema yang relevan sehingga mengembangkan kemampuan berpikir, menghadapi, dan memecahkan masalah.

Yogyakarta, 2 Juni 2026

Penulis,



**Abdullah Nashih Ulwan**

NIM 2112792024

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, doa, nasihat, semangat, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa bantuan dan dukungan tersebut, penyelesaian skripsi ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Irwandi, M. Sn. Selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Muhamad Sholahuddin, S.Sn., MT.
3. Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.
4. Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn. selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Prof. Dr. Drs. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dalam tata cara penulisan dan teknis perancangan dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak Mochamad Faizal Rachman, S.Sn., M.T. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingannya, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds. Selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir saya.
8. Seluruh staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ISI Yogyakarta atas ilmu, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan selama masa studi.
9. Bapak Muhiban dan Ibu Ma'fu Saringah, selaku orang tua penulis.
10. Saudari penulis, Hamidah Brilliana Maisun, selaku kakak penulis.
11. Seluruh teman-teman mahasiswa DKV 2021.

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Melalui surat pernyataan ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdullah Nashih Ulwan

NIM : 2112792024

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang DKV, dengan ini saya memberikan karya perancangan saya yang berjudul **PERANCANGAN DESAIN *WEBSITE* UNTUK MODEL GAYA RAMBUT PRIA DI *BARBERSHOP X-BOX YOGYAKARTA***, kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk keperluan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 2 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



**Abdullah Nashih Ulwan**

NIM 2112792024

## ABSTRAK

### PERANCANGAN DESAIN *WEBSITE* UNTUK MODEL GAYA RAMBUT PRIA DI *BARBERSHOP X-BOX* YOGYAKARTA

Abdullah Nashih Ulwan  
NIM 2112792024

Perkembangan gaya hidup modern mendorong meningkatnya perhatian pria terhadap penampilan, khususnya dalam pemilihan gaya rambut di *barbershop*. Namun, proses konsultasi di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta masih sangat bergantung pada komunikasi verbal tanpa dukungan media referensi visual yang memadai. Kondisi ini terbukti dari hasil kuesioner terhadap 60 responden, di mana 80% pernah mengalami ketidaksesuaian hasil potong rambut dengan ekspektasi, dan 56,7% mengaku kesulitan menemukan referensi gaya rambut yang sesuai. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan komunikasi visual pelanggan dengan fasilitas yang tersedia, sehingga berpotensi menimbulkan miskomunikasi antara pelanggan dan *barber*.

Penelitian ini bertujuan merancang *website* katalog gaya rambut pria di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta sebagai media referensi visual yang informatif, komunikatif, dan mudah diakses. Metode yang digunakan adalah *User-Centered Design* (UCD) dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV) dan prinsip *User Experience* (UX). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan *barber*, penyebaran kuesioner, serta kajian pustaka. Data dianalisis menggunakan pendekatan 5W+1H sebagai dasar konseptual perancangan.

Hasil perancangan berupa *prototype website* interaktif yang memuat katalog visual gaya rambut pria yang tersusun sistematis, dilengkapi fitur analisis gaya rambut berbasis foto, katalog tren gaya rambut, rekomendasi produk styling sesuai model rambut, serta sistem pemesanan layanan secara *online*. *Website* ini dapat diakses melalui tautan atau *QR code* yang dipajang di *barbershop* tanpa memerlukan unduhan aplikasi. Perancangan ini mampu mengurangi ketergantungan pada komunikasi verbal, meminimalkan potensi miskomunikasi, serta meningkatkan kualitas pengalaman layanan di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta.

**Kata kunci:** *website katalog, gaya rambut pria, barbershop, referensi visual, komunikasi visual, user-centered design*

## **ABSTRACT**

### **WEBSITE DESIGN PLANNING FOR MEN'S HAIRSTYLE MODELS IN YOGYAKARTA X-BOX BARBERSHOPS**

Abdullah Nashih Ulwan  
NIM 2112792024

*The development of modern lifestyles has increased men's attention to personal appearance, particularly in choosing hairstyles at barbershops. However, the consultation process at X-BOX Barbershop Yogyakarta still relies heavily on verbal communication without adequate visual reference media. This condition is reflected in the results of a questionnaire involving 60 respondents, where 80% reported experiencing a mismatch between their expected and actual haircut results, while 56.7% stated that they had difficulty finding suitable hairstyle references. These findings indicate a gap between customers' visual communication needs and the available facilities, which may lead to miscommunication between customers and barbers.*

*This study aims to design a men's hairstyle catalog website for X-BOX Barbershop Yogyakarta as an informative, communicative, and easily accessible visual reference medium. The study employed the User-Centered Design (UCD) method with a Visual Communication Design (VCD) approach and User Experience (UX) principles. Data were collected through field observations, interviews with barbers, questionnaires, and literature reviews. The data were analyzed using the 5W+1H approach as the conceptual basis for the design process.*

*The result of this study is an interactive website prototype featuring a systematically organized visual catalog of men's hairstyles, complemented by a photo-based hairstyle analysis feature, a hairstyle trend catalog, styling product recommendations, and an online booking system. The website can be accessed through a direct link or QR code displayed at the barbershop without requiring users to download an application. This design is expected to reduce dependence on verbal communication, minimize the potential for miscommunication, and improve the overall service experience at X-BOX Barbershop Yogyakarta.*

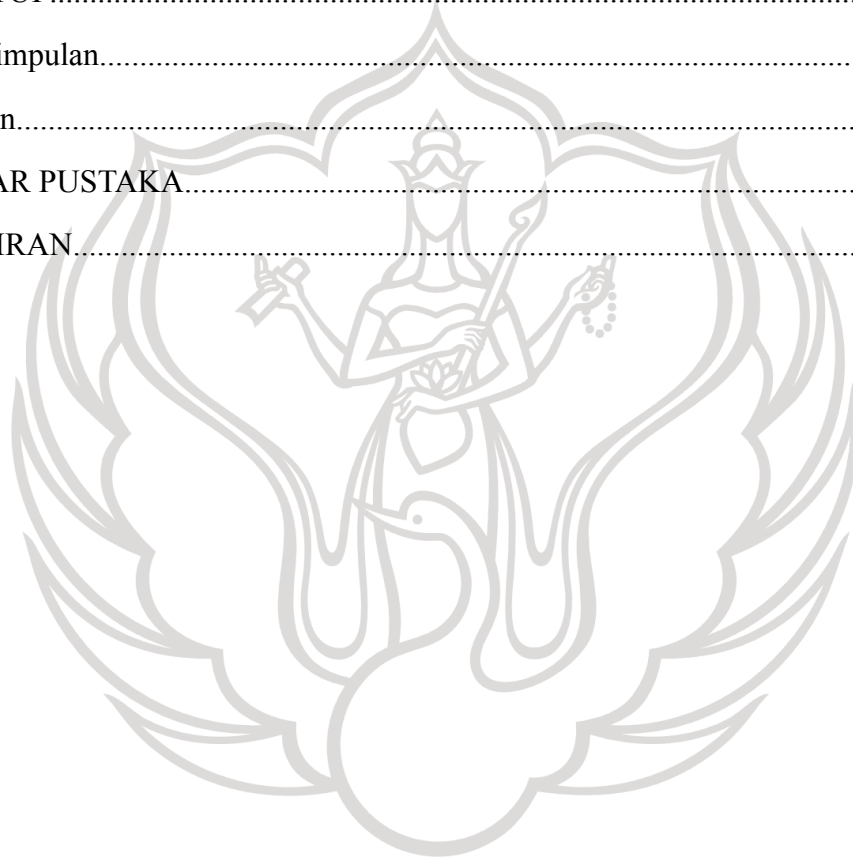
**Keywords:** *catalog website, men's hairstyle, barbershop, visual reference, visual communication design, user-centered design*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Perancangan.....	6
D. Batasan Masalah.....	6
E. Manfaat Perancangan.....	7
F. Definisi Operasional.....	8
G. Metode Perancangan.....	9
H. Skematika Perancangan.....	18
BAB II	
IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	21
A. Studi Penelitian Terdahulu.....	21
B. Studi Literatur Desain <i>Website</i> .....	27
C. Jenis-jenis website.....	30
D. <i>User-Centered Design</i> (UCD).....	33
E. <i>User Interface</i> (UI).....	36

F. <i>User Experience (UX)</i> .....	37
G. Dasar- dasar Desain Website.....	38
H. Barbershop X-BOX.....	59
I. Media Website Sebagai Platform Informasi Visual.....	64
J. Analisis Data.....	66
1. <i>What</i> .....	66
2. <i>Why</i> .....	67
3. <i>Who</i> .....	68
4. <i>Where</i> .....	69
5. <i>When</i> .....	70
6. <i>How</i> .....	71
K. Kesimpulan.....	72
BAB III	
KONSEP PERANCANGAN DESAIN.....	73
A. Konsep Media.....	74
1. Tujuan Media.....	74
2. Strategi Media.....	75
3. Akses Distribusi.....	77
B. Konsep Kreatif.....	78
1. Tujuan Kreatif.....	78
2. Strategi Kreatif.....	79
3. Program Kreatif.....	95
BAB IV	
PROSES PERANCANGAN DESAIN.....	98
A. Studi Visual.....	98
1. Studi Logo.....	98
2. Studi Warna.....	102
3. Studi Tipografi.....	103

4. <i>Mockup</i> Logo.....	104
5. Studi Ilustrasi dan Foto.....	105
B. Visualisasi <i>Website</i> .....	106
C. Uji dan Evaluasi Media.....	125
D. Final <i>Website</i> .....	126
E. Media Pendukung.....	140
BAB V	
PENUTUP.....	145
A. Kesimpulan.....	146
B. Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA.....	151
LAMPIRAN.....	155

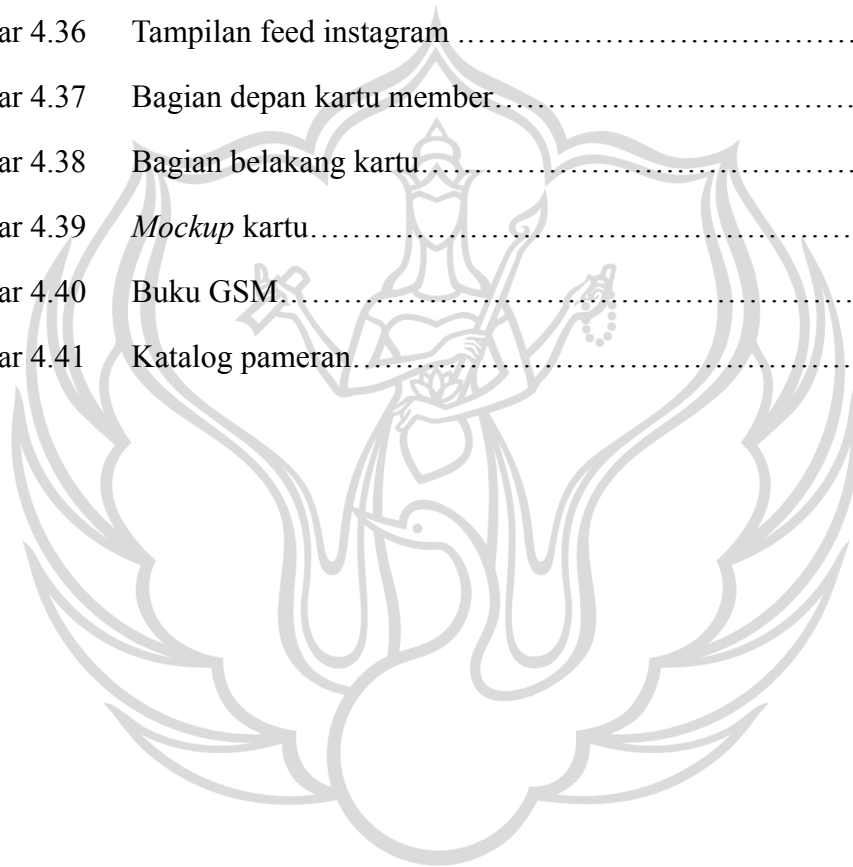


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skematika Perancangan.....	18
Gambar 2.1	Anatomi <i>Website</i> .....	40
Gambar 2.2	Proporsi <i>Golden Rasio</i> .....	41
Gambar 2.3	Contoh tampilan <i>website</i> sesuai aturan <i>Rule of Thirds</i> ...	42
Gambar 2.4	Contoh layout a) <i>left-column navigation</i> , b) <i>right-column navigation</i> , dan c) <i>three-column layout</i> .....	44
Gambar 2.5	Contoh bentuk layout a) <i>fixed width layout</i> dan b) <i>fluid layout</i> .....	45
Gambar 2.6	Contoh <i>website responsive layout</i> .....	46
Gambar 2.7	<i>Psychology of color</i> .....	47
Gambar 2.8	Contoh penulisan warna berbasis kombinasi RGB.....	48
Gambar 2.9	Teori warna a) <i>split-complementary</i> , b) <i>triadic</i> , dan c) <i>tetradic</i> .....	49
Gambar 2.10	Contoh tombol a) tanpa dan b) dengan <i>light and shadow</i> ...	52
Gambar 2.11	<i>Screenshot</i> akun instagram .....	59
Gambar 2.12	Foto dokumentasi tempat <i>Barbershop X-BOX</i> .....	60
Gambar 3.1	Panduan grid tiap <i>device</i> .....	83
Gambar 3.2	Contoh ilustrasi dalam penelitian dalam bentuk a) model dan b) manekin.....	84
Gambar 3.3	Kombinasi warna biru neon dan hitam.....	86
Gambar 3.4	Tipografi utama <i>website</i> .....	88
Gambar 3.5	Referensi gaya desain.....	89
Gambar 4.1	Sketsa awal logo.....	100
Gambar 4.2	Final sketsa logo.....	101
Gambar 4.3	Final Logo.....	102
Gambar 4.4	Warna desain <i>website</i> .....	103

Gambar 4.5	Tipografi desain logo.....	104
Gambar 4.6	Jenis font <i>website</i> .....	104
Gambar 4.7	<i>Mockup</i> logo.....	105
Gambar 4.8	Ilustrasi dan foto.....	106
Gambar 4.9	<i>Sitemap</i> penelitian.....	108
Gambar 4.10	<i>Wireframe home</i> penelitian.....	109
Gambar 4.11	Sketsa <i>wireframe</i> tren terkini.....	110
Gambar 4.12	Sketsa <i>wireframe</i> pesan online.....	110
Gambar 4.13	Proses pembuatan tombol interaktif dan navigasi.....	111
Gambar 4.14	Tampilan <i>home</i> untuk final <i>website</i> .....	112
Gambar 4.15	Tampilan <i>permission popup</i> .....	113
Gambar 4.16	Tampilan fitur kamera.....	114
Gambar 4.17	Tampilan fitur pilihan foto.....	115
Gambar 4.18	Tampilan pesan <i>generate</i> .....	116
Gambar 4.19	Tampilan fitur pemilihan foto.....	117
Gambar 4.20	Tampilan fitur coba ulang <i>generate</i> .....	118
Gambar 4.21	Tampilan fitur pilihan tren gaya rambut.....	122
Gambar 4.22	Tampilan pesan online.....	124
Gambar 4.23	Tampilan pemberitahuan pembayaran dan slot antrian.....	125
Gambar 4.24	Tampilan home final.....	127
Gambar 4.25	Tampilan fitur final <i>permission popup</i> .....	128
Gambar 4.26	Tampilan final fitur kamera.....	129
Gambar 4.27	Tampilan final fitur pilihan foto.....	130
Gambar 4.28	Tampilan final fitur <i>generate</i> .....	131
Gambar 4.29	Tampilan final fitur pemilihan foto.....	132

Gambar 4.30	Tampilan final fitur coba ulang <i>generate</i> .....	133
Gambar 4.31	Tampilan final fitur pilihan gaya rambut.....	136
Gambar 4.32	Tampilan final pesan online.....	138
Gambar 4.33	Tampilan pemberitahuan pembayaran dan slot antrian.....	139
Gambar 4.34	Poster pameran .....	140
Gambar 4.35	Tampilan feed instagram .....	141
Gambar 4.36	Tampilan feed instagram .....	142
Gambar 4.37	Bagian depan kartu member.....	143
Gambar 4.38	Bagian belakang kartu.....	143
Gambar 4.39	<i>Mockup</i> kartu.....	144
Gambar 4.40	Buku GSM.....	144
Gambar 4.41	Katalog pameran.....	145



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Studi Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.2	Analisis kelebihan dan kekurangan <i>Barbershop X-BOX</i> .....	62
Tabel 3.1	Rangkuman palet warna .....	95
Tabel 3.2	Identifikasi kebutuhan pengguna dan <i>barbershop</i> .....	96
Tabel 3.3	Hasil Usability Testing.....	125



## DAFTAR LAMPIRAN

Diagram Hasil Kuesioner Pelanggan <i>Barbershop</i> .....	155
Wawancara <i>Barbershop</i> .....	158
Lembar Konsultasi.....	166
Hasil Hasil Turnitin.....	171



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan gaya hidup modern telah meningkatkan perhatian individu terhadap penampilan, khususnya pada kalangan pria, sehingga mendorong peningkatan permintaan terhadap pelayanan perawatan personal. (Hamshaw & Gavin, 2022). Rambut sebagai elemen penting penampilan berperan dalam pembentukan identitas, karakter, dan rasa percaya diri individu cenderung merasa lebih yakin apabila gaya rambut selaras dengan kepribadian dan kebutuhan mereka (Maghfiroh, n.d.). Respons pasar terhadap kebutuhan tersebut terlihat dari semakin meluasnya layanan *barbershop*. Berbeda dengan salon, *barbershop* lebih menonjolkan nuansa maskulin serta berfokus pada potongan rambut pria, perawatan kumis dan jenggot, serta styling yang mengikuti perkembangan tren. Saat ini *barbershop* berkembang menjadi ruang gaya hidup yang menawarkan pengalaman estetik dan personalisasi melalui desain interior, suasana, dan pendekatan layanan yang bersifat konsultatif (Akbariko & Dewi, 2025).

Pada awalnya, praktik potong rambut di Indonesia dilakukan oleh tukang cukur keliling atau pangkas rambut sederhana dengan fasilitas terbatas dan layanan yang bersifat fungsional. Interaksi dengan pelanggan pun masih sederhana tanpa adanya proses konsultasi terkait gaya rambut. Seiring meningkatnya kesadaran pria terhadap penampilan, berkembang konsep *barbershop* modern yang lebih profesional, dengan layanan yang tidak hanya berfokus pada potongan rambut, tetapi juga pada aspek estetika, penggunaan produk styling, serta pengalaman layanan yang lebih personal dan berbasis konsultasi. Praktik konsultasi diskusi ringan tentang bentuk wajah, jenis rambut, hingga rekomendasi produk merupakan bagian penting dari layanan dan turut menentukan kepuasan hasil layanan (Akbariko & Dewi, 2025).

Meskipun konsultasi verbal telah menjadi bagian dari praktik layanan, kemungkinan kesalahan persepsi antara *barber* dan pelanggan masih rentan

terjadi. Praktik konsultasi gaya rambut terjadi juga dalam konten media sosial *TikTok* selain interaksi personal di tempat layanan *barbershop*, menunjukkan bahwa komunikasi lisan dan visual menjadi aspek krusial dalam proses pelayanan (hairnerdsstudio, 2025). Ketiadaan referensi visual yang jelas seringkali menjadi pemicu terjadinya miskomunikasi pelanggan kesulitan menjelaskan model yang diinginkan sehingga hasil akhir tidak sesuai ekspektasi.

Studi kasus yang dibahas melalui media *youtube* menggambarkan adanya keluhan pelanggan terhadap ketidaksesuaian hasil potong sebelumnya dan kebutuhan akan perubahan gaya akibat miskomunikasi semacam ini (haijoel, 2022). Bahkan saran praktis dari media massa menganjurkan pelanggan untuk membawa beberapa referensi potongan sebagai upaya meminimalkan kesalahan komunikasi (Siyahailatua, 2019). Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin sadar dalam memilih gaya rambut sesuai karakter dan bentuk wajah, namun hal tersebut belum sepenuhnya didukung oleh media referensi yang mudah diakses dan komunikatif.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang untuk mengatasi permasalahan komunikasi visual dalam layanan *barbershop*. Salah satu media yang memiliki potensi besar adalah *website*, yang dapat berfungsi sebagai platform katalog visual gaya rambut yang terstruktur, informatif, dan mudah diakses. Media *website* memiliki potensi sebagai platform katalog gaya rambut karena praktis, multimodal (teks, gambar, video), dan mudah diakses melalui berbagai perangkat tanpa harus mengunduh aplikasi (Haidar et al., n.d.). *Website* berbeda dengan media konvensional seperti poster atau buku katalog yang bersifat statis. Selain itu, *website* memungkinkan penyajian informasi yang lebih fleksibel dan terorganisir, seperti pengelompokan gaya rambut berdasarkan bentuk wajah, jenis rambut, maupun tren terkini. Dengan demikian, *website* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang membantu pelanggan memahami pilihan gaya rambut secara lebih jelas dan terstruktur sebelum melakukan konsultasi di *barbershop*.

Namun demikian, meskipun sejumlah aplikasi *mobile* telah menawarkan katalog gaya rambut, keterbatasan aksesibilitas seperti berbayar, memerlukan

unduhan dan versi sistem tertentu serta proses penggunaan yang berlapis menimbulkan hambatan bagi pengguna yang memerlukan referensi cepat dan mudah diakses (Technologies, n.d.). Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian. Sebagian besar aplikasi mengharuskan pengguna untuk mengunduh dan menggunakan sistem tertentu, sehingga kurang praktis bagi pengguna yang membutuhkan akses cepat. Selain itu, banyak platform yang masih bersifat satu arah dan kurang interaktif, sehingga belum dapat mendukung proses komunikasi dua arah antara pelanggan dan barber. Konten yang disajikan juga cenderung bersifat umum dan tidak kontekstual dengan kebutuhan spesifik suatu *barbershop*, seperti layanan yang tersedia, karakter pelanggan, maupun pendekatan konsultasi yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih dibutuhkan pengembangan media digital berbasis *website* yang tidak hanya mudah diakses, tetapi juga interaktif, kontekstual, serta mampu menjembatani komunikasi visual antara pelanggan dan *barber* secara lebih efektif.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada objek penelitian, yaitu *Barbershop X-BOX* Yogyakarta, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan komunikasi visual dengan media yang tersedia. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu barber, diketahui bahwa proses konsultasi dengan pelanggan umumnya dilakukan secara verbal, baik sebelum maupun saat proses pemotongan rambut berlangsung. Meskipun sebagian pelanggan telah membawa referensi gaya rambut dari internet, proses komunikasi masih sangat bergantung pada penjelasan secara lisan. Hal ini berpotensi menimbulkan miskomunikasi, terutama ketika pelanggan tidak memahami cara styling atau karakter potongan rambut yang diinginkan. Selain itu, media referensi belum tersedia di *barbershop* dari poster sampai buku katalog sederhana, sehingga belum mampu memberikan visualisasi yang fleksibel dan personal bagi pelanggan.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil kuesioner yang melibatkan 60 responden, dimana sebanyak 83,3% responden menyatakan bahwa mereka mencari referensi gaya rambut sebelum pergi ke *barbershop*. Namun, 56,7% di antaranya mengaku mengalami kesulitan dalam menemukan referensi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam proses komunikasi dengan barber, 53,3%

responden masih mengandalkan penjelasan lisan, sementara hanya sebagian yang menggunakan referensi visual berupa gambar. Kondisi ini berdampak pada tingkat kepuasan layanan, dimana 80% responden menyatakan pernah mengalami ketidaksesuaian hasil potong rambut dengan harapan, yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya referensi visual yang jelas dan keterbatasan pemahaman antara pelanggan dan barber.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara kebutuhan pelanggan akan media referensi visual yang informatif dan terstruktur dengan fasilitas yang tersedia di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta. Keterbatasan media komunikasi visual ini menjadi salah satu faktor utama terjadinya miskomunikasi dalam proses layanan, sehingga diperlukan solusi yang mampu menjembatani interaksi antara pelanggan dan barber secara lebih efektif.

Permasalahan komunikasi visual dalam layanan *barbershop* ini menjadi penting untuk segera diselesaikan karena berdampak langsung pada kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Ketergantungan pada komunikasi verbal tanpa dukungan media visual yang memadai meningkatkan risiko terjadinya miskomunikasi antara pelanggan dan barber, yang pada akhirnya dapat menghasilkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan hasil akhir potongan rambut. Dampak tersebut tidak hanya menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi memengaruhi kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan *barbershop* itu sendiri. Selain itu, proses layanan yang tidak didukung oleh sistem komunikasi yang efektif dapat menghambat optimalisasi peran *barbershop* sebagai ruang konsultatif dan edukatif. Dalam konteks persaingan industri jasa yang semakin kompetitif, kondisi ini menjadi penting karena kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan layanan. Oleh karena itu, diperlukan suatu solusi perancangan yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi visual, sehingga proses konsultasi dapat berlangsung lebih jelas, terarah, dan optimal.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan komunikasi visual yang terjadi di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta, penelitian ini menawarkan solusi berupa perancangan *website* sebagai media referensi gaya rambut yang terstruktur, interaktif, dan kontekstual. *Website* tersebut dirancang tidak hanya sebagai katalog digital, tetapi juga sebagai alat bantu komunikasi yang dapat menjembatani interaksi antara pelanggan dan *barber*. Fitur utama yang dikembangkan meliputi katalog visual gaya rambut yang disusun secara sistematis, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengeksplorasi berbagai pilihan model. Selain itu, disediakan fitur filter berdasarkan bentuk wajah dan jenis rambut guna membantu pengguna menemukan gaya yang paling sesuai dengan karakteristik mereka secara lebih personal. Untuk mendukung proses konsultasi, *website* juga dilengkapi dengan fitur konsultasi semi interaktif yang memungkinkan pelanggan mendapatkan pemahaman awal sebelum melakukan layanan secara langsung. Dengan adanya fitur tersebut, perancangan *website* ini diharapkan dapat mengurangi ketergantungan pada komunikasi verbal, meminimalkan potensi miskomunikasi, serta meningkatkan efektivitas dan kualitas layanan di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta.

Dalam merealisasikan perancangan tersebut, diperlukan pendekatan ilmiah yang tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada pengalaman serta kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk memastikan bahwa penyajian informasi visual, seperti katalog gaya rambut, memiliki kejelasan, daya tarik, serta mampu menyampaikan pesan secara efektif. Selain itu, prinsip *User Experience* (UX) diterapkan untuk merancang alur interaksi yang intuitif dan mudah digunakan, sehingga pengguna dapat mengakses informasi secara efisien tanpa mengalami kebingungan. Pendekatan *User-Centered Design* (UCD) dipilih sebagai metode utama karena menempatkan pengguna, baik pelanggan maupun *barber*, sebagai pusat dalam proses perancangan. Melalui pendekatan ini, fitur dan struktur *website* dikembangkan berdasarkan kebutuhan nyata yang telah diidentifikasi melalui wawancara dan kuesioner, sehingga solusi yang dihasilkan menjadi lebih relevan, kontekstual, dan mampu menjawab permasalahan komunikasi visual secara tepat.

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain *website* katalog model gaya rambut pria di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta sebagai media referensi visual?

## C. Tujuan Perancangan

Merancang desain *website* katalog di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta sebagai media referensi gaya rambut pria yang informatif, komunikatif, dan mudah diakses.

## D. Batasan Masalah

Agar lebih jelas dan terarah, terdapat beberapa batasan masalah pada perancangan ini, antara lain:

### 1. Batasan Masalah

Perancangan ini berfokus membangun katalog sebagai referensi visual gaya rambut pria untuk *customer* di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta berupa *website* interaktif.

### 2. Konten Visual

Konten visual *website* berisi katalog sebagai referensi visual yang disajikan terbatas pada model rambut pria, dan fitur camera filter gaya rambut sebagai media uji coba kecocokan untuk membantu *customer* mencari potongan rambut yang cocok.

### 3. Media Perancangan

Media berupa *website open source* yang bisa diakses melalui link yang bisa di share ataupun qr code yang dipajang di *barbershop*. *Website* hanya mencakup aspek visual, interaktif, dan informatif, belum mencakup aspek pemrograman penuh atau implementasi sistem *barbershop* secara menyeluruh.

#### 4. Konsep Perancangan

Konsep perancangan ini berfokus pada penerapan prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV), sehingga aspek manajerial, finansial, maupun operasional *barbershop* tidak dibahas secara detail.

#### 5. Target Audiens

Target audiens yang dipilih sebagai target primer *website* ini adalah ini adalah pria. Khususnya pria yang tertarik dan sangat perhatian dengan *gaya/style* rambut yang cocok.

#### 6. Lokasi Kajian

Lokasi kajian difokuskan pada *Barbershop X-BOX* Yogyakarta. Beralamat di Jl. Rindang No.RT 01, Bangunjiwo, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184

### **E. Manfaat Perancangan**

Hasil yang diharapkan dari “Perancangan *Website* Katalog Model Gaya Rambut Pria di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta Sebagai Media Referensi Visual” antara lain :

#### 1. Manfaat bagi masyarakat umum

Perancangan diharapkan mampu menjadikan solusi bagi masyarakat agar bisa menjadi referensi visual untuk gaya rambut pria sehingga tidak lagi bingung akan gaya rambut yang cocok.

#### 2. Manfaat bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Perancangan diharapkan memberikan inspirasi dalam merancang *website* yang berisikan penyampaian informasi tidak hanya menarik, tetapi solutif dan objektif.

3. Manfaat bagi disiplin ilmu yang terkait
  - a. Menambah referensi dan acuan riset mengenai *website* tentang referensi visual gaya rambut untuk pria sehingga dapat memberikan opsional desain atau gaya komunikasi visual.
  - b. Mendapatkan sumbangsih hasil karya perancangan *website* pengenalan referensi visual untuk gaya rambut pria dan dapat digunakan sebagai tolak ukur bahan pembelajaran dan pengembangan karya mahasiswa.
4. Manfaat bagi target *audience*

Memberikan pengetahuan yang bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari terutama dalam hal solusi referensi visual gaya rambut untuk pria yang sudah ditata dengan sedemikian rupa agar menarik dan mudah dipakai.

## **F. Definisi Operasional**

### 1. *Website*

*Website* adalah sekumpulan halaman digital yang saling terhubung dan diakses melalui internet, berisi informasi, visual, dan fitur interaktif yang dapat digunakan oleh pengguna melalui perangkat komputer maupun *mobile*.

### 2. Katalog Model Gaya Rambut Pria

Katalog model gaya rambut pria adalah kumpulan visual berupa gambar atau media lain yang menampilkan berbagai jenis potongan rambut pria yang disusun secara sistematis sebagai referensi dalam memilih gaya rambut yang sesuai.

### 3. *Barbershop* X-BOX Yogyakarta

*Barbershop* X-BOX Yogyakarta merupakan objek penelitian yang menjadi lokasi penerapan perancangan *website*, sebagai tempat layanan perawatan rambut pria yang menyediakan jasa potong rambut, styling, dan konsultasi.

## G. Metode Perancangan

### 1. Riset

#### a. Identifikasi Permasalahan

Permasalahan utama dalam perancangan *website* ini berangkat dari kondisi minimnya ketersediaan media referensi visual yang terstruktur, informatif, dan mudah diakses bagi pria dalam menentukan model gaya rambut yang sesuai. Selain itu, terdapat temuan dimana media referensi belum tersedia di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta mulai dari poster sampai buku katalog sederhana. Hal ini tersebut berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan konsumen *barbershop* dan memunculkan sejumlah persoalan lanjutan yang signifikan, seperti:

- 1) Ketidaktahuan dan kebingungan konsumen dalam menentukan gaya rambut yang sesuai
- 2) Kecemasan konsumen terhadap kemungkinan ketidaksesuaian hasil potongan rambut
- 3) Risiko miskomunikasi antara pelanggan dan barber
- 4) Media digital yang menyediakan personalisasi gaya rambut masih sangat terbatas
- 5) Referensi gaya rambut yang tersedia secara daring cenderung tersebar dan tidak terorganisir

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai dasar analisis dan perancangan, yaitu:

- 1) Model gaya rambut pria apa saja yang umum diterapkan di *barbershop*?
- 2) Model gaya rambut seperti apa yang trend saat ini?
- 3) Informasi apa saja yang diperlukan oleh pria sebelum menentukan model rambut yang sesuai dengan dirinya?
- 4) Bagaimana alur proses konsultasi antara pelanggan dan *barber* dalam menentukan pilihan gaya rambut yang diinginkan?

- 5) Media apa yang paling efektif untuk menyajikan referensi visual gaya rambut agar jelas, informatif, dan mudah dipahami oleh pengguna?
- 6) Bagaimana *website* dapat berfungsi dalam membantu pengguna mendapatkan gambaran gaya rambut yang sesuai dengan karakter fisik serta preferensi gaya mereka?

b. Data

1) Data Verbal

a) Data Primer

Data primer diperoleh melalui pengumpulan informasi langsung dari pengguna jasa *barbershop* menggunakan kuesioner serta data wawancara langsung dengan *barber* di *Barbershop X-BOX* Yogyakarta. Metode ini dipilih untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan nyata mengenai kebutuhan, preferensi, dan permasalahan yang dialami konsumen terkait pemilihan gaya rambut.

Kuesioner akan menggali beberapa aspek berikut:

1. Preferensi gaya rambut, mencakup model yang biasa dipilih serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seperti bentuk wajah, tren yang sedang berkembang, tingkat kenyamanan, dan karakter diri.
2. Tingkat pemahaman pengguna mengenai kesesuaian gaya rambut berdasarkan bentuk wajah, jenis rambut, serta kepribadian.
3. Kebutuhan akan media referensi visual, terutama terkait kejelasan ilustrasi, katalog gaya rambut, dan fitur filter untuk mempermudah memilih gaya yang sesuai.
4. Kekhawatiran yang umum terjadi, seperti rasa takut memilih gaya rambut yang kurang sesuai, kesulitan memahami istilah dalam dunia barbering, serta kekhawatiran terjadinya miskomunikasi dengan barber.
5. Pengalaman sebelumnya saat berada di *barbershop*, termasuk kendala dalam menjelaskan gaya rambut yang diinginkan serta sejauh mana referensi visual membantu mereka dalam proses konsultasi.

Data kuesioner ini menjadi dasar untuk merancang fitur-fitur *website*, yang paling mudah dipakai, dengan mengintegrasikan AI untuk membantu proses konsultasi awal sebelum pelanggan pergi ke *barbershop*. Data wawancara dengan pihak *barbershop* digunakan untuk mendapatkan perspektif dari sisi penyedia layanan, khususnya terkait alur konsultasi, pola komunikasi dengan pelanggan, serta kendala yang sering muncul dalam memahami keinginan pelanggan. Wawancara ini menggali informasi mengenai bagaimana proses konsultasi dilakukan, tingkat ketergantungan pada komunikasi verbal, serta ada atau tidaknya media pendukung visual dalam membantu proses tersebut. Selain itu, data juga mencakup pengalaman barber dalam menghadapi miskomunikasi, strategi yang digunakan untuk mengatasinya, serta kebutuhan akan media yang dapat menjembatani komunikasi dengan pelanggan. Hasil wawancara ini kemudian digunakan untuk melengkapi temuan dari kuesioner, sehingga perancangan *website* tidak hanya berfokus pada kebutuhan pengguna, tetapi juga mempertimbangkan alur kerja dan kebutuhan praktis dari pihak *barbershop*.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari literatur cetak maupun digital yang mendukung pemahaman mengenai gaya rambut pria, karakter rambut, serta prinsip-prinsip desain *website*. Sumber yang digunakan meliputi:

1. E-Book “*The Ultimate Guide to Men's Hair*” *Real Men Real Style*, berisi katalog gaya rambut populer, tipe rambut, rekomendasi sesuai bentuk wajah, serta panduan memilih gaya rambut berdasarkan karakter dan gaya personal.
2. *Style: Classic Hairstyles for Men*, yang membahas berbagai potongan rambut klasik, karakteristik tiap gaya, cara perawatan, serta bagaimana menjelaskan preferensi gaya kepada barber.
3. *BarberSociety Magazine*, majalah industri barbering yang memberikan wawasan terbaru mengenai tren gaya rambut pria, perspektif profesional *barber*, dan kebutuhan konsumen modern (edisi daring internasional berbahasa Inggris).

4. *Practice and Science of Standard Barbering* oleh S.C. Thorpe, khususnya Bab 10: *Men's Haircutting* (hal. 113–158), yang memuat prinsip dasar haircutting, teknik clipper dan shear-over-comb, kategori potongan klasik, serta rekomendasi potongan rambut berdasarkan bentuk wajah.

2) Data Visual

a) Data Primer

Data visual primer diperoleh melalui dokumentasi langsung selama observasi dan proses awal perancangan, meliputi:

1. Foto gaya rambut hasil observasi di *barbershop*, sebagai dasar memahami variasi model rambut yang digunakan konsumen secara nyata.
2. Dokumentasi foto bentuk wajah dan jenis rambut, untuk mengidentifikasi kategori rekomendasi gaya rambut yang akan diterapkan dalam fitur filter pada *website*.
3. Sketsa awal ilustrasi gaya rambut, yang dikembangkan untuk konten visual *website* agar konsisten dan mudah diidentifikasi pengguna.

b) Data Sekunder

Data visual sekunder diperoleh dari sumber referensi digital maupun cetak, yang mencakup:

1. *Screenshot website barbershop* lokal dan internasional, sebagai acuan dalam struktur katalog, hierarki visual, dan format penyajian gaya rambut.
2. Ilustrasi dan foto gaya rambut dari berbagai sumber antara lain: *E-book* dan buku referensi gaya rambut pria, *BarberSociety Magazine*, Buku *Practice and Science of Standard Barbering*, dan Platform digital seperti Pinterest, Unsplash, dan situs visual lainnya
3. Contoh desain UI/UX dari *website* dengan fitur katalog dan filter, untuk memperkaya inspirasi dalam membangun struktur navigasi, penataan visual, serta alur pengguna.

### c) Alat/instrumen Pengumpulan Data

1. *Smartphone* untuk dokumentasi foto dan rekam wawancara.
2. Alat tulis untuk mencatat *insight* dan ide hasil observasi.
3. Laptop untuk mengakses literatur digital, merancang desain, dan mengolah data.
4. Software desain (Figma, Adobe Illustrator, atau lainnya) untuk proses perancangan *website*.

## 2. Metode Pengumpulan Data

### a. Kajian Pustaka

Meninjau literatur yang relevan terkait gaya rambut pria, teknik barbering, teori bentuk wajah, klasifikasi jenis rambut, serta referensi perancangan *website* dan antarmuka pengguna. Kajian pustaka ini dilakukan untuk memperoleh dasar teori yang mendukung proses perancangan *website* referensi gaya rambut.

### b. Observasi Lapangan

Melakukan observasi langsung di X-BOX *barbershop* untuk melihat perilaku konsumen, proses pemilihan gaya rambut, interaksi antara *barber* dan pelanggan, serta bagaimana referensi visual digunakan (atau tidak digunakan) dalam proses konsultasi.

### c. Dokumentasi

Mengumpulkan dokumentasi berupa foto, video, catatan hasil observasi, serta proses perancangan (sketsa, *moodboard*, *wireframe*, *user flow*, dan *prototype website*) guna mendukung penyusunan konten visual dan pengembangan desain.

### d. Kuesioner

Menyebarkan kuesioner kepada pengguna jasa *barbershop* untuk memperoleh data terkait kebutuhan, preferensi, dan permasalahan yang mereka hadapi dalam memilih gaya rambut. Kuesioner ini mencakup aspek:

- 1) Pengetahuan pengguna mengenai kecocokan gaya rambut berdasarkan bentuk wajah, jenis rambut, dan karakter.
- 2) Kesulitan yang sering dialami saat memilih gaya rambut.

- 3) Ketakutan atau keraguan dalam menentukan model (misalnya takut tidak cocok atau miskomunikasi dengan *barber*).
- 4) Kebutuhan akan media referensi visual yang terstruktur, mudah dipahami, dan dapat difilter.
- 5) Respons terhadap fitur potensial pada *website* (filter gaya, rekomendasi otomatis, katalog ilustrasi, dsb.).

Data kuesioner digunakan untuk memastikan rancangan *website* relevan dengan kebutuhan nyata pengguna.

### 3. Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengkaji, membahas, dan menelaah seluruh data verbal dan visual yang telah diperoleh melalui kajian pustaka, observasi, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk merumuskan kebutuhan pengguna, masalah utama, serta arah perancangan *website* sebagai solusi visual dan fungsional. Analisis menggunakan pendekatan 5W + 1H, yang kemudian diterjemahkan menjadi dasar konseptual dalam perancangan desain antarmuka, konten visual, dan fitur *website*.

- a. *What*: Apa persoalan utama yang dihadapi pengguna dalam memilih gaya rambut sehingga diperlukan media referensi visual yang terstruktur dan mudah dipahami?
- b. *Why*: Mengapa perlu dikembangkan sebuah *website* referensi gaya rambut untuk membantu pengguna mengurangi kebingungan, mengatasi ketakutan memilih gaya yang tidak cocok, dan meminimalkan miskomunikasi dengan *barber*?
- c. *Who*: Siapa target pengguna utama yang membutuhkan media digital sebagai panduan dalam memilih gaya rambut sesuai bentuk wajah, jenis rambut, dan preferensi pribadi?
- d. *Where*: Dimana pengguna akan mengakses *website* ini sehingga konteks penggunaan dapat menentukan desain antarmuka dan kebutuhan responsivitasnya?

- e. *When*: Kapan pengguna cenderung menggunakan *website* referensi gaya rambut sehingga fitur dan alur navigasi dapat dirancang sesuai momen kebutuhan?
- f. *How*: Bagaimana *website* dapat dirancang sebagai solusi melalui katalog visual?

#### 4. *Brainstorming* dan ideasi

*Brainstorming* dan ideasi merupakan tahap untuk merumuskan solusi awal berdasarkan permasalahan dan kebutuhan pengguna yang telah teridentifikasi pada fase riset. Pada tahap ini, berbagai kemungkinan konsep, fitur, dan pendekatan visual dieksplorasi untuk menentukan arah perancangan yang paling sesuai. Proses *brainstorming* dilakukan dengan memanfaatkan insight dari observasi lapangan, hasil kuesioner, wawancara dengan *barber*, serta kajian pustaka, sehingga setiap ide yang muncul tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga relevan, aplikatif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna.

Melalui proses ini, kebutuhan pengguna dipetakan secara lebih detail mulai dari preferensi gaya rambut, bentuk wajah, jenis rambut, hingga pengaruh tren terbaru untuk memastikan bahwa rancangan *website* benar-benar menjawab masalah yang mereka hadapi. Hasil ideasi kemudian diterjemahkan ke dalam keputusan strategis mengenai pemilihan media, jenis konten, konsep visual, dan struktur fitur yang akan dikembangkan.

Berdasarkan hasil tersebut, beberapa rumusan ide utama disusun sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan pengguna seperti: preferensi gaya rambut, dan tren terbaru.
- b. Menentukan *website* sebagai media utama karena akses mudah, fleksibel, dan dapat memuat banyak visual.
- c. Menampilkan konten berupa ilustrasi model rambut, penjelasan singkat tiap gaya, tips styling, dan rekomendasi gaya rambut.
- d. Membuat beberapa alternatif konsep visual seperti gaya minimalis modern, maskulin barbershop, atau ilustratif line art.

e. Menyusun fitur utama: katalog gaya rambut, filter AI, dan rekomendasi barber.

## 5. Perancangan media

Tahap perancangan media merupakan proses penerjemahan ide dan konsep yang telah dihasilkan pada fase *brainstorming* ke dalam bentuk visual dan struktur desain yang lebih konkret. Pada tahap ini, berbagai elemen seperti sketsa, *copywriting*, aset visual, layout, hingga pengembangan prototipe mulai dirumuskan dan dikembangkan agar menghasilkan *website* yang fungsional, informatif, dan mudah digunakan. Proses perancangan dilakukan berdasarkan prinsip desain komunikasi visual dan UI/UX, sehingga setiap keputusan mulai dari ilustrasi, warna, tipografi, hingga struktur navigasi mampu mendukung kebutuhan pengguna dalam memahami dan memilih gaya rambut. Tahap ini juga mencakup pengujian dan evaluasi untuk memastikan media yang dihasilkan efektif, jelas, serta layak digunakan sebagai referensi visual bagi pengguna.

### a. Visualisasi Ide/Sketsa

Membuat sketsa awal struktur *website*, elemen ilustrasi rambut, dan tampilan katalog gaya rambut. Menyusun wireframe untuk memetakan hirarki informasi.

### b. Merancang *Copywriting*

Menyusun teks informatif pada setiap section seperti: penjelasan gaya rambut, informasi bentuk wajah, dan tips memilih potongan. *Copywriting* disederhanakan agar mudah dipahami pengguna umum.

### c. Merancang Aset Visual

Aset visual disesuaikan dengan gaya desain dengan mengumpulkan referensi model gaya rambut pria, membuat palet warna maskulin khas *barbershop* (hitam, putih, merah, biru, atau warna modern netral) dan melakukan pemilihan tipografi yang jelas dan mudah dibaca.

### d. Merancang Layout

Layout *website* mengacu pada prinsip UI/UX dengan memperhatikan konsistensi, navigasi mudah, keterbacaan, dan visual hierarchy.

e. Produksi

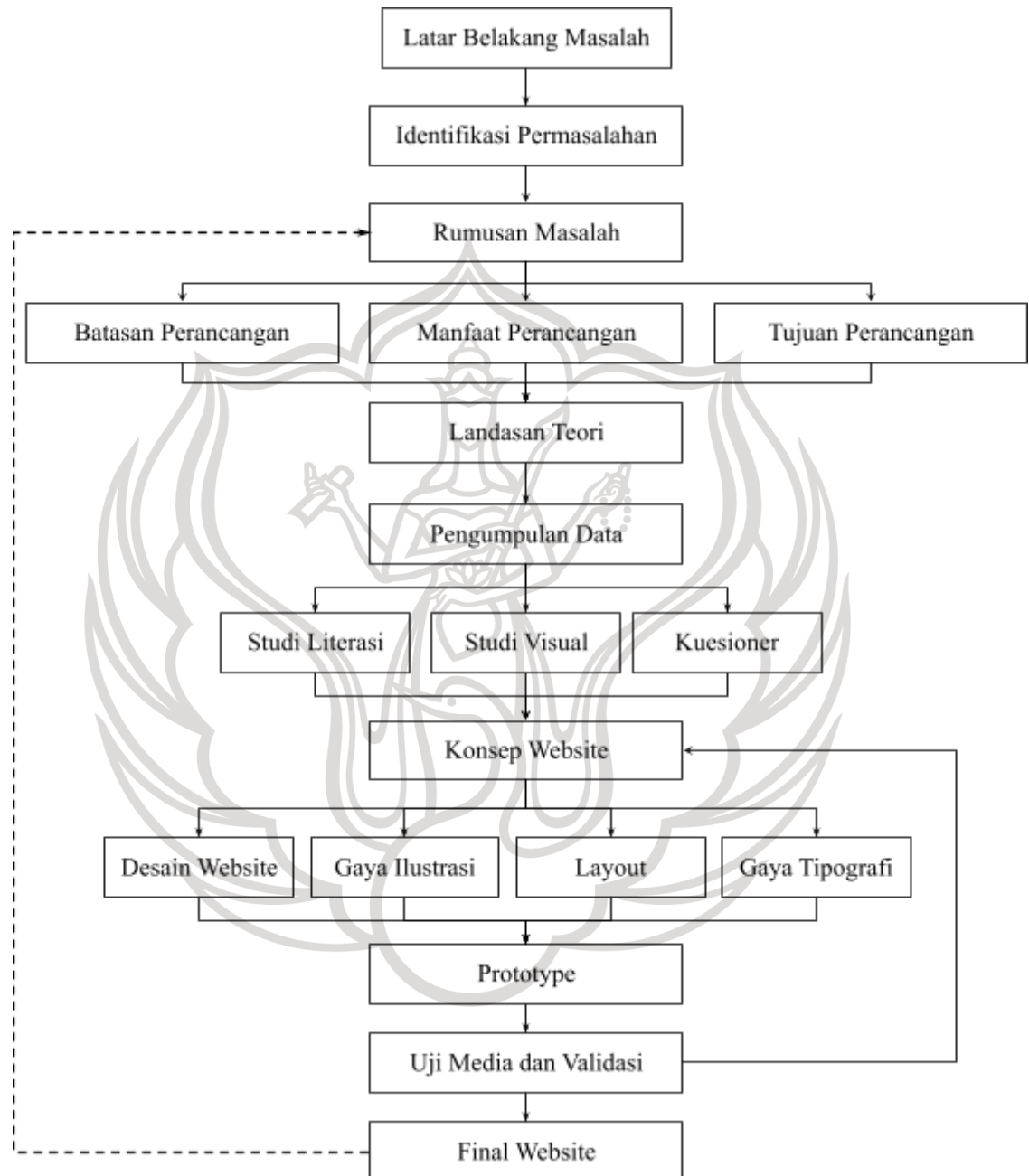
Mengembangkan *prototipe website* menggunakan software desain (Figma) hingga siap ditampilkan sebagai output akhir.

6. Uji dan evaluasi media

Tahap uji dan evaluasi media dilakukan untuk memastikan bahwa *prototipe website* yang telah dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna serta berfungsi secara optimal. Pada tahap ini, kualitas pengalaman pengguna, kejelasan informasi, dan efektivitas fitur diuji melalui serangkaian pengujian bersama pengguna serta barber profesional. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan desain, sehingga perbaikan dapat dilakukan secara tepat sebelum media dinyatakan siap digunakan. Proses tersebut meliputi pengumpulan umpan balik, analisis permasalahan, perbaikan desain, serta validasi akhir agar *website* dapat berfungsi sebagai referensi visual gaya rambut pria yang akurat, informatif, dan mudah diakses.

- a. *Usability Testing*: melibatkan beberapa pengguna (*target audience*) untuk mencoba *prototipe website* dan memberikan masukan pengalaman penggunaan.
- b. *Feedback*: mengumpulkan komentar dari pengguna dan barber profesional untuk menilai ketepatan informasi dan kemudahan penggunaan.
- c. Analisis Hasil: mengidentifikasi masalah seperti navigasi, visual yang kurang jelas, atau informasi yang kurang lengkap.
- d. Improvisasi: melakukan penyempurnaan berdasarkan hasil evaluasi.

## H. Skematika Perancangan



**Gambar 1.1** Skematika Perancangan

Skematika perancangan pada Gambar 1.1 Perancangan ini disusun melalui tahapan yang terstruktur dan saling berkaitan untuk memastikan bahwa proses perancangan *website* berlangsung secara sistematis, terarah, dan berorientasi pada

kebutuhan pengguna. Proses dimulai dari penyusunan latar belakang masalah, yang menjelaskan kondisi dan fenomena yang melatarbelakangi pentingnya media digital sebagai solusi referensi gaya rambut pria. Tahap ini berlanjut pada identifikasi permasalahan, di mana berbagai kendala dan kebutuhan pengguna diuraikan secara lebih jelas. Temuan tersebut kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah yang menjadi fokus utama arah penelitian dan perancangan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, proses bergerak pada penyusunan batasan perancangan, manfaat perancangan, dan tujuan perancangan. Ketiga aspek ini menentukan ruang lingkup, arah, dan sasaran yang ingin dicapai melalui pembuatan *website*. Setelah itu, disusun landasan teori yang berisi konsep dan teori relevan, seperti teori gaya rambut pria, bentuk wajah, teknik visual, serta prinsip desain *website* dan UI/UX, yang menjadi dasar konseptual dalam proses perancangan.

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data, yang dilakukan melalui studi literasi, studi visual, kuesioner, serta wawancara. Studi literasi memberikan pemahaman teoritis, studi visual memberikan acuan tampilan, kuesioner menggali kebutuhan pengguna secara langsung, dan wawancara dengan barber di *Barbershop X-BOX Yogyakarta* menghadirkan perspektif profesional di industri *haircutting*. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis dan diolah menjadi konsep *website*, yang mencakup pendekatan visual, struktur konten, fitur utama, serta karakter desain yang akan digunakan.

Konsep yang telah dirumuskan selanjutnya diterjemahkan ke dalam tahap perancangan visual yang meliputi desain *website*, gaya ilustrasi, layout, dan gaya tipografi. Pada tahap ini, elemen-elemen visual mulai dirancang secara konkret sesuai kebutuhan pengguna dan prinsip UI/UX. Seluruh elemen tersebut digabungkan ke dalam sebuah *prototype*, yaitu versi awal dari *website* yang dapat diuji secara interaktif.

*Prototype* yang telah disusun kemudian memasuki tahap uji media dan validasi. Pada tahap ini, pengguna dan barber profesional terlibat dalam proses evaluasi untuk menilai kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, serta efektivitas fitur yang disajikan. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk melakukan

improvisasi dan penyempurnaan desain agar sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Tahapan terakhir adalah penyusunan final *website*, yaitu hasil akhir dari seluruh proses perancangan yang telah melalui analisis, pengembangan, pengujian, dan validasi. *Website* final ini diharapkan dapat menjadi media referensi yang informatif, mudah digunakan, dan efektif membantu pengguna dalam menentukan gaya rambut yang sesuai.

