

PERANCANGAN PUBLIKASI
JASA MAKE UP ARTIST DAN HAIRDO
"DI LIVIA"



PENCIPTAAN

Maria Di Livia Kusumamurti

NIM 1510140124

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019

**PERANCANGAN PUBLIKASI
JASA MAKE UP ARTIST DAN HAIRDO
"DI LIVIA"**



PENCIPTAAN

**Maria Di Livia Kusumamurti
NIM 1510140124**

**Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2019**

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul:

PERANCANGAN PUBLIKASI JASA MAKE UP ARTIST DAN HAIRDO "DI LIVIA" diajukan oleh Maria Di Livia Kusumamurti, NIM 1510140124 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 18 Juli 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

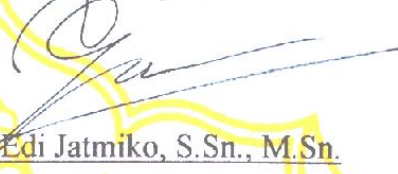
Pembimbing I/ Anggota



Drs. Wibowo, M.Sn.

NIP 19570318 198703 1 002

Pembimbing II



Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn.

NIP 19850103 201504 1 001

Cognate/ Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn., MA.

NIP 19740730 199802 2 001

Ketua Program Studi/ Ketua/ Anggota



Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan/ Ketua




Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MT.

NIP 19770315 200212 1 005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Suastiwi, M.Des.

NIP 19590802 198803 2 002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seluruh jerih payah ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Allah

yang selalu membimbing, menerima, dan membukakan pintu untukku.

Papa dan Mama

yang selalu sabar, membantu dalam doa dan usaha

Mas Stanislaus Adrian Chrisnamurti

yang mensupport dari jauh, dan semakin dewasa untuk menasihati adiknya ini

Mas Mathias Di Livio Kusumamurti

yang selalu mensupport dengan 'mbuntuti motorku' kalau aku keluar mengerjakan skripsi malam-malam

Mas Mikhael Jalung Wirangga Jakti

yang mendorongku dari belakang, menarik dari depan, dan menggandeng dari samping agar aku dapat segera menyelesaikan TA ini

Sahabatku,

Dova Febriyanti, Nurmala Putri, Kartiko Bagaskoro, Dio Putra, teman-teman Barokah tim, dan kalian semua. Yang mensupport dengan segala macam caranya masing-masing.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Maria Di Livia Kusumamurti
NIM : 1510140124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Penciptaan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir pengkajian yang berjudul **PERANCANGAN PUBLIKASI JASA MAKE UP ARTIST DAN HAIRDO "DI LIVIA"** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 18 Juni 2019

Maria Di Livia Kusumamurti
NIM. 1510140124

KATA PENGANTAR

Syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bimbingan serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Penciptaan yang berjudul Perancangan Publikasi Jasa *Make Up Artist* dan *Hairdo* "DI LIVIA" ini.

Tugas Akhir Penciptaan ini merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dengan ini, penuh harapan jika karya penciptaan ini dapat berguna dan dapat dijadikan salah satu tambahan referensi terlebih pada perancangan dibidang publikasi jasa.

Manusia tidak pernah luput dari kelemahan dan kesalahan, karena kesempurnaan hanya milik Tuhan. Dengan ini berbagai kritikan dan masukan sangat diterima sehingga dapat membantu dalam karya-karya selanjutnya.

Yogyakarta, 19 Juni 2019

Penulis,

Maria Di Livia Kusumamurti

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan mendapatkan dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya secara tulus kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah hadir disetiap penyelenggaraan hidupku.
2. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Suastiwi T, M. Des selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
4. Indira Maharsi, M. Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
5. Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn selaku Dosen Wali yang telah membimbing selama masa kuliah dari semester awal hingga akhir.
6. Drs. Wibowo, M.Sn. selaku Dosen I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi masukan dan arahan selama mengerjakan Tugas Akhir.
7. Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang memungkinkan karya ini terwujud, melalui pengorbanan waktu dan kesabaran mendidik yang tak mengenal lelah.
8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta.
9. Papa, Mama, mas Ian, dan mas Vio yang selalu mengingatkanku akan siapa aku.
10. Keluarga besar yang selalu memberi dukungan dan senantiasa menguatkan.
11. Mas Jalung Wirangga, yang selalu hadir mendorong dari belakang, dan menarik dari depan untuk tanpa lelah berjuang untuk terselesaikannya tugas akhir ini
12. Sahabat-sahabat yang membantu saya dalam proses yang melelahkan ini, serta mengingatkanku akan tanggung jawabku. Dova, Mala, Elia, Devi, Yuli, Lian, Kartiko, Dio, Andri, Nanda, Reza, Yogi, Jihan, Syahri dan satu persatu tak akan pernah selesai kuucapkan terimakasih. Saya sangat bersyukur atas perhatian dan kesabaran yang diberikan kepadaku.
13. Teman-teman yang pernah berkarya dalam hidupku.

ABSTRAK

Sebagai perempuan, keinginan untuk mempercantik diri dengan membubuhkan tata rias (*make up*) dan menata rambut (*hairdo*) merupakan hal yang penting. Semakin banyak kebutuhan perempuan akan dunia tata rias, berkorelasi positif dengan kesibukannya. Fenomena tersebut menciptakan peluang usaha pada bidang jasa *make up artist* (MUA) dan *hairdo* meningkat. Dengan tingginya permintaan pasar akan jasa ini, berdampak pada menjamurnya profesi dibidang *make up artist* dan *hairdo*, salah satunya adalah jasa *make up artist* dan *hairdo* "DI LIVIA". Agar mampu untuk menjaga eksistensinya, "DI LIVIA" harus mampu menciptakan inovasi dalam pelayanan maupun publikasinya.

Metode perancangan dilakukan dengan metode kualitatif. Dalam usaha pengumpulan data, digunakan metode wawancara secara mendalam terhadap seorang pakar dan dua orang target audiens. Hasil dari pengumpulan data didapatkan *consumer journey* yang digunakan sebagai referensi kebutuhan media yang dirasa perlu dalam perancangan. Dari analisis data diperoleh *point of contact* yang memiliki relevansi sebagai media dalam perancangan publikasi jasa MUA dan *hairdo* "DI LIVIA".

Media yang digunakan dalam perancangan publikasi jasa MUA dan *hairdo* "DI LIVIA", yaitu Katalog sebagai media utama, dan beberapa media penunjang seperti Poster, *Flyer*, Kartu nama, Kartu Diskon, *Sticker*, *Zine*, *Press release* pada majalah, *Video Portrait* pada media sosial, dan *prototype website*. Penentuan media ditentukan berdasarkan hasil analisis terhadap relevansi antara *consumer journey* dan *point of contact*.

Berdasarkan hipotesa perancangan, dilakukan riset atau uji coba khalayak media sosial melalui media *instagram*. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat peningkatan *awareness* masyarakat yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut salah satunya tampak dari jumlah *visit profile* yang meningkat dari 174 audiens menjadi 504, dan jangkauan audiens dari 381 jangkauan menjadi 4374 audiens selama 1 minggu penayangan.

Kata Kunci: *Perempuan; Publikasi; Jasa; Make Up; Hairdo*

ABSTRACT

As a woman, desire to beautify themselves to affix make up and managing the hairdo is important. Women needs make up and hairdo, is possitive for theis bussy-ness. This create the opportunity for a business at the services sector and increase make up artist and a hairdo. With the high demand for this market sevice, the many impacts in term on the professional make up artist and a hairdo, one of them is "DI LIVIA" make up artist and a hairdo provider services. For maintain their existence, "DI LIVIA" should be able to created innovations in publications.

This design using a qualitative methodology. In an effort to data collecting, used depth interview method of an expert and two target audience. The result of data collection obtained consumer journey used as a reference the media it is necessary in the design. From an analysis of data is collected point of contact with relevance as a media in the design publication MUA service an hairdo "DI LIVIA".

Media for the design publication service "DI LIVIA" make up artist and hairdo, the catalog as a mainstream media, and several media supporting as poster, flyer business cards, discount card, sticker, zine, press release, video portrait at social media, and prototype website. The media is set based on the analysis of a journey between relevance and consumer point of contact.

Base on is hypothezied, conducted by research or trial social media in instagram. Based on the results of a research which was done, there has been increasing that significant awareness of society. The increase was the number of visit profil from 174 audince to 504 audience, and coverage of the audience from 381 to 4374 range ato an audience for one week.

Keywords: *Women; Publication; Services; Make Up; Hairdo*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Batasan Lingkup Perancangan	3
E. Manfaat Perancangan	4
F. Definisi Operasional.....	4
G. Metode Perancangan.....	5
1. Data Yang Dibutuhkan	5
a. Data Primer	5
b. Data Sekunder	5
2. Metode Pengumpulan Data.....	6
3. Instrumen/ Alat Pengumpulan Data.....	7
H. Metode Analisis Data.....	8
1. Analisis Permasalahan	8
2. Analisis Targetr Audiens	8
3. Analisis Media	8

I. Konsep Perancangan	8
J. Skematika Perancangan	9
BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	10
A. Studi Literatur	10
1. Tinjauan Teori.....	10
a. Publikasi	10
b. Jasa	12
c. <i>Make Up</i> (Tata Rias)	12
1) <i>Make up</i> dapat Membawa Perubahan Positif	12
2) Tipe <i>make up</i> dari beberapa Negara	13
a) <i>Make Up</i> Indonesia	13
b) <i>Make Up</i> Western	13
c) <i>Make Up</i> India	14
d) <i>Make Up</i> Korea.....	14
e) <i>Make Up</i> Jepang.....	15
f) <i>Make Up</i> Thailand	15
d. Hairdo (Tata rambut).....	16
a) Peradaban Awal.....	16
b) Yunani Kuno	16
c) Roma	16
d) Pra-Raphaelites	17
e) Abad Pertengahan	17
f) Renaisans.....	17
g) Abad kedelapan belas	17
h) Abad kesembilan belas	17
i) Rias Rambut Modern	17
2. Tinjauan Pustaka.....	18
B. Data Perusahaan	20
1. Nama Perusahaan	20
2. Pengelola Jasa.....	20
3. Jasa yang Dipasarkan	20
4. Potensi Jasa.....	20

5. Lokasi Perusahaan	20
6. Data Visual	20
C. Data Jasa	20
1. Nama <i>Brand</i>	20
2. Spesifikasi Jasa	20
3. Harga Jasa.....	20
4. <i>Positioning</i> dan USP.....	21
5. Konsumen.....	21
a. Segmentasi Demografis.....	21
b. Segmentasi Psikografis	21
c. Segmentasi Behaviouristik.....	21
d. Segmentasi Geografi	21
e. Segmentasi Manfaat	21
6. Data Visual Jasa	22
7. Kegiatan dan Media Promosi Terdahulu	24
D. Analisis Pemasaran.....	25
1. <i>Market Positioning</i>	25
a. <i>Market Share</i>	25
b. Sistem dan Cakupan Wilayah Distribusi	25
c. Konsumen.....	26
d. Wilayah Pusat-pusat Pemasaran	26
2. Analisis Potensi Pasar	21
a. Prediksi Jumlah Permintaan 1 Tahun ke Depan.....	26
b. Target Penjualan 1 Tahun Mendatang	26
3. Analisis Produk Kompetitor	22
E. Analisis Data.....	31
1. Metode SWOT	31
a. Kekuatan (<i>Streghts</i>).....	31
b. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>).....	32
c. Peluang (<i>Opportunities</i>)	32
d. Ancaman (<i>Threats</i>)	32

2. Analisis Target Audiens.....	32
a. Analisis Pakar.....	32
b. Personifikasi Target Audiens	33
1) Latar Belakang informan 1	33
2) Latar Belakang informan II.....	34
c. Protokol Wawancara	36
d. Consumer Journey.....	37
e. Kesimpulan Analisis Data	40
1) Analisa <i>Point of Contact</i>	40
2) Analisa Data.....	43
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	45
A. Konsep Pemasaran	45
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	45
a. Tujuan Pemasaran	45
b. Strategi Pemasaran	45
2. Tujuan dan Strategi Publikasi.....	45
a. Tujuan Publikasi.....	45
b. Strategi Publikasi	46
B. Konsep Media.....	46
1. Tujuan Media	46
2. Strategi Media.....	47
3. Paduan Media	47
a. Media Utama	47
1) Katalog.....	47
b. Media Penunjang.....	48
1) Poster (<i>print ad</i>).....	48
2) <i>Flyer (print ad)</i>	49
3) <i>Zine (print ad)</i>	49
4) <i>Public Relation</i> Majalah	50
5) <i>Sticker</i>	50
6) Kartu Diskon.....	51
7) Kartu Nama.....	51

8) Foto <i>Beauty</i>	51
9) Booth Pameran.....	52
10) Video <i>Portrait</i> 15 detik.....	52
11) <i>Prototype Website</i> Versi <i>Mobile</i>	53
12) <i>Prototype Website</i> Versi PC/laptop	54
C. Program Media	54
D. Konsep Kreatif.....	55
1. Tujuan Kreatif.....	55
2. Strategi Kreatif.....	55
a. Tema Pesan/ Big Idea.....	55
b. Pendukung Tema Perancangan	55
1) Strategi Penyajian Pesan.....	55
2) Pengarahan Pesan Visual	55
a) Warna	56
b) Fotografi	57
c) Tipografi	57
d) Ilustrasi dan gaya desain.....	61
3) Penulisan Naskah.....	62
4) Kebutuhan dan Biaya.....	66
a) Biaya Kreatif dan Media.....	66
b) Biaya Produksi	67
3. Program Kreatif	68
a. Jadwal Pengumpulan Data	68
b. Jadwal Produksi	68
c. Jadwal Desain.....	69
BAB IV. VISUALISASI	70
A. Data Visual	70
1. Visual Referensi.....	70
2. Visual Area	72
a. Media Utama (Katalog).....	72
b. Media Penunjang.....	74

B. Penjaringan Ide Visual.....	78
C. Pengembangan Bentuk Visual.....	79
1. Layout Kasar.....	79
2. Layout Komprehensif.....	82
3. Eksekusi Final Desain.....	87
a. Media Utama (Katalog).....	87
b. Media Penunjang.....	90
1) Poster.....	90
2) <i>Flyer</i>	90
3) Kartu Diskon.....	90
4) <i>Zine</i>	91
5) Foto <i>Beauty</i>	92
6) Kartu Nama.....	93
7) <i>Press Release</i>	93
8) <i>Sticker</i>	93
9) Booth Pameran.....	94
10) <i>Video Portrait</i>	94
11) <i>Prototype Website Versi Mobile</i>	95
12) <i>Prototype Website Versi PC/laptop</i>	95
D. Uji Khalayak.....	96
E. Poster Pameran Tugas Akhir.....	98
F. Katalog Pameran Tugas Akhir.....	99
BAB V. PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan.....	100
C. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 langkah-langkah publikasi	11
Gambar 2.2 <i>Make Up</i> ala Indonesia	13
Gambar 2.3 <i>Make Up</i> ala Western	14
Gambar 2.4 <i>Make Up</i> ala India	14
Gambar 2.5 <i>Make Up</i> ala Korea	15
Gambar 2.6 <i>Make Up</i> ala Jepang	15
Gambar 2.7 <i>Make Up</i> ala Thailand	16
Gambar 2.8 Logo DI LIVIA	20
Gambar 2.9 Dokumentasi Jasa MUA dan <i>hairdo</i> DI LIVIA	22
Gambar 2.10 Dokumentasi Jasa MUA dan <i>hairdo</i> DI LIVIA	22
Gambar 2.11 Dokumentasi Jasa MUA dan <i>hairdo</i> DI LIVIA	23
Gambar 2.12 Dokumentasi Jasa MUA dan <i>hairdo</i> DI LIVIA	23
Gambar 2.13 Dokumentasi Jasa MUA dan <i>hairdo</i> DI LIVIA	24
Gambar 2.14 <i>Feed</i> Media Promosi <i>Instagram</i>	24
Gambar 2.15 Kartu nama tampak depan	24
Gambar 2.16 Kartu nama tampak belakang	25
Gambar 2.16 Kartu nama tampak belakang	26
Gambar 2.17 Hasil <i>Make up</i> Mayrindra	27
Gambar 2.18 <i>Feed</i> Instagram @mayrindra	27
Gambar 2.19 Publikasi jasa <i>make up</i> Mayrindra	28
Gambar 2.20 Publikasi jasa <i>make up</i> Mayrindra	28
Gambar 2.21 Hasil jasa Lia Pharaoh <i>make up</i>	29
Gambar 2.22 Publikasi jasa Lia Pharaoh <i>make up</i>	29
Gambar 2.23 Hasil jasa <i>make up</i> Lina Gunawan	30
Gambar 2.24 Publikasi cetak Lina Gunawan	31
Gambar 3.1 <i>Color Pallete</i>	56
Gambar 3.2 <i>Beauty Portrait Photography</i>	57
Gambar 3.3 <i>Font Holiday Free</i>	58
Gambar 3.4 <i>Font Bayu Prahara 2</i>	58
Gambar 3.5 <i>Font 212 Phoenix Sans</i>	59

Gambar 3.6 <i>Font Brushylicious</i>	59
Gambar 3.7 Inspirasi gaya desain	60
Gambar 4.1 Contoh rujukan sampul katalog	70
Gambar 4.2 Contoh rujukan sampul katalog	70
Gambar 4.3 Contoh rujukan hasil produk jasa.....	70
Gambar4.4 Contoh rujukan karya fotografi.....	70
Gambar4.5 Contoh rujukan gaya ilustrasi.....	71
Gambar4.6 Contoh rujukan karya Fotografi dengan sentuhan ilustrasi.....	71
Gambar4.7 Referensi <i>layout</i> Katalog.....	71
Gambar4.8 Referensi <i>layout</i> Katalog.....	71
Gambar4.9 Referensi <i>layout</i> Katalog.....	71
Gambar4.10 Halaman <i>cover</i> katalog.....	72
Gambar4.11 Halaman kolofom Katalog.....	72
Gambar4.12 Halaman daftar isi pada katalog	72
Gambar4.13 Halaman edukasi pelanggan.....	72
Gambar4.14 Halaman informasi harga	73
Gambar4.15 Halaman isi.....	73
Gambar4.16 Halaman informasi harga	73
Gambar4.17 Halaman syarat-syarat	73
Gambar4.18 Halaman <i>behind the scene</i>	74
Gambar4.19 <i>Cover</i> belakang katalog	74
Gambar4.20 Poster & <i>Flyer</i>	74
Gambar4.21 Salah satu <i>Layout Zine</i>	74
Gambar4.22 Kartu nama tampak depan.....	75
Gambar4.23 Kartu nama tampak belakang	75
Gambar4.24 <i>Press release</i> majalah.....	75
Gambar4.25 <i>Sticker</i>	76
Gambar4.26 <i>Booth</i> pameran tampak depan	76
Gambar4.27 <i>Booth</i> pameran tampak belakang	76
Gambar4.28 Screenshoot salah satu scene pada video portrait 15 detik.....	77
Gambar4.29 <i>Prototype mobile</i> website	77
Gambar4.30 <i>Prototype</i> Website	77

Gambar4.31 Katalog Ben Nye <i>Make up</i>	78
Gambar4.32 <i>Layout</i> kasar katalog.....	79
Gambar4.33 <i>Layout</i> kasar Poster	79
Gambar4.34 <i>Layout</i> kasar <i>Flyer</i>	79
Gambar4.35 <i>Layout</i> kasar Kartu nama.....	79
Gambar4.36 <i>Layout</i> kasar Kartu diskon	80
Gambar4.37 <i>Layout</i> kasar <i>Press release</i>	80
Gambar4.38 <i>Layout</i> kasar <i>sticker</i>	80
Gambar4.39 <i>Layout</i> kasar <i>Zine</i>	80
Gambar4.40 <i>Layout</i> kasar Foto <i>Beauty</i>	81
Gambar4.41 <i>Layout</i> kasar <i>booth bazaar</i>	81
Gambar4.42 <i>Layout</i> kasar Video portrait 15 detik.....	81
Gambar4.43 <i>Layout</i> kasar <i>Prototype</i> website versi <i>mobile</i>	81
Gambar4.44 <i>Layout</i> kasar <i>Prototype</i> website versi PC/laptop.....	82
Gambar4.45 <i>Layout</i> komprehensif katalog	82
Gambar4.46 <i>Layout</i> komprehensif poster	83
Gambar4.47 <i>Layout</i> komprehensif <i>flyer</i>	83
Gambar4.48 <i>Layout</i> komprehensif kartu nama	83
Gambar4.49 <i>Layout</i> komprehensif <i>pres release</i> majalah.....	84
Gambar4.50 <i>Layout</i> komprehensif <i>zine</i>	84
Gambar4.51 <i>Layout</i> komprehensif kartu diskon.....	85
Gambar4.52 <i>Layout</i> komprehensif <i>booth bazaar</i>	85
Gambar4.53 <i>Layout</i> komprehensif <i>sticker</i>	86
Gambar4.54 <i>Layout</i> komprehensif video pad <i>adobe premier</i>	86
Gambar4.55 <i>Layout</i> komprehensif <i>website mobile</i>	86
Gambar4.56 <i>Layout</i> komprehensif <i>website PC</i>	86
Gambar4.57 <i>Layout</i> katalog.....	89
Gambar4.58 Poster	90
Gambar4.59 <i>Flyer</i>	90
Gambar4.60 Kartu Diskon	90
Gambar4.61 <i>Zine</i>	91
Gambar4.62 Foto <i>Beauty</i>	92

Gambar4.63 Kartu nama	93
Gambar4.64 <i>Press release</i>	93
Gambar4.65 <i>Sticker</i>	93
Gambar4.66 <i>Booth</i> Pameran	94
Gambar4.67 <i>Video portrait</i>	94
Gambar4.68 <i>Prototype</i> Website versi <i>mobile</i>	95
Gambar4.69 <i>Prototype</i> Website versi PC	96
Gambar4.70 Jumlah kunjungan sebelum publikasi hasil perancangan.....	96
Gambar4.71 <i>Insight</i> salah satu karya	97
Gambar4.72 Poster Pameran Tugas Akhir.....	97
Gambar4.73 Katalog Pameran Tugas Akhir halaman depan	98
Gambar4.74 Katalog Pameran Tugas Akhir halaman belakang	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Protokol Wawancara.	37
Tabel 2.2 Data Demografis Informan	37
Tabel 2.3 Analisa <i>Consumer Journey</i> informan I.	38
Tabel 2.4 Analisa <i>Consumer Journey</i> informan II.....	39
Tabel 2.5 Analisa <i>Point of Contact</i> informan I.....	41
Tabel 2.6 Analisa <i>Point of Contact</i> informan I.....	43
Tabel 3.1 Program Media DI LIVIA, di <i>Event Exhibition "Spread the Beauty"</i>	54
Tabel 3.2 Rencana Anggaran Dana Kreatif dan Media	65
Tabel 3.3 Rencana Anggaran Dana Produksi Event " <i>Spread the Beauty</i> "	66
Tabel 3.4 Ringkasan Kegiatan Pengambilan Data Penelitian	67
Tabel 3.5 Jadwal Produksi	67
Tabel 3.6 Jadwal Desain	68
Tabel 4.1 Jumlah pelanggan setelah adanya publikasi selama 7 hari	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Konsultasi
Lampiran 2	Lembar Evaluasi Ujian TA
Lampiran 3.....	Dokumentasi Sidang
Lampiran 4	Dokumentasi Pameran
Lampiran 5	Dokumentasi Proses

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berawal dari rasa cinta terhadap dunia seni termasuk dunia tata rias sejak kecil, memunculkan ide perancangan yang berhubungan dengan *Make up* dan *hairdo* dalam penciptaan karya ini. Sebagai perempuan, keinginan untuk mempercantik diri dengan membubuhkan tata rias (*make up*) dan menata rambut (*hairdo*) merupakan hal yang penting. Merias diri memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri di hadapan orang lain, dan merupakan bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Tata rias menjadi salah satu hal yang terpenting dalam mengawali kegiatan, dengan berdandan di depan cermin. Kegiatan tersebut hampir menghabiskan seluruh waktu persiapan sebelum berkegiatan (Wenerda, 2014).

Tata Rias (*Make up*) merupakan suatu bentuk seni untuk meningkatkan tampilan wajah individu menjadi lebih sempurna (Santo, 2008). Pengaplikasian tata rias pada individu, terutama perempuan dewasa menjadi semakin penting. Selain sebagai kebutuhan pribadi, riasan wajah juga merupakan tolak ukur profesionalitas perempuan dalam dunia pekerjaan (Mardiyah, 2010). Semakin banyak wanita yang memiliki banyak kesibukan namun tetap membutuhkan riasan wajah, memunculkan peluang usaha jasa tata rias wajah atau biasa disebut *make up artist*. Jasa *make up artist* (MUA) merupakan penyedia jasa tata rias wajah, dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan yang ada di wajah (Khogidar, 2013). Untuk menunjang penampilan agar tampil menarik, tidak cukup hanya dengan riasan wajah yang bagus, namun dibutuhkan pula tatanan rambut (*hairdo*). *Hairdo* adalah seni dengan rambut kepala sebagai medianya, sehingga untuk semakin meningkatkan kecantikan diperlukan tatanan rambut yang baik pula. Perkembangan jasa *make up artist* dan *hairdo* sangat pesat, mulai dari kota-kota besar di Indonesia dan dilanjutkan kota-kota kecil disekitarnya. Dengan menjamurnya profesi ini, membuat banyak anak muda yang mencoba peruntungan menjalani profesi dibidang

make up artist dan *hairdo*, salah satunya adalah jasa *make up artist* dan *hairdo* "DI LIVIA".

DI LIVIA merupakan penyedia jasa *make up artist* dan *hairdo* yang telah mengibarkan bendera sejak akhir tahun 2016 di Yogyakarta. Pelaksanaan jasa ini dilakukan dengan mendatangi rumah klien atau di tempat yang sudah ditentukan sebelumnya. Semakin banyak penyedia jasa *make up artist* dan *hairdo* yang menawarkan jasa, baik dari pemula hingga profesional dibidangnya. Penyedia jasa ini saling berlomba memperkenalkan jasa *make up artist* dan *hairdo*. Kendala bagi "DI LIVIA" selama ini hanya memperkenalkan dengan publikasi di media sosial, selain itu desain yang dimiliki belum konsisten.

Pertumbuhan sektor jasa dewasa ini berkembang begitu cepat. Ada beberapa alasan yang menjelaskan fenomena tersebut terjadi, yaitu perubahan demografis, psikografis, sosial, perekonomian, politik, dan hukum (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Semakin maraknya sektor jasa, mengundang pemikiran untuk mengembangkan sektor jasa tersebut. Dalam sebuah bisnis yang menawarkan jasa, memang tidak diragukan lagi jika publikasi sangatlah penting. Publikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan diri ke masyarakat luas (Ismiani, 2010). Publikasi dapat dikatakan sebagai strategi marketing terdepan, karena memberikan peran besar dalam menciptakan dan meningkatkan pemasaran.

Untuk mampu bersaing, "DI LIVIA" harus mampu menjaga eksistensi dengan melakukan publikasi yang dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap *brand*. Dalam perancangan publikasi ini, penulis hendak melakukan perancangan karya berupa katalog, poster, *flyer*, kartu nama, untuk publikasi cetak, dan video *portrait*, untuk publikasi di media sosial. Pemilihan media publikasi ini dikarenakan belum adanya media cetak penunjang untuk sarana publikasi. Selama ini publikasi hanya berbentuk foto yang ditampilkan di media sosial *instagram* seperti kebanyakan MUA lain. Pembuatan sarana publikasi video *portrait* dimanfaatkan untuk publikasi media sosial yang berbeda, tampilan layar *full*

sesuai layar *handphone* secara umum menjadi salah satu keunikan. Berdasarkan data yang dijabarkan di atas, tugas akhir dengan judul "Perancangan Publikasi Jasa *Make up artist* dan *Hairdo* DI LIVIA" dirasa menarik untuk dijadikan perancangan karya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalahnya yaitu "Bagaimana merancang desain publikasi bagi jasa *make up artist* dan *hairdo* 'DI LIVIA' agar menarik dan dapat dikenal oleh masyarakat luas ?"

C. Tujuan Perancangan

Berdasarkan uraian sebelumnya, tujuan dalam perancangan ini adalah, "Untuk merancang desain publikasi jasa *make up artist* dan *hairdo* 'DI LIVIA' agar menarik dan dapat dikenal oleh masyarakat luas."

D. Batasan Lingkup Perancangan

Batasan dan lingkup perancangan ini difokuskan pada penawaran jasa *make up artist* dan *hairdo*. Remaja hingga dewasa yang berlokasi di kota-kota besar pulau Jawa, Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Yogyakarta merupakan target audiens dalam penawaran jasa. Perlunya perancangan publikasi untuk meningkatkan *brand image* dan *awareness*, agar mudah dikenali dan diingat oleh target audiens. Pada perancangan ini, katalog pada media cetak dan *online* dibuat sebagai media utama, sedangkan pada media cetak lainnya seperti poster, flyer, kartu nama sebagai media penunjang. Untuk menunjang publikasi online, dibuat pula video portrait untuk media sosial.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Target Audiens
Dapat memberikan informasi tentang keunggulan dan keunikan Di Livia, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan target audiens terhadap jasa *make up artist* dan *hairdo*
2. Bagi "DI LIVIA"
Dapat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* perusahaan, sehingga dapat berpengaruh pada penjualan jasa.
3. Bagi Institusi
Dapat menambah pengetahuan akan proses perancangan desain publikasi. Selain itu dapat menjadi acuan dan menambah referensi bagi perancangan-perancangan selanjutnya.

F. Definisi Operasional

1. Publikasi
Kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan diri, sehingga masyarakat dapat mengenalnya (Ismiani,2010).
2. Jasa
Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berbentuk fisik, namun memberikan nilai tambah (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).
3. *Make up*
Make up merupakan sebuah seni untuk mengubah wajah ke bentuk yang sempurna atau ideal (Santoso, 2008).
4. *Hairdo*
Hairdo merupakan suatu seni penataan rambut kepala, agar memiliki bentuk yang lebih indah dan rapi.
(<https://goukm.id/jasa-hairdo-bisnis-menata-rambut>).

5. *Make up artist*

Make up artist (MUA) merupakan penyedia jasa tata rias wajah, dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan yang ada di wajah (khogidar, 2013)

G. Metode Perancangan

1. Data Yang Dibutuhkan

a. Data Primer



Gambar 1.1 : Logo DI LIVIA
(Sumber : Pribadi)

DI LIVIA merupakan penyedia jasa *make up artist* dan *hairdo* yang telah berdiri sejak 2016 dengan berpusat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Visi yang diterapkan adalah memberikan pelayanan dengan pendekatan personal kepada tiap klien (Individu), sebagaimana tiap individu lahir dengan keunikannya masing-masing. Sedangkan misi yang dihayati adalah menjadi badan usaha jasa terdepan dalam kecantikan yang berfokus pada *make up*, dan *hairdo* secara professional dan konsisten dengan mengedepankan pelayanan secara *cura personalis*.

Bidang usaha ini melakukan pelayanan dengan sistematika "jemput bola" atau mendatangi rumah klien atau di lokasi yang sudah disepakati sebelumnya. Hingga saat ini, klien "DI LIVIA" mayoritas merupakan mahasiswa, dan pasangan foto pra-nikah. Berdasarkan kajian khalayak yang dilakukan secara *random* terhadap klien yang menggunakan jasa "DI LIVIA" menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, karena *make up* sesuai dengan keinginan tiap individu. Klien mempercayakan "DI LIVIA" sebagai *make up artist* dengan

pertimbangan portfolio, rekomendasi dan kepuasan terhadap pelayanan yang didapatkan sebelumnya.

b. Data Sekunder

Di Yogyakarta, referensi badan usaha serupa yang telah banyak dikenal masyarakat yaitu "Mayrindra *Make Up*", "Lina Gunawan *Make Up*", "Lia Pharaoh *Make up*", dan lain sebagainya. Referensi badan usaha tersebut dapat menjadi salah satu tolak ukur, atau pembandingan publikasi *brand* satu dengan yang lainnya. Untuk melakukan komparasi diperlukan data berupa foto maupun video yang berkaitan dengan tema perancangan. Referensi yang dikumpulkan, tidak terikat dalam jenis badan usaha serupa. Perkembangan *trend make up* sangatlah dinamis, pada tahun 2019 tata rias menjadi salah satu hal yang sangat diperhitungkan dalam keseharian. Prediksi *trend make up* populer menurut *Beauty Journal by Sociolla* yang diunggah di journal.sociolla.com yaitu, lipstick benuansa coklat khas tahun 90-an akan kembali diminati, ditambah dengan *glass skin* (tampilan *glowing* di wajah), alis natural, tren warna-warna coral, dan sebagian riasan lain akan mulai meninggalkan *eyeliner* dan menggantikannya dengan aplikasi *mascara* yang lebih dramatis.

Data verbal lainnya yaitu tren desain publikasi di tahun 2019 menurut Aji (pada teraskita.id) yaitu, warna-warna yang ceria, *point of view* pada tipografi, sentuhan futuristik, skema warna terang gelap, gradien yang kompleks, minimalis, ilustrasi dengan gambar sendiri, dan foto stok asli. Dalam usaha untuk menunjang data, literatur buku yang berkaitan dengan publikasi, dan teori-teori lain yang mendukung juga diperlukan untuk menambah referensi di bidang keilmuan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sebagai penunjang analisis data yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif tidak sekadar mengambil dan menuliskan data lebih mendalam, namun

juga menuntut kreativitas dan interpretasi (Denzin & Lincoln, 2009). Penelitian kualitatif menurut Moleong (2008) adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Definisi ini berbicara mengenai dua aspek, yakni sifat penelitian yang naturalistik, serta upaya dan tujuannya untuk memahami suatu fenomena dalam konteks khusus.

Data tersebut dapat diambil dari catatan pribadi, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada Penelitian ini menggunakan dua orang perempuan demi mencapai saturasi data. Saturasi dalam penelitian kualitatif dimaksudkan untuk melihat sejauh mana data yang diperoleh telah mencapai titik jenuh. Titik jenuh yang dimaksud adalah titik ketika peneliti berusaha mendapatkan data baru, hasil yang didapatkan akan cenderung menunjukkan pengulangan atas data yang telah diperoleh sebelumnya (Grady, 1998 dalam Fusch & Ness, 2015). Dalam penelitian ini, informan yang digunakan harus memenuhi beberapa kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yakni berjenis kelamin perempuan, serta dan pernah menjadi klien yang pernah menggunakan jasa MUA dan *hairdo* DI LIVIA sebagai informan yang mendukung.. Adapun jumlah informan dalam penelitian ini ditentukan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu penelitian dan kesediaan calon informan untuk diwawancarai. Disamping melakukan wawancara, perlunya pengamatan mengenai bagaimana selera konsumen terhadap tata rias dan tata rambut yang digemari saat ini.

3. Instrumen/ Alat Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan haruslah sesuai dengan kebutuhan analisis data. Meskipun terdapat beberapa cara yang cocok digunakan untuk mengumpulkan data Analisis Isi Kualitatif (AIK), peneliti memilih menggunakan metode:

a. Observasi

- b. Wawancara
- c. Catatan pribadi dan buku harian
- d. Dokumentasi

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Permasalahan

Analisis menggunakan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk menentukan kelebihan dan kekurangan jasa yang ditawarkan.

2. Analisis Target Audiens

Analisis ditujukan untuk menganalisis pola perilaku konsumen untuk menentukan strategi perancangan publikasi. Analisis ini dilakukan melalui wawancara ke beberapa pelanggan yang pernah menggunakan jasa Di Livia.

3. Analisis Media

Analisis ditujukan untuk menganalisis media yang tepat, untuk perancangan publikasi yang sesuai dengan target audiens.

I. Konsep Perancangan

Konsep perancangan merupakan landasaan dari perencanaan konsep perancangan publikasi ini agar dapat bernilai dan diterima oleh target audiens. Sebagai hasil analisis dan solusi yang telah dirumuskan pada rumusan masalah, konsep perancangan ini dilengkapi dengan skematik desain/ perencanaan. Perencanaan diperlukan agar alur dari perancangan dapat sesuai dengan tujuan dari perancangan ini.

J. Skematika Perancangan

