

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tata rias (*make up*) dan tata rambut (*hair do*) pada perempuan dewasa menjadi kebutuhan pribadi yang sangat penting. Merias diri diaplikasikan dalam usaha untuk menambah kepercayaan diri dihadapan orang lain. Merias diri menjadi kebutuhan yang penting dan wajib, namun hal tersebut diikuti juga dengan meningkatnya kesibukan perempuan, sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk membubuhkan riasan yang maksimal di moment-moment yang penting. Fenomena tersebut menimbulkan sebagian perempuan memilih untuk mempercayakan riasan wajahnya pada penyedia jasa MUA dan *Hair do* dalam usaha menghemat waktu yang dimiliki.

Peningkatan kebutuhan atas riasan, menimbulkan peningkatan jumlah penyedia jasa MUA dan *hair do*. Dari sekian banyak penyedia jasa, mereka menyadari pentingnya pemasaran jasa yang dijalankan. Salah satu usaha dalam pemasaran yang dapat dilakukan adalah meningkatkan *awareness* khalayak dengan publikasi. Namun, dewasa ini publikasi yang dilakukan masih sebatas pada media yang banyak diminati oleh masyarakat milenial seperti media sosial instagram saja.

DI LIVIA sebagai salah satu penyedia jasa MUA dan *hair do* dalam usaha menjaga eksistensi dirasa perlu menciptakan inovasi dalam perancangan publikasi. Dengan kemampuan Desain Komunikasi Visual, DI LIVIA mengembangkan media publikasi lain sebagai pemasaran jasanya, yaitu katalog, Poster, *Flyer*, Kartu nama, *Sticker*, *Zine*, *Press release* pada majalah, *Video Portrait* pada media sosial, dan *prototype* website yang akan dikembangkan menjadi website sungguhan.

Hasil Perancangan ini telah dilakukan uji coba khalayak media sosial melalui *instagram*. Dari hasil uji coba selama satu minggu telah didapat peningkatan *awareness* masyarakat yang 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. Dapat dilihat melalui satu media saja sudah memberikan hasil yang baik, oleh karena itu dapat disimpulkan peningkatan awareness dan kredibilitas "DI LIVIA" dimata masyarakat akan semakin meningkat dengan publikasi media-media hasil perancangan lainnya.

B. Saran

Sebagai salah satu acuan dalam menjalankan perancangan sejenis, maka diberikan beberapa saran seperti berikut:

1. Bagi Target Audiens

Sebagai sumber informasi bagi masyarakat luas untuk memahami bagaimana karya visual dapat membentuk pesan atau nilai pada sarana publikasi. Selain itu, konsumen juga harus lebih cerdas melihat dan menafsirkan jasa yang dikemas secara profesional.

2. Bagi Perusahaan

Perancangan yang dilakukan juga memiliki keterbatasan, karena merupakan jasa yang dimiliki oleh perancang sendiri, yang juga tidak luput dari ketertarikan pada *style* desain yang diinginkan. Diharapkan para perancangan selanjutnya juga melibatkan konsumen dalam memberikan suara terhadap karya yang dibuat.

3. Bagi Institusi

Sebagai salah satu acuan untuk menambah referensi bagi perancangan selanjutnya, penting untuk dilakukannya perancangan pada media-media yang kadang dianggap tidak layak untuk diwujudkan, karena dengan demikian kreatifitas dapat semakin meningkat dan berguna bagi karya-karya selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Amstrong, G and P. Kotler, 2004 “*Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo
- Archer, L. B. 1965. *Systematic Method for Designers*. London: The Design Council
- Bull, Stephen. 2010. *Photography New York*: Routledge
- Baker, 2000 - Baker, Gary. 2000. *Marketing Management*. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill, Inc
- Bryer, Robin. 2000. *The History of Hair: Fashion and Fantasy Down the Ages*. London: Philip Wilson
- Budijanto, A.A. 2006; *Desain Grafis dengan Adobe Indesign CS dan CS2* , Jakarta; Elex Media Komputindo
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. New York: Routledge. Hlm. 140-156.
- Ismiani, Nanik. 2010. *Modul Strategi Image/Soft Sell*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
- Jogiyanto, 2015; *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (Edisi Kesepuluh)*; Yogyakarta; BPFE
- Kasali, Rheinald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Press
- Khogidar, Daday. 2013 *The Secret of Modification Make Up*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Lupiyoadi, R. 2014; *Modul 1 Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*, Yogyakarta
- Musfiqon. 2012. *Pengembangan Media Belajar Dan Sumber Belajar*. Jakarta : Prestasi Pustakakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sachari, A. 2007; *Budaya Visual Indonesia*, Jakarta; Erlangga

Santosa, Eko. 2008. *Seni Teater Jilid 2*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.

Sukotjo, H., Sumanto, R. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya; Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228 Surabaya: Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Pembelajaran*. Yogyakarta: Andi

Website :

<https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2018/01/29/76/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html> pada 21.42, Rabu, 3 Juli 2019

<https://www.gadis.co.id/Ngobrol/Lebih+Kenal+Dengan+GADIS> pada 23.42, Rabu, 3 Juli 2019

<https://goukm.id/jasa-hairdo-bisnis-menata-rambut> (Diakses pada 20 Maret 2019, Pukul 19:15)

www.dw.com 2013 Grade, 2013 (Diakses pada 1 Maret 2019, Pukul 23:00)

https://younique-dfiles.s3-us-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/Younique_Product_Catalog_2018_09-en_US.pdf (Diakses pada 18 Februari 2019, Pukul 00:19)

<https://www.slideshare.net/JayneMaitai/makeup-catalogue> (Diakses pada 19 Januari 2019, Pukul 13:46)

<http://www.houseofallurespa.com/images/E-catalogue.pdf> (Diakses pada 2 Mei 2019, Pukul 09:08)

<https://s3-us-west-2.amazonaws.com/s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/02121418/Japonesque-2018-Print-Catalog.pdf> (Diakses pada 1 Juni 2019, Pukul 10:17)

<https://www.pdfdrive.com/make-up-catalogue-e23883105.html> (Diakses pada 8 Maret 2019, Pukul 09:05)

https://www.fifihuangmakeup.com/?gclid=Cj0KCCQjwrrpLoBRD_ARIsAJd0BIWo_TOUVK3SrJ71bd-ej4gYJ2yQGAtnVEBmLNuF4Viv2GPBBg6h66IaAgQWEALw_wcB (Diakses pada 4 Januari 2019, Pukul 13:35)

<https://www.instagram.com/jessicaputeri> (Diakses pada 9 Februari 2019, Pukul 02:57)

<https://www.instagram.com/mayrindra> (Diakses pada 9 Februari 2019, Pukul 03:14)

<https://www.pinterest.com> (Diakses pada 15 Februari 2019, Pukul 17:07)

<https://www.dafont.com> (Diakses pada 7 April 2019, Pukul 08:32)

<https://www.pdfdrive.com/make-up-catalogue-e23883105.html> (Diakses pada 18 Mei 2019, Pukul 04:15)

<https://www.thebodyshop.co.id/latestStories/tren-gaya-makeup-dari-berbagai-macam-negara> (Diakses pada 4 Juli 2019, Pukul 19.25)