

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



**PENCIPTAAN/PERANCANGAN**

**Maria Di Livia Kusumamurti**

**NIM 1510140124**

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

Tugas Akhir Karya Desain 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 27 Juni 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Mengetahui,  
Kaprodi DKV  
ISI Yogyakarta,

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

NIP 19720909 200812 1 001

## 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*

## 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. 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.

#### D. 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."

## 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. Metode Perancangan

### 1. Data Yang Dibutuhkan

#### a. Data Primer

Wawancara, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terhadap narasumber untuk mendapatkan data-data terkait jasa yang dibutuhkan. Selain itu melakukan wawancara terhadap klien untuk mendapatkan informasi terkait jasa, minat dan media ketertarikan untuk mendapatkan jenis media agar tepat sasaran.

#### b. Data Sekunder

Data verbal yang didapat dari referensi badan usaha serupa di Yogyakarta untuk pembandingan publikasi *brand* satu dengan yang lainnya. Referensi yang dikumpulkan, tidak terikat dalam jenis badan usaha serupa. Perkembangan *trend make up* tahun 2019 menjadi salah satu hal yang sangat diperhitungkan dalam keseharian. Data verbal lainnya yaitu tren desain publikasi di tahun 2019. 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.

## G. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Permasalahan

Analisis menggunakan metode SWOT 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 terhadap satu pakar *make up artist* dan dua klien yang pernah menggunakan jasa Di Livia.

### 3. Analisis Media

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

## II. Hasil Penelitian

### A. Identifikasi

#### 1. Publikasi

Promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Suatu perusahaan akan mempengaruhi komunikasi yang persuasif melalui media massa seperti koran, tabloid, majalah, radio, televisi (Baker, 2000).

Media promosi yang digunakan menurut (Sukotjo & Radix, 2010) pada suatu bisnis meliputi

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Pemasaran langsung
- d. Publikasi dan hubungannya kepada masyarakat

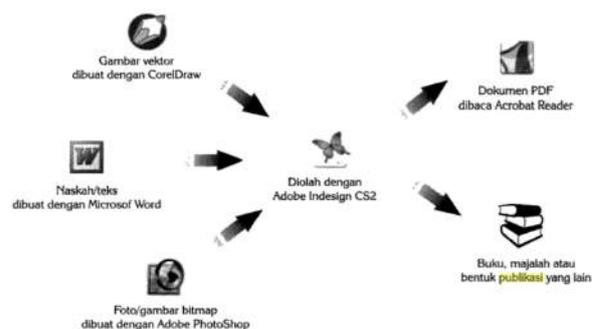
Ditinjau dari aspek tersebut, publikasi merupakan bagian dari suatu promosi. Kegiatan publikasi diperlukan untuk menunjang sarana penyampaian informasi kepada masyarakat.

Dahulu, proses penerbitan publikasi membutuhkan banyak tenaga yang memiliki keahlian khusus. Tugas-tugas mencakup

beberapa segi, seperti seni, ketrampilan, pemilihan naskah, proses pelaksanaan desain, dan pemilihan media yang digunakan seperti buletin, majalah, buku dll. Pada akhirnya, proses tersebut didistribusikan kepada audiens yang dituju.

Di masa lalu, aktivitas hanya mampu ditangani oleh orang-orang dengan kemampuan yang spesifik, seperti desainer grafis, *lay out*, *type setting*, *image setting*, juru cetak, penjilidan. Perkembangan jaman, membuat siapa pun dapat melakukan pekerjaan-pekerjaan tersebut dengan istilah *dekstop publishing*. *Dekstop publishing* dapat dilakukan dengan menggunakan komputer dan beberapa software yang mampu menggabungkan tulisan dan gambar untuk membuat dokumen *lay out*. Selanjutnya dokumen file dapat dicetak sendiri menggunakan printer laser, ataupun ke tempat percetakan.

Untuk mencapai hasil yang maksimal, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan.



Gambar 2.1 ; langkah-langkah publikasi  
(Sumber: Budijanto, 2006)

Ragam publikasi yang banyak dikenal antara lain:

- a. Media publikasi yang banyak dilakukan oleh suatu lembaga atau kelompok-kelompok lain, seperti kartu nama, sertifikat, iklan kolom, label, dll.
- b. Publikasi sebagai saran agar orang-orang dapat membacanya, seperti poster, advertorial, proposal, dll.
- c. Publikasi yang berfungsi sebagai sarana informasi, seperti majalah, *news letter*, brosur, daftar produk, *market planning*, dll.

- d. Publikasi untuk mendapatkan respon dari audiens, seperti formulir pemesanan, angket, kuisisioner, dll.
- e. Materi untuk memberikan panduan, seperti buku manual, buku panduan kerja, dll.
- f. Publikasi untuk memberikan referensi, seperti halaman kuning, kalender, jadwal kerja, dll.
- g. Publikasi yang bersifat interaktif, seperti company profile, atau halaman website.

## 2. Jasa

Perkembangan Jasa tidak terlepas dari faktor lingkungan, dimana semakin meningkatnya kebutuhan pelanggan, dan harapan untuk menemukan solusi dari jasa yang diinginkan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan tentu akan mendapatkan profit yang lebih, karena berapapun yang harus dibayar pelanggan akan membayarnya. Perubahan yang terjadi ini tentu dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan budaya sehingga mempengaruhi pola perilaku pelanggan. Meningkatnya Ibu rumah tangga yang bekerja *fulltime* atau *parttime*, dan semakin meningkatnya *single parents* yang harus bekerja dan mengurus anak, menambah peluang jasa baru yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan perempuan dalam mengurus diri, dan keluarga (Lupiyoadi, 2014)

## 3. *Make up* (Tata Rias)

### a. *Make up* dapat Membawa Perubahan Positif

Pada dasarnya semua wanita dilahirkan cantik, namun masih banyak yang tidak mengetahui bagaimana cara memancarkan kecantikan yang dimiliki. Padahal tampil menarik dengan riasan yang pas dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri seseorang. Hadirnya MUA memiliki peran besar dalam memancarkan kecantikan seorang perempuan, dengan menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan diwajah. Menonjolkan kecantikan seseorang tidak selalu dengan

membubuhkan kosmetik yang berlebihan, namun dengan tata rias yang rapi dan natural (Khogidar, 2013)

b. Tipe *make up* dari beberapa Negara

Menurut *The Body Shop Indonesia* dalam lamannya ([www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id), 2019), disetiap negara memiliki tipe gaya masing-masing dalam *make up*.

1) *Make Up* Indonesia

Perempuan Indonesia lebih menyukai *make up* yang tampak natural untuk kegiatan sehari-hari. Penggunaan *lipstick* warna "*nude*" yang aman untuk kegiatan sehari-hari, dan *lipstick* warna "*bold*" seperti warna merah untuk acara. Alis dipulas sesuai dengan bentuk alis asli, selain itu *eyeliner flick wing* cukup populer di Indonesia.



Gambar 2.2 ; *Make Up* ala Indonesia  
(Sumber: Google)

2) *Make Up* Western

Gaya *make up* Western yang telah diminati dari dulu hingga kini. Gaya *make up* ini lebih menggunakan *foundation full coverage* dan *matte* untuk menampilkan kesan wajah yang mulus. *Contour* dan *highlight* untuk mempertegas garis wajah. *Make up* Western lebih cenderung fokus pada area mata dimana penggunaan *eyeshadow*, *eyeliner*, bulu mata menjadi sebuah kewajiban.



Gambar 2.3 ; *Make Up* ala Indonesia  
(Sumber: Google)

### 3) *Make Up* India

*Make up* India jika diperhatikan lebih menyukai riasan wajah yang tebal. *Eyeliners* gelap digunakan dibagian atas dan bawah mata untuk menampilkan kesan dramatis. Alis seringkali dibentuk lebih lebar, dan riasan mata lebih gelap.



Gambar 2.4 ; *Make Up* ala India  
(Sumber: Google)

### 4) *Make Up* Korea

*Make up* korea sangat digemari beberapa tahun belakangan ini, karena dianggap memberi kesan natural. Selain itu riasan juga membuat wajah terlihat lebih muda. Ciri khas lain dari gaya *make up* ini adalah jarang menggunakan bedak agar kulit tidak kehilangan minyak asli atau kilau wajah. *Make up* Korea cenderung menggunakan warna-warna yang soft yang segar, dan alis disesuaikan dengan warna rambut.



Gambar 2.5 ; *Make Up* ala Korea  
(Sumber: Google)

#### 5) *Make Up* Jepang

Ciri khas *make up* ini yaitu tampilan *cute* pada hasil akhir. Penggunaan rona pipi dibuat seakan seperti wanita pada komik jepang yang sedang tersipu malu. Area Mata dirias untuk memberi kesan mata terlihat lebih besar, alis sedikit naik, dan *eyeshadow* dengan menggunakan *glitter*.



Gambar 2.6 ; *Make Up* ala Jepang  
(Sumber: Google)

#### 6) *Make Up* Thailand

Gaya *make up* Thailand cenderung mirip seperti *make up* Korea. Namun tetap memiliki beberapa perbedaan seperti fokus *highlighter* terpusat pada hidung untuk memberi kesan hidung mancung, lalu pemerah pipi dari pipi bagian dalam lalu ditarik pada pipi bagian luar. *Eyeshadow* yang *soft* dengan sedikit *smokey eye* mempercantik area mata.



Gambar 2.7 ; *Make Up* ala Thailand  
(Sumber: Google)

#### 4. *Hairdo* (Tata Rambut)

Diseluruh dunia terdapat tradisi dalam menata rambut, sehingga rambut merupakan suatu budaya selain untuk memperindah tampilan. Tatanan rambut telah berperan dalam perjuangan status dan kondisi manusia dalam setiap masanya.

##### a. Peradaban Awal

Pada masa peradaban awal munculah seni pembuatan wig, sehingga rambut kemudian dipotong atau dicukur. Wig digunakan diacara-acara tertentu, penggunaan wig dipadukan dengan penggunaan perhiasan dan aksesoris yang mahal.

##### b. Yunani Kuno

Orang-orang Yunani kuno mulai menemukan salon kecantikan. Banyak gaya rambut yang ditemui diberbagai event, seperti pengantin Spartan yang memotong rambut mereka, orang-orang Athena akan menggunakan kerudung diatas rambut mereka sebagai tanda berkabung.

##### c. Roma

Biasanya orang-orang Romawi meniru gaya rambut orang Yunani dan mengembangkan gaya rambut yang lebih rumit agar sesuai dengan etika kekaisaran. Mereka menggunakan minyak dan *pomade* yang mahal untuk rambut, atau menggunakan wig yang mahal.

d. Pra-Raphaelites

Sejumlah kecil menunjukkan bahwa periode antara kepergian orang-orang Romawi dan kedatangan orang-orang Normandia di Inggris lebih menyukai tumbuhnya rambut-rambut pada wajah.

e. Abad Pertengahan

Kebangkitan kembali budaya Eropa di Abad Pertengahan juga membawa kembali sesuatu seperti mode internasional, di mana gaya rambut menjadi bagiannya. Banyak orang memotong pendek rambut mereka, sementara jenggot dan kumis datang dan pergi.

f. Renaisans

Pada jaman Renaisans, gaya rambut telah menjadi salah satu idiom seni internasional yang memungkinkan mode beredar keseluruh benua. Variasi dan gaya cipta menjadi aturannya. Warna rambut pirang menjadi pilihan pada masa itu.

g. Abad kedelapan belas

Aksesoris rambut yang besar pada dekade pertengahan berfungsi sebagai simbol penanda Rezim Lama dan citra klasik dari sebuah mode.

h. Abad kesembilan belas

Bagian awal abad ini melihat mode untuk rangkaian rambut alami yang dihiasi bulu. Pada saat tertentu mereka juga menampilkan rambut ikal yang dimiliki.

i. Rias Rambut Modern

Marcel Grateau, seorang penata rambut yang belum dikenal di Paris, menyempurnakan teknik untuk memberikan rambut lembut, indah, gelombang tahan lama dan dengan demikian meluncurkan era modern tata rambut.

## B. Data Perusahaan

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.

## C. Data Jasa

1. Nama *brand* : Di Livia *Make up artist* dan *Hairdo*
2. Spesifikasi Jasa : *Make up artist* dan *Hairdo* untuk pernikahan, pranikah, tunangan, pesta, wisuda, komersial/*photoshoot*
3. Harga Jasa
  - a. Paket Pernikahan (pemberkatan & resepsi): Dimulai dari Rp 2.750.000,-
  - b. Paket Pranikah: Dimulai dari Rp. 550.000,-
  - c. Komersial: per- *deal*
  - d. Wisuda: Dimulai dari Rp 250.000
  - e. Pendamping Wisuda: Dimulai dari Rp 200.000
  - f. Tampilan Lembut : Dimulai dari Rp 250.000

#### 4. Positioning dan USP

Sebagai penyedia jasa *make up artist* dan *hairdo* yang dapat diundang ke rumah pelanggan. USP nya yaitu:

- a. Variasi *make up* dan *hairdo* yang beragam
- b. Pelaksanaan promosi dan publikasi menggunakan ilmu Desain Komunikasi Visual

#### 5. Konsumen

Dalam menentukan dasar alternatif segmentasi konsumen, perusahaan mengidentifikasinya menjadi beberapa segmentasi, yaitu:

- a. Segmentasi Demografis merupakan pengelompokan pelanggan berdasarkan usia, jenis kelamin, status sosial, etnis, penghasilan, jenis pekerjaan.
  - 1) Umur : 15-30 Tahun
  - 2) Jenis Kelamin : perempuan
  - 3) Etnis : semua golongan
  - 4) Penghasilan : menengah keatas
  - 5) Pendidikan : menengah
  - 6) Pekerjaan : Perempuan yang masih bersekolah/kuliah, ibu-ibu sosialita, pegawai/wiraswasta
- b. Segmentasi Psikografis yaitu Situasi kejiwaan yang ditemukan dalam target audiens, misalkan rasa percaya diri saat menggunakan *make up* yang sempurna/ profesional.
- c. Segmentasi Behaviouristik yaitu gaya hidup seseorang sesuai dengan komunitas, profesi, lingkungan kerja, pendidikan, sosial dan sebagainya.
- d. Segmentasi Geografi merupakan pengelompokan pelanggan yang dipengaruhi oleh letak geografis. Berdasarkan karakteristiknya, segmentasi geografi berada di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Yogyakarta
- e. Segmentasi Manfaat yaitu pengelompokan sesuai manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Berdasarkan karakteristiknya, manfaat yang

dicari untuk efektifitas waktu dengan hasil yang maksimal karena dikerjakan oleh ahli dibidangnya.

#### D. Analisis Data

##### 1. Metode SWOT

Metode yang sesuai dengan judul "Perancangan Jasa *Make up artist* dan *hairdo* Di Livia" ini menggunakan metode SWOT. SWOT menurut (Rangkuti, 1997) adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, guna merumuskan strategi yang tepat bagi suatu perusahaan. Pendapat lain oleh (Jogiyanto, 2005) SWOT merupakan suatu penilaian mengenai kelemahan dan kekuatan dari segala aspek yang dimiliki oleh organisasi.

Berikut merupakan analisis SWOT dari jasa MUA dan *hairdo* DI LIVIA:

##### a. Kekuatan (*Strenghts*)

- 1) Fleksibel, karena pelanggan dapat melakukan request *make up*
- 2) *Make up* sudah sesuai dengan standar kosmetik untuk wajah
- 3) Pelaksanaan jasa dapat dilakukan dirumah pelanggan, atau lokasi yang telah ditentukan sebelumnya
- 4) Tim merupakan para muda yang memiliki *passion* dibidangnya, sehingga dapat terus mengikuti tren yang berlangsung

##### b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Kurangnya publikasi yang spesifik/diferensiasi kuat
- 2) Belum memiliki desain publikasi yang konsisten
- 3) Pekerjaan dilakukan sambil mengisi waktu kosong kuliah, sehingga belum dapat menerima pekerjaan secara penuh
- 4) Pesaing jasa MUA dan *hairdo* yang semakin banyak
- 5) Tim *freelance*, sehingga harus mencari ganti jika ada anggota tim yang tidak bisa melakukan pekerjaan.

##### c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Segmen pasar luas
- 2) Jasa MUA dan *hairdo* selalu dibutuhkan

d. Ancaman (*Threats*)

Sejauh ini belum ada ancaman yang berarti bagi jasa MUA dan *hairdo* Di Livia

2. Analisis Target Audiens

a. Pakar

Data-data dalam penelitian ini dikumpulkan dari 1 orang pakar dengan profil:

Nama : Mika Karlina Widjaja  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Pernah berkuliah : Diploma *Make up artist* Cosmoprof Academy Singapore

b. Personifikasi Target Audiens

Dua orang informan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, dengan profil:

1) Informan 1

Nama : Ika Arva Arshella  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 22 TH  
 Suku Bangsa : Indonesia  
 Kepercayaan : Katholik  
 Pekerjaan : Mahasiswi  
 Status Pernikahan : Belum Menikah  
 Alamat : -

Dari Consumer Journey informan I dapat disimpulkan bahwa target audiens sering bersinggungan dengan HP, laptop, peralatan mandi, memasak, baliho, banner, poster, flyer, kartu nama, katalog, mobil, kasur. Media yang bersinggungan dengan target audiens dirasa lebih efektif untuk menyampaikan pesan

2) Informan 2

Nama : Livia Adriana  
 Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 21 TH  
 Suku Bangsa : Indonesia  
 Kepercayaan : Kristen  
 Pekerjaan : Mahasiswi  
 Status Pernikahan : Belum Menikah  
 Alamat : -

Dari Consumer Journey informan II dapat disimpulkan bahwa target audiens sering bersinggungan dengan HP, laptop, peralatan mandi, memasak, baliho, banner, poster, flyer, kartu nama, katalog, motor, kasur. Media yang bersinggungan dengan target audiens dirasa lebih efektif untuk menyampaikan pesan

#### E. Kesimpulan Analisis Data

Dari hasil analisis data SWOT jasa MUA dan *hairdo* DI LIVIA dapat dilihat faktor internal dan eksternal sebagai pengaruh kelangsungan jasa, sehingga dapat memperkuat kekuatan, melihat kelemahan agar dapat memperbaikinya, melihat peluang yang ada, dan menghindari adanya ancaman.

Hasil wawancara mendalam terhadap satu pakar, dua target audiens, dan setelah mencari *point of contact* serta melihat notasi pemilihan media yang relevan, ada banyak media publikasi cetak dan *online* yang dapat digunakan sebagai temuan yang relevan dengan kegiatan sehari-hari target audiens yang dapat dijadikan terobosan baru di dunia publikasi jasa MUA dan *hairdo*. Media-media yang sering dijumpai oleh target audiens seperti media sosial di Hp, Media cetak seperti Baliho, banner, xbanner, poster, flyer, brosur, kartu nama, katalog, majalah.

#### F. Konsep Kreatif

##### 1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatifnya adalah untuk membuat target audiens tertarik, ingin mengetahui, memahami, dan pada akhirnya mau mencoba jasa MUA dan *hairdo* DI LIVIA.

## 2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif diperlukan untuk membuat suatu perancangan kreatif yang tepat sasaran, agar dapat menarik perhatian target audience untuk melihat, mencari informasi, dan pada akhirnya mau menggunakan jasa MUA dan *hairdo* DI LIVIA.

Dalam aktivitasnya, Kebanyakan para ahli maupun MUA kurang memperhatikan media publikasi pemasaran jasanya. Dapat menjadi sebuah diferensiasi DI LIVIA untuk membuat suatu strategi kreatif, yaitu suatu terobosan baru pembuatan media publikasi untuk pemasaran jasa MUA dan *hairdo*. Strategi kreatif harus memiliki isi dan bentuk pesan yang dirancang sedemikian rupa, sehingga menghasilkan perancangan yang matang. Berpatokan pada pesan komunikasi dari *tagline* DI LIVIA yaitu "*Dare to be belle*" yang artinya "Berani menjadi cantik" , ingin menyampaikan pesan jika perempuan tidak ada salahnya untuk berani tampil dengan riasan cantik bersama DI LIVIA di moment spesial target audiens. Imaji tampil cantik bukan berarti cantik seperti orang lain dan tidak menjadi diri sendiri, namun cantik dari diri sendiri dengan menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan. Bersama DI LIVIA dapat mewujudkan cantik dari diri sendiri, sehingga target audiens yang merupakan seorang perempuan berani mencoba jasa DI LIVIA untuk berani tampil cantik.

*Tone* dan *manner* cantik akan lebih ditonjolkan pada bentuk visual perancangan ini. Kesan *girly* akan ditampilkan sebagai bentuk visualisasi dari semangat kecantikan perempuan yang menjangkau target audiens remaja hingga dewasa. *Tone* dan *manner* pada foto, ilustrasi, typografi, dan warna menjadi satu kesatuan unsur dalam penyampaian bentuk visual.

## 3. Program Kreatif

### a. Tema Pesan/*big idea*

Tema Pesan pada perancangan ini berangkat dari penentuan pesan komunikasi berani menjadi cantik diri sendiri dan dapat

menambah kepercayaan diri. *Big Idea* diambil dari pesan tersebut, oleh karena itu perancangan ini akan menunjukkan hasil DI LIVIA dalam mewujudkan kecantikan pada perempuan. Target audiens diposisikan sebagai saksi yang dapat melihat perubahan tampilan yang terjadi.

b. Pendukung Tema Perancangan

- 1) Strategi Penyajian Pesan (rasional atau emosional, positivisme atau negativisme, majas verbal)
- 2) Pengarahan pesan Visual/Art Directing (momen visual, citra visual, tipe huruf, tone warna, layout, gaya desain dan gaya visual, mode ilustrasi)

a) Warna

Warna menjadi salah satu unsur pokok untuk menarik perhatian, dan menunjukkan karakter dari desain publikasi. Warna-warna yang digunakan merupakan warna-warna pastel yang cantik. Warna pastel merupakan warna yang mendekati warna terang atau warna putih, untuk menunjukkan warna-warna muda, sehingga cocok dengan karakteristik target audiens yang merupakan para muda. Kelebihan lain dari warna pastel adalah warnanya yang lembut akan membuat nyaman mata untuk dilihat mata.

b) Fotografi

Penggunaan fotografi digunakan untuk meningkatkan kepercayaan target audiens, karena dapat menunjukkan hasil yang nyata melalui foto. Foto dilakukan di studio, dengan flat lighting dan foto close up, guna menonjolkan hasil tatanan *make up* dan *hairdo*. Foto dilakukan sebelum proses *make up* *hairdo* dan setelah dilakukan proses *make up* *hairdo*, hal ini dilakukan untuk menunjukkan perubahan yang terjadi.

c) Tipografi

Jenis-jenis huruf yang dipilih merupakan huruf yang mampu mempresentasikan karakteristik DI LIVIA. Huruf yang

digunakan merupakan huruf yang mengandung unsur feminin dan modern.

d) Ilustrasi dan Gaya Desain

Ilustrasi dengan teknik digital drawing disesuaikan dengan *tone* dan *manner* yang sesuai, yaitu gambar yang memiliki jiwa muda, cantik, dan dinamis. ilustrasi yang mendukung seperti gambar-gambar *make up* dan alat hair styling, untuk mempercantik dan mendukung tema publikasi tentang kecantikan.

Gaya desain yang digunakan adalah campuran antara post modern style dan art nouveau, yaitu pada post modern ditandai dengan gaya tumpang tindih pada desain, sedangkan pada gaya art nouveau memiliki ciri desain yang dekoratif tumbuhan dan meliuk-liuk (Sachari, 2007).

### III. Hasil Perancangan

#### A. Media Utama (Katalog)



*Beauty is not a Mask*  
 I believe all women are pretty without making up -  
 but with the right make up you're pretty powerful.  
 -Bibi Storer-

**ceramah karateka untuk bentuk wajahmu**

**bagaimana bentuk wajahmu?**

**bagaimana bentuk wajahmu?**

**bagaimana bentuk wajahmu?**

**ceramah karateka untuk bentuk wajahmu**

**bagaimana bentuk wajahmu?**

**bagaimana bentuk wajahmu?**

**bagaimana bentuk wajahmu?**

**International Wedding**

*International Wedding*

"The face is my canvas"  
 -DI LUNA-

**FULL WEDDING MAKE UP PACKAGES**  
 (Holly Matrimony & Reception)

LOCAL BRIDE	PRE BRIDE	INTERNATIONAL
2,750 K	3,000 K	3,500 K

**HOLLY MATRIMONY & RECEPTIONS**

LOCAL BRIDE	PRE BRIDE	INTERNATIONAL
1,750 K	2,000 K	2,500 K

**Traditional Wedding**

*Traditional Wedding*

*Beauty*  
 It's about looking perfect  
 It's about celebrating your individuality  
 -Bibi Storer-

**FULL WEDDING MAKE UP PACKAGES**  
 • PAES & SANGREU  
 (Holly Matrimony & Reception)

LOCAL BRIDE	PRE BRIDE	INTERNATIONAL
3,750 K	4,000 K	5,000 K

**WEDDING MAKE UP PACKAGES**  
 • PAES & SANGREU  
 (Holly Matrimony & Reception)

LOCAL BRIDE	PRE BRIDE	INTERNATIONAL
2,000 K	2,500 K	3,000 K

## Party Prewedding

Prewedding moment paling istimewa untuk pasangan yang akan di nikahkan. Prewedding photo shoot adalah momen yang sangat penting dan menyenangkan untuk pasangan.







**1x MAKE UP & HAIRDO (No retouch)**

LOCAL BRAND 550 K  
 MIX BRAND 850 K  
 HIGH END BRAND 1200 K

**PREWEDDING PACKAGES**

LOCAL BRAND MIX BRAND HIGH END BRAND  
 1500 K 1850 K 2500 K

- 1x Make Up
- Fee Softbox
- Full day service

**FULL PREWEDDING PACKAGES**

LOCAL BRAND MIX BRAND HIGH END BRAND  
 2.000K 2.500 K 3.000 K

- 2 x Make Up (Bride & Best Man) & Hairdo (Bride & Best Man)
- Fee Softbox
- Full day service

## Soft look

Prewedding dan party make up dan hair do home, soft and natural look make up dan hair do yang soft, sehingga hasil foto look elegant, tanpa menggunakan make up yang terlalu banyak.



May your day be as flawless as your make up

- #booshabe -





**SOFT LOOK (MAKE UP & HAIRDO)**

LOCAL BRAND 250 K  
 MIX BRAND (HIGH X LOCAL) 400 K  
 HIGH END BRAND 650 K

FOR WEDDING? PREWEDDING? PARTY? PHOTOSHOOT?

Please ask admin, get a special price for any event

## Graduation

Salah satu momen istimewa dalam hidup adalah saat lulus kuliah. Graduation photo shoot adalah momen yang sangat penting dan menyenangkan untuk pasangan.



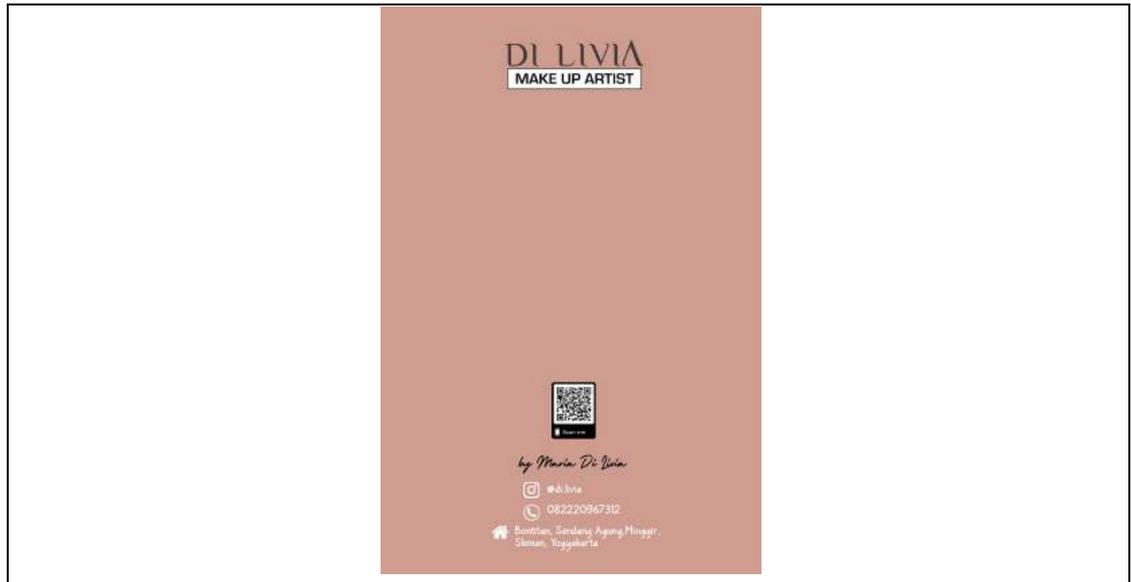
## Education

Is the most powerful weapon which you can use to change the world

- Nelson Mandela -







Gambar 2.8 : *Layout Katalog*  
(Sumber: Pribadi)

## B. Media Penunjang

### 1. Poster



Gambar 2.9 : *Poster*  
(Sumber: Pribadi)

2. Flyer



Gambar 2.10 : Flyer  
(Sumber: Pribadi)

3. Zine





Gambar 2.11 : Zine  
(Sumber: Pribadi)

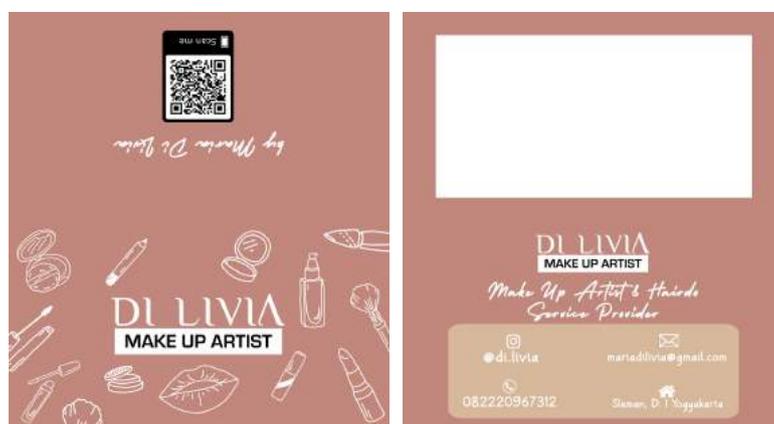
#### 4. Foto Beauty





Gambar 2.12 : Foto *Beauty*  
(Sumber: Pribadi)

## 5. Kartu Nama



Gambar 2.13 : Kartunama tampak depan (kiri) belakang (kanan)  
(Sumber: Pribadi)

6. Kartu Diskon



Gambar 2.14 : Kartu Diskon  
(Sumber: Pribadi)

7. Press Release



Gambar 2.15 : Press Release Majalah Femina  
(Sumber: Pribadi)

8. Sticker



Gambar 2.16 : Sticker  
(Sumber: Pribadi)

## 9. Video Portrait



Gambar 2.17 : Tampilan *Video Portrait*  
(Sumber: Pribadi)

## 10. Booth



Gambar 2.17: *Booth Bazaar DI LIVIA "Spread The Beauty"* tampak depan  
(Sumber: Pribadi)

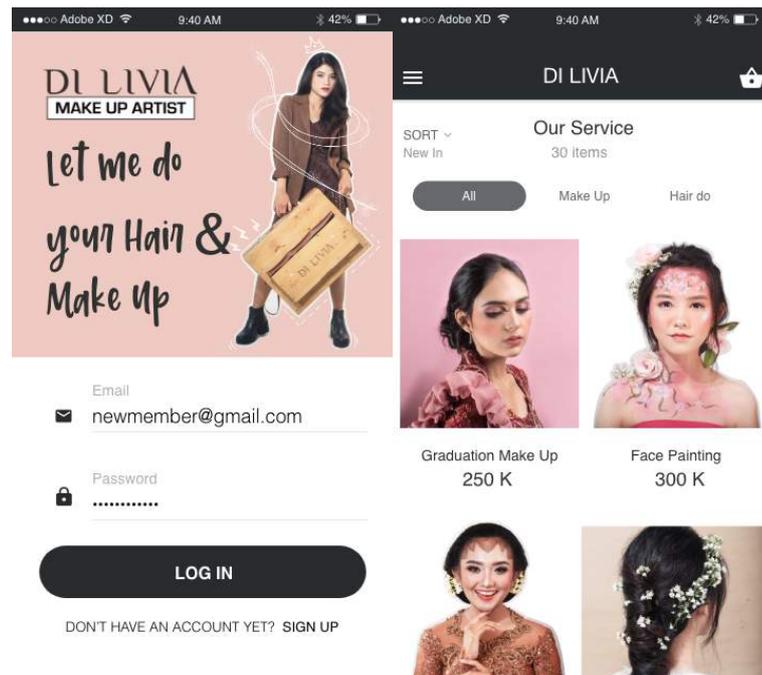


Gambar 2.18: *Booth Bazaar DI LIVIA "Spread The Beauty"* tampak belakang  
(Sumber: Pribadi)



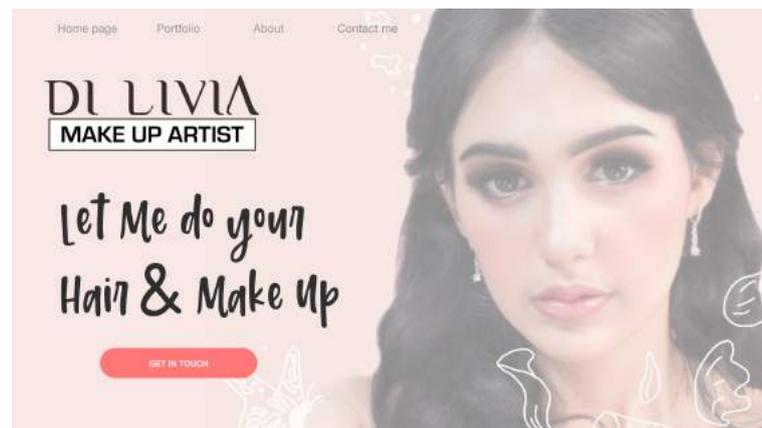
Gambar 2.19: *Booth Bazaar DI LIVIA "Spread The Beauty"* tampak samping  
(Sumber: Pribadi)

### 11. *Prototype Website (mobile)*



Gambar 2.20: Tampilan *Website* versi *mobile*  
(Sumber: Pribadi)

### 12. *Prototype Website (PC)*



Gambar 2.21: Tampilan *Website* versi *PC*  
(Sumber: Pribadi)

#### IV. 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.

## 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 Kespuluh)*; 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](https://younique-dfiles.s3-us-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/Younique_Product_Catalog_2018_09-en_US.pdf) (Diakses pada 18 Feburuari 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.japonesque.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=Cj0KCQjwrpLoBRD\\_ARIsAJd0BIWo\\_T0UVK3SrJ71bd-ej4gYJ2yQGAtnVEBmLNuF4Viv2GPBBg6h66IaAgQWEALw\\_wcB](https://www.fifihuangmakeup.com/?gclid=Cj0KCQjwrpLoBRD_ARIsAJd0BIWo_T0UVK3SrJ71bd-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)