Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang sudah banyak wanita yang menggunakan *Make up*, dalam buku *Make up 101: Basic Personal Make up* (Martha, 2009) *Make up* sangat berperan penting dalam penampilan kecantikan secara fisik serta tujuan dari rias tersebut bertujuan untuk mempercantik diri dan membangkitkan rasa percaya diri (hlm. 11).

Minat wanita terhadap *Make up* sudah semakin meningkat tentunya dapat dilihat dari kehidupan sehari-sehari, penulis sudah banyak melihat wanita yang menggunakan *Make up* saat beraktivitas. Hal tersebut diperkuat dengan bukti pengamatan yang dilakukan oleh Bizteka selaku sektor Industri dan komoditi**,** yaitu pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional meningkat 8,3% hingga mencapai nilai Rp. 13,9 triliun, dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2014 sebesar Rp. 12,8 triliun. Selama periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat 9,67% per tahunnya. (http://cci-indonesia.com, diakses pada 17 Juni 2016).

Wanita pada umumnya hanya mengetahui *Make up* secara umum tetapi mereka tidak mendalami, dengan begitu mereka hanya mengetahui *Make up* yang sederhana untuk sehari-hari. Hal tersebut didukung oleh survei yang dilakukan oleh penulis kepada 112 orang wanita ditemukan 40% wanita hanya mengetahui *Make up* secara umum tetapi tidak mendalami dan 29% hanya mengetahui *Make*

Perancangan Media Informasi..., Sheila Christine, FSD UMN, 2018

up sehari-hari. Pada survei juga ditemukan 49% wanita pasti menggunakan *Make up* pada acara pesta dan 35% wanita menggunakan *Make up* pada acara formal atau pekerjaan, sehingga *Make up* untuk pesta dan acara formal tersebut tentu bukan menggunakan *Make up* yang sehari-hari, tetapi menggunakan *Make up* untuk *Special Occasion*.

Dengan permasalahan yang terjadi di masyarakat seperti hasil yang didapat oleh penulis melalui survei kuesioner banyak kesalahan pemilihan warna yang ditemukan ketika menggunakan *Make up* khusus *Special Occasion,* yaitu: pada 54% wanita menggunakan warna *pastel* untuk *Eyeshadow*, sedangkan (Gusnaldi, 2009) untuk wanita kulit kuning langsat hindari wana-warna *pastel* karena akan memberikan kesan "kotor pada wajah (hlm. 12). Pada pengaplikasian jenis *Make up* yang digunakan untuk *Special Occasion* seperti penggunaan *Blush on*, ditemukan 46% responden mengaplikasikan *Blush on* pada tulang pipi, sedangkan (Suryawan, 2017) pengaplikasian *Blush on* pada puncak pipi ke arah telinga (hlm. 31).

Dengan demikian, maka penulis mengangkat hal ini menjadi topik pembahasan dengan judul "**Perancangan Media Informasi Pengaplikasian *Make up Special Occasion* dengan Harmoni Warna**". Dengan memperlihatkan hal-hal tersebut, penulis tertarik untuk mencari tahu akan permasalahan mengenai *Make up* serta penulis dapat memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam perancangan visual media informasi pengaplikasian *Make up* dengan harmoni warna ini adalah sebagai berikut:

a) Bagaimana cara mengurangi kesalahan pemakaian *Make up* dengan memberikan informasi terkait dengan pemakaian *Make up* yang benar pada *Special Occasion* melalui buku tutorial?

b) Bagaimana perancangan visual buku tutorial pemakaian *Make up* yang benar untuk *Special Occasion*?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam perancangan visual media informasi pengaplikasian *Make up* dengan harmoni warna ini adalah sebagai berikut:

1.3.1. Target dan Segmenting

Segmentasi dalam perancangan ini adalah wanita dengan usia 18 - 35 tahun di wilayah JABODETABEK, segmentasi tersebut di fokuskan menjadi target sebagai berikut :

1. Geografis : Tangerang
2. Demografis :

Target Utama :

a. Jenis Kelamin : Wanita

b. Usia : 18 – 25 tahun

Psikografis : Mahasiswa dan wanita karir, baru mulai

Perancangan Media Informasi..., Sheila Christine, FSD UMN, 2018

menggunakan *Make up*, tertarik terhadap *Make up*, memiliki keperluan untuk menjaga dan meningkatkan penampilan, guna untuk belajar menuju wanita karir.

c. Etnis : Indonesia

d. Kelas Sosial : Golongan B hingga golongan B-

Target Sekunder :

a. Jenis Kelamin : Wanita

b. Usia : 26 – 35 tahun

e. Psikografis : Wanita karir, memiliki ketertarikan dengan *Make up* serta memiliki pola pikir untuk meningkatkan penampilan dan kecantikan sebagai tutunan dalam pekerjaan.

c. Etnis : Indonesia

d. Kelas Sosial : Golongan B hingga golongan B-

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini yaitu merealisasikan rancangan media informasi pengaplikasian *Make up Special Occasion* dengan harmoni warna, untuk memberikan solusi kepada setiap wanita agar dapat mempadukan warna *Make up* untuk *Special Occasion* serta pengaplikasian *Make up* yang benar.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan media informasi pengaplikasian *Make up* dengan harmoni warna yaitu dibagi menjadi :

Perancangan Media Informasi..., Sheila Christine, FSD UMN, 2018

a) Bagi Penulis : menambah pengetahuan mengenai desain grafis serta menambah pengetahuan mengenai *Make up* dari analisis permasalahan yang telah penulis lakukan.

b) Bagi Pembaca : menambah pengetahuan pembaca mengenai *Make up*, serta memberikan solusi bagi pembaca yang mengalami kesulitan dalam mengaplikasikan warna dalam *Make up* untuk kebutuhan *Special Occasion.*

c) Bagi Universitas Multimedia Nusantara : mendorong mahasiswa/i lainnya untuk semakin berkarya, menambah pengenalan masyarakat akan Universitas Multimedia Nusantara dan hasil karya mahasiswa/i.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA