

**PERANCANGAN UI/UX PARFUM MELALUI SISTEM MEDIA  
ONLINE UNTUK MENGANTISIPASI *BLIND BUY***



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

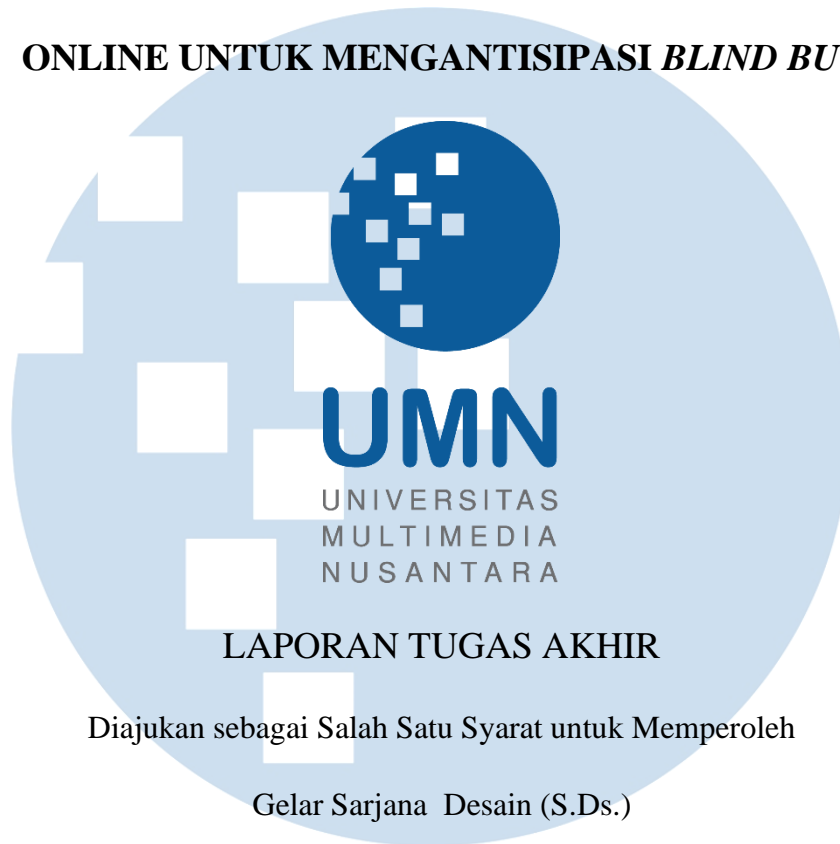
**FILBERT**

**0000032440**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PERANCANGAN UI/UX PARFUM MELALUI SISTEM MEDIA**

**ONLINE UNTUK MENGANTISIPASI *BLIND BUY***



**FILBERT**

**00000032440**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Filbert

Nomor Induk Mahasiswa : **00000032440**

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas akhir dengan judul:

**PERANCANGAN UI/UX PARFUM MELALUI SISTEM MEDIA ONLINE  
UNTUK MENGANTISIPASI *BLIND BUY***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Desember 2023

UMIN



*Filbert*

Filbert

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul

### PERANCANGAN UI/UX PARFUM MELALUI SISTEM MEDIA ONLINE UNTUK MENGANTISIPASI *BLIND BUY*

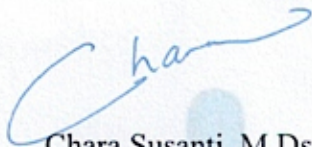
Oleh

Nama : Filbert  
NIM : 00000032440  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 3 Januari 2024  
Pukul 16.00 s.d 16.45 dan dinyatakan  
LULUS


Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



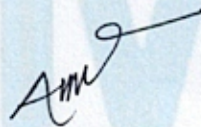
Chara Susanti, M.Ds.  
0313048703/L00266

Penguji



Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.  
0319098202/E068502

Pembimbing



Dr. Anne Nurfarina, M.Sn.  
0416066807/E069425

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/E043487

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Filbert  
NIM : 00000032440  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain  
JenisKarya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

### **PERANCANGAN UI/UX PARFUM MELALUI SISTEM MEDIA ONLINE UNTUK MENGANTISIPASI *BLIND BUY***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalti* Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 20 Desember 2023

Yang menyatakan,



Filbert

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Ta'ala. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga makalah yang berjudul, “**PERANCANGAN UI/UX PARFUM MELALUI SISTEM MEDIA ONLINE UNTUK MENGANTISIPASI *BLIND BUY***” dapat penulis selesaikan dengan baik. Penulis berharap laporan ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca tentang parfum dan komponen di dalamnya. Begitu pula atas limpahan kesehatan dan kesempatan yang Allah SWT karuniai kepada kami sehingga makalah ini dapat penulis susun melalui beberapa sumber yakni melalui kajian pustaka maupun melalui media internet.

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Anne Nurfarina, M.Sn., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. William Sicher, sebagai narasumber yang telah bersedia untuk di wawancara.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini apabila terdapat kesalahan dalam penulisan, atau pun adanya ketidaksesuaian materi yang penulis angkat pada makalah ini, penulis mohon maaf. Penulis menerima kritik dan saran seluas-luasnya dari pembaca agar bisa membuat karya makalah yang lebih baik pada kesempatan berikutnya.

Tangerang, 20 Desember 2023



Filbert

# PERANCANGAN UI/UX PARFUM MELALUI SISTEM MEDIA ONLINE UNTUK MENGANTISIPASI *BLIND BUY*

Filbert

## ABSTRAK

*Blind buy* adalah aktivitas jual-beli di mana konsumen membeli parfum tanpa mencoba terlebih dahulu atau memiliki kesempatan untuk mencium aroma produk sebelumnya. Hal ini lebih sering terjadi pada pembelian secara online. Dari proses *blind buy* ini, banyak pembeli yang merasa dirugikan karena tidak menyukai aroma parfum tersebut. *Blind buy* memiliki resiko untuk mendapatkan parfum berkualitas rendah atau parfum palsu. Parfum palsu atau yang berkualitas rendah tidak hanya berdampak negatif pada penjualan parfum asli, tetapi juga dapat menimbulkan risiko kesehatan masyarakat yang signifikan. Pada tahun 2018, polisi di Jalan Mangga Besar membongkar Pabrik parfum dengan memalsukan merek terkenal. Mereka mencampur cairan beraroma dan alkohol yang mengandung metanol kandungan 26 persen Menurut William Sicher, hal ini terjadi karena popularitas parfum yang mulai marak, tetapi wawasan pembeli yang kurang dalam mengetahui *notes-notes* yang ada di dalam parfum. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membuat UI/UX tentang cara mengetahui *notes-notes* yang ada di dalam parfum sehingga tidak merugikan untuk konsumen.

**Kata kunci:** Parfum, *Blind Buy*, *Notes*, UI/UX

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**DESIGNING UI/UX ABOUT PERFUME THROUGH ONLINE  
MEDIA SYSTEMS TO ANTICIPATE BLIND BUY**

Filbert

**ABSTRACT (English)**

*Blind buy is an activity of buying and selling in which consumers purchase perfume without first trying it or having the opportunity to smell the product's aroma beforehand. This often occurs in online purchases. From this blind buy process, many buyers feel disadvantaged because they do not like the scent of the perfume. Blind buy carries the risk of obtaining low-quality perfume or counterfeit products. Counterfeit or low-quality perfumes not only have a negative impact on the sales of genuine perfumes but can also pose significant health risks to the public. In 2018, police on Mangga Besar Street uncovered a perfume factory that counterfeited famous brands. They mixed aromatic liquids and alcohol containing 26 percent methanol. According to William Sicher, this happened because the popularity of perfumes has increased, but buyers lack knowledge about the notes present in the perfume. Therefore, the author is interested in creating a UI/UX to help consumers understand the notes in the perfume, thus preventing any disadvantages for consumers.*

**Keywords:** *Perfume, Blind buy, Notes, UI/UX*

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR ISI

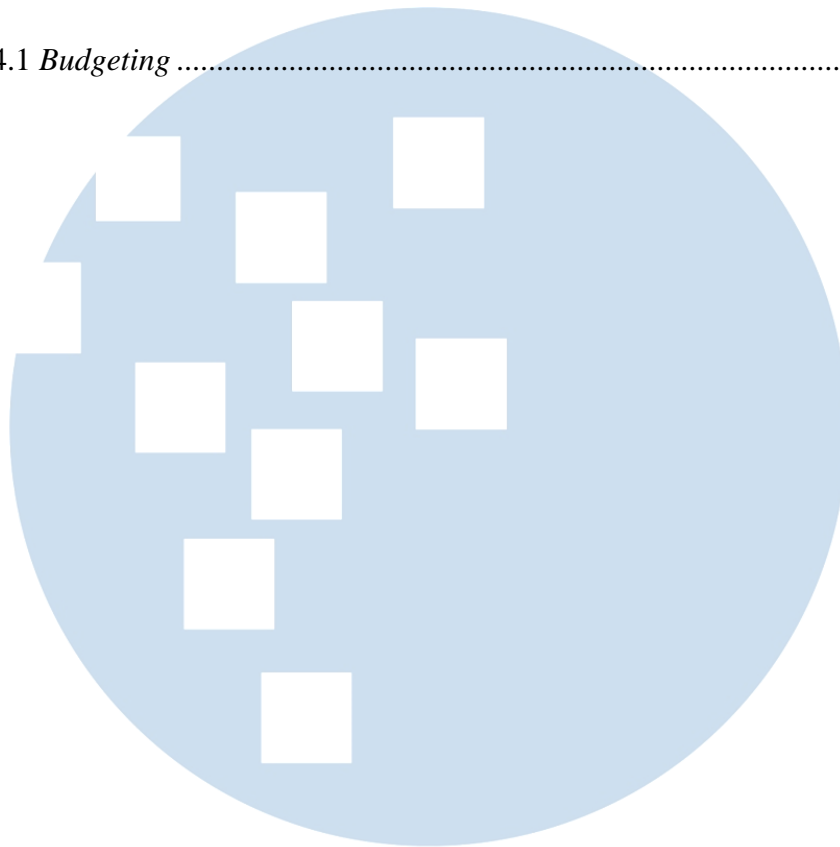
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT (English)</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1 Desain.....	5
2.1.1 Elemen Desain.....	5
2.2 Prinsip Desain.....	8
2.2.1 Format.....	9
2.2.2 <i>Balance</i> .....	9
2.2.3 Faktor Keseimbangan Visual.....	9
2.2.4 <i>Visual Hierarchy</i> .....	11
2.2.5 <i>Rhythm</i> .....	11
2.2.6 <i>Unity</i> .....	11
2.2.7 <i>Laws of perceptual organization</i> .....	11
2.3 Desain Interaktif.....	12
2.3.1 Komponen Desain Interaktif.....	13
2.3.2 <i>User Experience</i> .....	13
2.3.3 Aksesibilitas dan Inklusivitas.....	17

2.3.4	<i>Usability and User Experience Goals</i> .....	18
2.3.5	<i>Conceptualizing Interaction</i> .....	23
2.4	<i>User Interface</i> .....	25
2.4.1	<i>Prinsip UI Design</i> .....	25
2.4.2	<i>Tipe-tipe Interface</i> .....	29
2.5	<i>Mobile Application</i> .....	32
2.5.1	<i>Three Big App Types</i> .....	32
2.5.2	<i>Cara Navigasi yang Umum</i> .....	35
2.6	<i>Warna</i> .....	40
2.6.1	<i>Warna Primer</i> .....	40
2.6.2	<i>Value</i> .....	41
2.6.3	<i>Saturation</i> .....	42
2.6.4	<i>Texture</i> .....	42
2.6.5	<i>Pattern</i> .....	43
2.7	<i>Typography</i> .....	43
2.7.1	<i>Typeface</i> .....	43
2.8	<i>Screen Typography</i> .....	46
2.8.1	<i>Static/Dynamic Typography</i> .....	47
2.8.2	<i>Interactive Typography</i> .....	48
2.9	<i>Blind Buy</i> .....	48
2.10	<i>Parfum</i> .....	49
2.10.1	<i>Jenis-jenis pembuatan Parfum</i> .....	50
2.10.2	<i>Tipe Parfum</i> .....	51
2.10.3	<i>Perfume Notes</i> .....	52
2.10.4	<i>Kategori Aroma</i> .....	53
2.10.5	<i>Informasi keamanan minyak atsiri</i> .....	58
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN</b> .....		61
3.1	<i>Metodologi Penelitian</i> .....	61
3.1.1	<i>Metode Kualitatif</i> .....	61
3.1.2	<i>Metode Kuantitatif</i> .....	71
3.2	<i>Metodologi Perancangan</i> .....	77
3.2.1	<i>Conceptualization</i> .....	77

3.2.2	<i>User Research</i> .....	77
3.2.3	<i>Design</i> .....	79
<b>BAB IV</b>	<b>STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN</b> .....	82
4.1	Strategi Perancangan.....	82
4.1.1	<i>Mind Mapping</i> .....	82
4.1.2	Moodboard.....	83
4.1.3	Persona.....	84
4.1.4	<i>User Journey</i> .....	84
4.1.5	Desain Logo.....	85
4.1.6	<i>Icon</i> .....	86
4.1.7	<i>Typography</i> .....	87
4.1.8	Aset Foto.....	88
4.1.9	<i>Grid</i> .....	88
4.1.10	<i>Wireframe</i> .....	89
4.1.11	<i>Low-Fidelity</i> .....	90
4.1.12	<i>High-Fidelity</i> .....	90
4.1.13	Media Sekunder.....	91
4.2	Analisis <i>Alpha</i> .....	92
4.2.1	Analisis Visual.....	92
4.2.2	Analisis <i>Interface</i> .....	94
4.2.3	Analisis Interaktivitas.....	94
4.2.4	Hasil Perbaikan.....	95
4.3	Analisis <i>Beta</i> .....	97
<b>4.3.1</b>	<b>Analisis Desain</b> .....	97
<b>4.3.2</b>	<b>Analisis <i>Beta Test</i></b> .....	98
4.4	<i>Budgeting</i> .....	102
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	103
5.1	Simpulan.....	103
5.2	Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	xiii
<b>LAMPIRAN</b>	.....	xv

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Budgeting</i> .....	102
----------------------------------	-----



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Garis .....	5
Gambar 2.2 Bentuk .....	7
Gambar 2.3 <i>Figure/ground</i> .....	8
Gambar 2.4 <i>Figures and Ground Reversal</i> .....	8
Gambar 2.5 <i>Balance</i> .....	9
Gambar 2.6 <i>Logo Simetri “French Leave”</i> .....	10
Gambar 2.7 <i>Design Fall 2004 Cover: “T”, The New York Times Style Magazine</i> .....	10
Gambar 2.8 <i>Emphasis</i> .....	11
Gambar 2.9 <i>Laws of perceptual organization</i> .....	12
Gambar 2.10 Hubungan yang berkontribusi antara disiplin, praktik desain, dan ruang lingkup interdisipliner yang berhubungan dengan desain interaktif (dua tanda panah di kedua sisi berarti saling tumpang tindih).....	13
Gambar 2.11 <i>User Experience Goals</i> .....	20
Gambar 2.12 <i>Windows</i> .....	29
Gambar 2.13 <i>Icons</i> .....	29
Gambar 2.14 <i>Menus</i> .....	30
Gambar 2.15 <i>Icon pada Smartphone dan Smartwatch</i> .....	31
Gambar 2.16 <i>Menu Design</i> .....	32
Gambar 2.17 <i>Native applications</i> diinstal sebelumnya.....	33
Gambar 2.18 <i>Forecast.io</i> .....	34
Gambar 2.19 <i>Instagram</i> .....	35
Gambar 2.20 <i>Calculator</i> .....	36
Gambar 2.21 <i>Stacked navigation bar</i> .....	36
Gambar 2.22 <i>Clock App</i> .....	37
Gambar 2.23 <i>Ios Weather App</i> .....	38
Gambar 2.24 <i>Terminology App</i> .....	38
Gambar 2.25 <i>Modal-interface view</i> .....	39
Gambar 2.26 <i>Color Wheel</i> .....	41
Gambar 2.27 <i>Anatomi logo</i> .....	44
Gambar 2.28: <i>Garamond</i> .....	45
Gambar 2.29 <i>Screen Typography</i> .....	47
Gambar 2.30 <i>Static Typography</i> .....	48
Gambar 2.31 <i>Instalasi Tipografi</i> .....	48
Gambar 3.1 <i>Wawancara William Sicher</i> .....	63
Gambar 3.2 <i>Wawancara dengan Aditya Arif</i> .....	65
Gambar 3.3 <i>Wawancara dengan Vidiastana Bafagih</i> .....	67
Gambar 3.4 <i>Workshop Willian Sicher</i> .....	68
Gambar 3.5 <i>Wikiperfume</i> .....	69
Gambar 3.6 <i>Fragrantica</i> .....	70
Gambar 3.7 <i>Jenis kelamin</i> .....	72
Gambar 3.8 <i>Usia</i> .....	72

Gambar 3.9 Domisili.....	72
Gambar 3.10 Pengeluaran .....	73
Gambar 3.11 Penghasilan.....	73
Gambar 3.12 Pekerjaan .....	73
Gambar 3.13 Apakah pernah <i>blind buy</i> .....	73
Gambar 3.14 Berapa banyak sudah <i>blind buy</i> .....	74
Gambar 3.15 Berapa banyak yang disuka.....	74
Gambar 3.16 Apa yang anda rasakan setelah <i>blind buy</i> .....	74
Gambar 3.17 Apa yang membuat anda <i>blind buy</i> .....	75
Gambar 3.18 Seberapa tahu parfum.....	75
Gambar 3.19 Dimana membeli parfum.....	76
Gambar 3.20 Apakah tahu <i>notes</i> ? .....	76
Gambar 3.21 Apakah mengetahui <i>notes</i> yang disuka .....	76
Gambar 3.22 Media informasi yang cocok .....	77
Gambar 3.23 Persona .....	78
Gambar 3.24 <i>User Journey</i> .....	79
Gambar 3.25 <i>Wireframe</i> .....	80
Gambar 3.26 <i>User Testing</i> .....	81
Gambar 4.1 <i>Mindmap</i> .....	83
Gambar 4.2 Moodboard .....	84
Gambar 4.3 Persona .....	84
Gambar 4.4 <i>User Journey</i> .....	85
Gambar 4.5 Sketsa logo .....	86
Gambar 4.6 Logo ScentHelp! .....	86
Gambar 4.7 Sketsa <i>icon</i> .....	87
Gambar 4.8 <i>Icon</i> digitalisasi .....	87
Gambar 4.9 <i>Font</i> Inika .....	87
Gambar 4.10 <i>Font</i> Jaldi.....	87
Gambar 4.11 <i>Notes</i> dan Parfum William Sicher.....	88
Gambar 4.12 <i>Grid</i> .....	88
Gambar 4.13 <i>Wireframe</i> .....	89
Gambar 4.14 <i>Low Fidelity</i> .....	90
Gambar 4.15 <i>High Fidelity</i> .....	91
Gambar 4.16 Website.....	91
Gambar 4.17 Poster.....	92
Gambar 4.18 Tema aplikasi .....	93
Gambar 4.19 Pemilihan warna.....	93
Gambar 4.20 Kejelasan <i>font</i> .....	93
Gambar 4.21 Kejelasan visual.....	94
Gambar 4.22 Apakah UI sudah baik? .....	94
Gambar 4.23 Apakah UX sudah baik?.....	95
Gambar 4.24 Informasi yang diberikan sudah baik? .....	95
Gambar 4.25 Aplikasi sesuai dengan tema .....	95

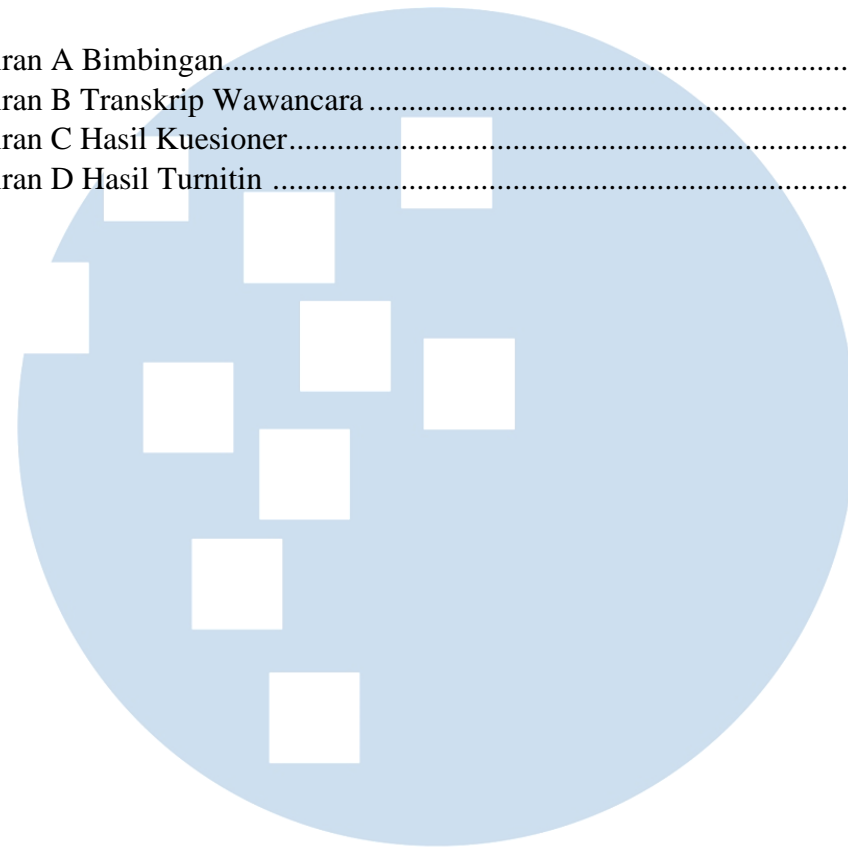
Gambar 4.26 Perbaikan <i>grid</i> dan <i>low fidelity</i> .....	96
Gambar 4.27 Perbaikan <i>high fidelity</i> dan konten.....	96
Gambar 4.28 <i>Prototype beta</i> .....	97
Gambar 4.29 Tema Aplikasi.....	99
Gambar 4.30 Pemilihan warna.....	99
Gambar 4.31 Kejelasan <i>font</i> .....	99
Gambar 4.32 Kejelasan Visual.....	99
Gambar 4.33 Apakah sudah sesuai dedngan tema?.....	100
Gambar 4.34 Apakah UI sudah baik?.....	100
Gambar 4.35 <i>Flow</i> Aplikasi.....	101
Gambar 4.36 Tingkat kesulitan penggunaan aplikasi.....	101
Gambar 4.37 Informasi yang diberikan.....	101
Gambar 4.38 Bersifat informatif.....	101
Gambar 4.39 Bersifat edukatif.....	102

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Bimbingan.....	xv
Lampiran B Transkrip Wawancara .....	xviii
Lampiran C Hasil Kuesioner.....	xxxviii
Lampiran D Hasil Turnitin .....	xlix



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA