

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Dalam penelitian perlu adanya referensi atau tinjauan penelitian dalam *project* sejenis yang berfungsi sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang serupa. Berikut adalah tinjauan pustaka sebagai bahan perbandingan dan referensi dari penulis, yaitu:

2.1.1 Dampak Penggunaan *Make-Up* Terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswi

Penelitian sejenis ini dengan judul “Dampak Penggunaan *Make-Up* Terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswi”. Penelitian ini ditulis oleh Wulandari, Yosefany Intan Ingtyas, Prima Pratiwi, mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada tahun 2023. Penelitian tersebut berfokus pada penggunaan *Make-Up* di kalangan mahasiswi menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *mixed-methods* untuk menentukan objek. Penelitian ini didasarkan pada teori Lauster tentang kepercayaan diri. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak penggunaan *Make-Up* terhadap kepercayaan diri pada mahasiswi. Setelah dilakukan pengujian oleh sebanyak 116 responden, didapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan angket, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan software SPSS dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Make-Up* memiliki pengaruh sebesar 64%

terhadap tingkat kepercayaan diri mahasiswi. Penelitian ini juga menjadi landasan teori dan pembeda untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode dan teknik yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *mixed methods*, sementara pembaharuan dalam penelitian ini adalah metode dan teknik pada penelitian yang akan dilakukan yaitu metode kualitatif dengan wawancara dan juga penyebaran kuisioner.

2.1.2 Hubungan Antara *Body Dissatisfaction* dan Personal Branding Dengan *Self Confidence* Pada Remaja Putri Pengguna *Make-Up*

Penelitian sejenis ini dengan judul “Hubungan Antara *Body Dissatisfaction* dan Personal Branding Dengan *Self Confidence* Pada Remaja Putri Pengguna Makeup”. Penelitian ini ditulis oleh Fasha Maulida mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2023. Penelitian tersebut berfokus pada hubungan antara *Body Dissatisfaction* dan Personal Branding pada penggunaan *Make-Up* di remaja putri. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *sampling purposive* untuk menentukan objek. Penelitian ini didasarkan pada teori Lauster tentang kepercayaan diri. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak penggunaan *Make-Up* terhadap *Body Dissatisfaction* dan Personal Branding dengan kepercayaan diri pada remaja putri. Setelah dilakukan pengujian oleh

sebanyak 402 responden, didapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan software SPSS dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Body Dissatisfaction* dan *personal branding* dengan *self confidence* pada remaja putri pengguna *Make-Up* dengan pengaruh sebesar 45,1% dengan sumbangan negatif antara *body dissatisfaction* dan *self confidence* pada remaja putri pengguna *Make-Up* sebesar 28,2%, dan sumbangan positif antara *personal branding* dengan *self confidence* pada remaja putri pengguna *Make-Up* sebesar 16,9%. Penelitian ini juga menjadi landasan teori dan pembeda untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek. Pada penelitian ini, subjek yang digunakan adalah remaja putri, sementara pembaharuan dalam penelitian ini ada pada subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu mahasiswa/i.

2.1.3 Peniruan Trend Korea Pada Gen Z

Penelitian sejenis ini dengan judul “Peniruan Trend Korea Pada Gen Z”. Penelitian ini ditulis oleh Adinda Z. R, Muhammad Ikhsan F., Jibrán Aúfa R., Pia K. N. mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2024. Penelitian tersebut berfokus pada tren Korea Gen Z. Menggunakan metode kualitatif dengan studi pustaka. Bertujuan

untuk mengetahui meningkatkan peniruan trend budaya korea yang semakin memanas.

Penelitian ini juga menjadi landasan teori dan pembeda untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah trend korea pada gen Z. Sementara pembaharuan pada metode penelitian yang akan dilakukan yaitu kepercayaan diri dalam membangun *personal branding* dengan penggunaan *Korean Make-Up Look* pada kalangan muda khususnya mahasiswi.

2.1.4 Perancangan *Booklet Company Profile* Sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima

Penelitian sejenis ini dengan judul “Perancangan *Booklet Company Profile* Sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima”. Penelitian ini ditulis oleh Prasetya Pancatri Ayuda mahasiswa Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara pada tahun 2022. Penelitian tersebut berfokus pada perancangan *booklet company profile*. Menggunakan metode kualitatif dan deduktif melalui pendekatan dengan para narasumber yang terpercaya. Bertujuan untuk membuat media promosi dalam bentuk *booklet company profile* yang berisi mengenai informasi perusahaan untuk dapat dipromosikan kepada *audience* yang dituju.

Penelitian ini juga menjadi landasan teori dan pembeda untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada bentuk produk yang dihasilkan. Pada penelitian ini, produk yang dihasilkan adalah *booklet company profile*. Sementara pembaharuan metode penelitian yang akan dilakukan yaitu kepercayaan diri dalam membangun *personal branding* dengan penggunaan *Korean Make-Up Look* pada kalangan muda khususnya mahasiswi dengan produk yang dihasilkan adalah Buku Profil brand Revinia *Make-U*, ini merupakan sebuah pembaharuan yang sebelumnya belum ada atau sebelumnya hanya berbentuk video komersial.

2.1.5 Pembuatan Media Promosi Berbasis *Company Profile Video* dengan Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* Pada Tidar Property Group Kota Malang

Penelitian sejenis ini dengan judul “Pembuatan Media Promosi Berbasis *Company Profile Video* dengan Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* Pada Tidar Property Group Kota Malang”. Penelitian ini ditulis oleh Meyrinda Putri C., Rr. Tri Istining W. mahasiswi Politeknik Negeri Malang pada tahun 2024. Penelitian tersebut berfokus pada pembuatan media promosi berbasis *company profile video*. Menggunakan metode penelitian tindakan (*action research*). Bertujuan untuk membuat media promosi dalam bentuk *company*

profile video kemudian dihitung efektivitas desain *company profile video* Tidar *property Group* menggunakan rumus *EPIC Model* lalu diunggah pada media sosial instagram.

Penelitian ini juga menjadi landasan teori dan pembeda untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah *company profile* Tidar *Property Group*. Sementara pembaharuan pada metode penelitian yang akan dilakukan yaitu kolaborasi mengenai *Korean Make-Up Look* dengan objek *Jasa Make-Up Artist* yaitu *Revinia Make-Up*.

2.2 Landasan Teori

Dalam pembuatan Buku Profil ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipahami. Adapun teori sebagai pengertian dan landasan pada tahapan produksi animasi yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Pengertian Perancangan

Perancangan merupakan sebuah tahapan perancangan (desain) yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem yang bertujuan untuk dapat menyelesaikan masalah yang terdapat pada perusahaan maupun instansi tertentu yang diperoleh dari pemilihan beberapa alternatif sistem yang terbaik. (Ladjamudin, 2005).

2.2.2 Pengertian Buku Profil

Booklet merupakan sebuah buku yang sesuai dengan ukuran yang diinginkan dan digunakan untuk mewakili perusahaan dalam rincian dari produk ataupun jasa (Ridariono, 2017). Buku Profil merupakan buku yang berisikan informasi biografi *owner* dan perpaduan foto – foto dari hasil fotografi yang merupakan media promosi dan disusun dengan baik serta pemberian tata letak sehingga memiliki daya tarik untuk mempromosikan sesuatu dan juga memiliki daya jual yang tinggi. Fotografi menurut KKBI adalah seni dan penghasilan gambar dari cahaya pada film atau permukaan yang dipekakan. Sebagai informasi bahwa fotografi disini merupakan hasil media pendukung untuk Buku Profil sebagai hasil dari portfolio *Make-Up* yang dijelaskan pada isi buku profil Revinia *Make-Up* yang bertemakan *Korean Make-Up Look*. (kbbi.web.id, diakses pada 11 juli 2024 pada pukul 20.00 wib)

2.2.3 Pengertian *Korean Make-Up Look*

Trend *Korean Make-Up Look* terkenal dengan sebutan “*Make-Up, No Make-Up*”. Riasan ini terkenal karena hasilnya terlihat alami seperti tidak menggunakan riasan, namun tema *Make-Up* ini juga bisa terbagi menjadi 2, yaitu: *Make-Up* formal dan *Make-Up No Make-Up*, serta kekurangan yang ada di wajah bisa tertutupi dengan *Make-Up* yang digunakan.

2.2.4 Pengertian *Simple Fresh Make-Up (Daily Make-Up)*

Simple Fresh Make-Up Look berfokus pada kesederhanaan dan simple, tujuan utamanya adalah menonjolkan kecantikan alami tanpa menggunakan banyak produk *Make-Up*.

2.2.5 Pengertian *Personal Branding*

Personal Branding merupakan proses pembentukan persepsi khalayak pada suatu aspek yang dimiliki oleh individu yang pada akhirnya berguna untuk sebuah sarana pemasaran. *personal branding* adalah identitas seorang individu yang dapat membentuk suatu respon emosional pada orang lain tentang kualitas dan nilai seseorang (Haroen, 2014: 13).