

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perawatan kulit atau *skincare* telah menjadi tren yang terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *ZAP Clinic* pada *ZAP Beauty Index 2024*, lebih dari separuh wanita Indonesia (53,8%) mengeluhkan memiliki kulit kusam, diikuti dengan masalah pori-pori besar (49,3%) dan warna kulit yang tidak merata (40,3%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak wanita Indonesia memiliki perhatian khusus terhadap kondisi kulit mereka. Survei juga menunjukkan bahwa 70,6% wanita Indonesia berusia 15–17 tahun sudah pernah mengunjungi klinik kecantikan untuk mendapatkan perawatan kulit profesional, menunjukkan tren bahwa kesadaran akan pentingnya merawat kulit sudah dimulai sejak usia remaja [1]. Seiring bertambahnya jumlah penduduk Indonesia dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan serta kesehatan kulit, industri kecantikan dalam negeri semakin berkembang pesat dengan munculnya berbagai merek kosmetik lokal. Potensi industri ini sangat besar di Indonesia karena didukung oleh melimpahnya sumber daya alam sebagai bahan baku kosmetik. Selain itu, pasar dalam negeri juga semakin menjanjikan dengan bertambahnya jumlah penduduk usia produktif yang aktif menggunakan produk kecantikan. Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, penjualan produk perawatan diri dan kosmetik menunjukkan lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dalam kurun waktu 2018 hingga 2022, produk *personal care* dan kosmetik selalu menempati tiga besar kategori dengan penjualan tertinggi di *marketplace*, dengan total nilai transaksi sebesar Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi mencapai 145,44 juta. [2].

Selain mengacu pada data *ZAP Beauty Index 2024*, skripsi ini juga melakukan survei mandiri berupa kuesioner kepada 55 responden guna mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi pengguna *skincare* di Indonesia. Hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna

skincare adalah perempuan berusia antara 18 hingga 34 tahun dan sebagian besar berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun seluruh responden menggunakan produk *skincare*, 89,1% kesulitan mengenali jenis kulit mereka dan 96,4% bingung memilih produk yang sesuai. Sebanyak 45,5% merasa bingung dengan urutan penggunaan produk *skincare*, sementara 67,3% menganggap rutinitas *skincare* mereka belum optimal. Sebagian besar pengguna *skincare* cenderung mencari informasi terkait manfaat produk, bahan aktif yang terkandung, serta kecocokan produk dengan jenis kulit mereka menggunakan aplikasi *skincare* atau *social media*. Namun, kurangnya validasi informasi oleh tenaga ahli seperti dokter kulit, sering kali membuat keputusan dalam memilih produk *skincare* menjadi lebih kompleks dan berisiko. Selain itu, maraknya produk *skincare* yang beredar di pasaran dengan klaim berlebihan sering kali membuat konsumen bingung dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia juga menyoroti fenomena *overclaim* pada produk *skincare*, di mana produk tersebut memiliki kandungan yang tidak sesuai dengan apa yang ditulis dalam kemasan atau memiliki iklan promosi berlebihan [3]. *ZAP Beauty Index 2024* mencatat bahwa 54,6% *Gen Z* sangat terpengaruh oleh klaim produk dalam keputusan pembelian mereka [1]. Pengaruh besar dari iklan dan informasi di *social media* yang sering kali tidak terpercaya memperburuk situasi, menyebabkan banyak orang memilih produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit yang akhirnya berisiko merusak kesehatan kulit. Selain *overclaim*, masalah lain yang marak adalah peredaran produk *skincare* ilegal yang tidak terdaftar di BPOM. Produk-produk ini sering kali mengandung bahan berbahaya yang dapat merusak kesehatan kulit. BPOM telah merilis temuan baru terkait 69 kosmetik yang dapat memicu kanker dan masalah pada hati [4]. Berdasarkan wawancara dengan dokter kulit, penentuan jenis dan kondisi kulit tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Pemeriksaan langsung dengan dokter spesialis kulit menjadi salah satu metode yang efektif meskipun beberapa kondisi seperti kadar minyak, *dark spot*, tingkat kerutan, dan ukuran pori-pori dapat dianalisis melalui teknologi pemindaian wajah. Teknologi *AI* telah berkembang sebagai solusi untuk memberikan analisis cepat terkait kondisi kulit.

Namun, *AI* memiliki keterbatasan dalam mendiagnosis kondisi yang lebih kompleks. Oleh karena itu, validasi dari dokter tetap diperlukan untuk memastikan hasil analisis yang lebih akurat dan memberikan rekomendasi *skincare* yang sesuai.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perancangan desain aplikasi berbasis kebutuhan pengguna menjadi penting. Perancangan desain aplikasi yang berfokus pada kebutuhan pengguna sangat penting untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh pengguna. Dengan pemahaman yang komprehensif tentang kebutuhan pengguna, pengembang dapat merancang desain sistem yang tidak hanya memenuhi harapan pengguna, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan secara keseluruhan [5]. Sejauh ini, beberapa pengembang telah mencoba mengatasi tantangan dalam perawatan kulit dengan menghadirkan berbagai aplikasi, namun masing-masing masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna secara menyeluruh. Sebagai contoh, untuk mengatasi kesulitan pengguna dalam mengenali jenis kulit, beberapa aplikasi *skincare* seperti *LRP Spotskan* dan *Skin Bliss* memiliki fitur analisis kulit, tapi hasil analisis tersebut tidak divalidasi oleh tenaga ahli (dokter kulit) sehingga pengguna tetap merasa ragu terhadap hasilnya. Selain itu, aplikasi *LRP Spotskan* juga sudah memberikan rekomendasi produk, namun hanya khusus merek *La Roche-Posay* saja dan tidak menyediakan fitur belanja terintegrasi, sehingga pengguna harus beralih ke *e-commerce* lain untuk melakukan pembelian produk. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan pengalaman pengguna. *Soco (Sociolla)* lebih berfokus pada *e-commerce* dengan fitur ulasan produk dan memiliki fitur *scan*, tetapi analisis yang ditawarkan hanya terbatas pada bahan produk *skincare*, bukan kondisi kulit pengguna. Di sisi lain, terdapat aplikasi *Female Daily* yang lebih menonjolkan aspek komunitas dengan forum diskusi dan ulasan produk, namun tidak memiliki fitur analisis kondisi kulit, rekomendasi produk, dan panduan rutinitas *skincare* yang dibutuhkan pengguna.

Oleh karena itu, perancangan desain aplikasi *mobile* menggunakan metode *UCD* menjadi solusi yang menarik untuk menjawab tantangan ini. *User Centered Design* berfokus pada proses perancangan yang melibatkan pengguna secara langsung sehingga menghasilkan aplikasi dengan antarmuka yang intuitif dan

sesuai dengan kebutuhan pengguna. Beberapa penelitian terdahulu yang pernah membahas metode *User Centered Design (UCD)* adalah sebagai berikut. Penelitian pertama berjudul *Perancangan UI/UX Web e-Commerce 'Hallo Coffee' Menggunakan Metode User Centered Design*. Penelitian ini menjelaskan proses perancangan *UI/UX* pada platform pemesanan menu dan reservasi kafe secara online berbasis *website*. Hasil dari penelitian ini adalah *prototipe* desain antarmuka yang menarik dan mudah dimengerti oleh pengguna. Berdasarkan uji validasi ahli, desain ini dinilai telah memenuhi kriteria antarmuka yang baik dan dapat membantu pemilik *coffee shop* dalam proses penjualan mereka [6]. Penelitian kedua berjudul *Perancangan UI/UX Aplikasi Buku Online Mizanstore Berbasis Mobile Menggunakan User Centered Design*. Penelitian ini menghasilkan *prototipe* aplikasi *mobile* untuk memudahkan pengguna mencari dan membeli buku secara online. Proses penelitian mencakup pemahaman kebutuhan pengguna, desain solusi, hingga evaluasi dengan *System Usability Scale (SUS)*. Hasil evaluasi menunjukkan skor *SUS* sebesar 90, yang mengindikasikan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi dan kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan mereka [7]. Penelitian ketiga berjudul *Perancangan Ulang UI/UX Website Learning Management System Startup XYZ Dengan Metode User-Centered Design*. Penelitian ini bertujuan meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna pada platform *LMS* yang digunakan oleh peserta *bootcamp*. Evaluasi dengan *SUS* menunjukkan peningkatan skor menjadi 91,42, dengan performa pengguna mencapai 93,01%. Hal ini menunjukkan keberhasilan desain baru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih baik [8].

Berdasarkan dari gambaran permasalahan di atas, skripsi ini bermaksud untuk mengembangkan rancangan desain *UI/UX* aplikasi perawatan kulit yang bernama *Skintopia* dengan menggunakan metode *UCD*. Dengan menggunakan metode *User Centered Design (UCD)*, proses perancangan desain *UI/UX* aplikasi *Skintopia* berfokus pada kebutuhan dan preferensi pengguna. Perancangan *UI/UX* ini diharapkan dapat membantu pengguna merasakan pengalaman yang lebih intuitif sehingga meningkatkan kenyamanan serta kepuasan dalam penggunaan aplikasi. Selain itu, perancangan desain *UI/UX* aplikasi *Skintopia* ini juga

diharapkan dapat memudahkan pengguna dalam merawat kulit dan membantu memberikan solusi efektif untuk permasalahan kulit mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah yang diangkat dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana perancangan desain *UI/UX* pada aplikasi perawatan kulit “*Skintopia*” menggunakan metode *User Centered Design (UCD)* berbasis *mobile* agar sesuai dengan kebutuhan pengguna?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang sesuai dengan perumusan masalah tersebut adalah :

1. Perancangan desain antarmuka (*UI/UX*) aplikasi perawatan kulit “*Skintopia*” akan berbasis *mobile* dan akan diwujudkan dalam tiga tingkat *prototipe* yang berbeda, yaitu *low-fidelity* dalam bentuk *wireframe*, *middle-fidelity* dalam bentuk *mockup*, dan *high-fidelity* sebagai hasil akhir desain.
2. Target pengguna pada aplikasi ini yaitu pengguna *skincare* aktif dan dokter kulit.
3. Wawancara dilakukan kepada sepuluh responden, yakni 5 dari pengguna *skincare* dan 5 dari dokter kulit.

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan yang ingin dicapai dalam skripsi ini adalah merancang desain *UI/UX* aplikasi perawatan kulit “*Skintopia*” menggunakan metode *User Centered Design (UCD)* berbasis *mobile* yang memenuhi kebutuhan pengguna.

1.5. Manfaat Skripsi

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan menjadi referensi ilmiah serta acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam pengembangan ilmu desain *UI/UX*, khususnya dalam penerapan metode *User Centered Design (UCD)* untuk perancangan desain aplikasi *mobile* yang berfokus pada bidang perawatan dan kesehatan kulit.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh pengalaman langsung dalam merancang desain *UI/UX* dengan pendekatan *User Centered Design (UCD)* yang dapat memperkaya pengetahuan dan keterampilan di bidang desain antarmuka pengguna.

b. Bagi Pengguna

Pengguna dapat merasakan pengalaman yang lebih intuitif sehingga meningkatkan kenyamanan serta kepuasan dalam penggunaan aplikasi. Perancangan desain *UI/UX* aplikasi ini juga diharapkan dapat memudahkan pengguna dalam merawat kulit dan membantu memberikan solusi efektif untuk permasalahan kulit mereka.