

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perawatan kulit atau yang biasa dikenal dengan istilah *skincare* merupakan suatu kebiasaan yang kurang dibiasakan pada masyarakat Indonesia. Dengan adanya teknologi *internet*, belakangan ini *skincare* mulai dikenal dan dibiasakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya remaja. Penggunaan *skincare* yang mulai tenar di kalangan remaja belakangan ini membuat banyak bermunculan produk *skincare* lokal maupun *import* dengan berbagai macam kandungan dan berbagai macam fungsi. Namun, berdasarkan observasi langsung dan didukung dengan beberapa sumber menyatakan bahwa masih banyak remaja yang merasa awam dengan jenis-jenis kandungan dalam *skincare* dan bahkan masih banyak remaja yang tidak mengetahui cara untuk mengatasi masalah kulit yang dimiliki sehingga berakhir mencoba-coba *skincare* secara sembarangan.

Dalam proses perancangan, penulis memperoleh informasi dari narasumber ahli yang merupakan dokter spesialis kulit dan kelamin bahwa ada banyak pasien yang datang ke kliniknya dengan keluhan yang disebabkan oleh coba-coba *skincare* tanpa mengetahui fungsi dari kandungan yang ada. Selain wawancara dengan dokter spesialis kulit dan kelamin, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada target audiens yaitu remaja berusia 15 hingga 24 tahun di Jabodetabek dan menghasilkan data bahwa 80% dari 100 responden mengakses informasi mengenai *skincare* dari media *internet* dan 56 responden menjawab bahwa sering terjadi ketidakcocokan dan kurangnya efektivitas produk *skincare* terhadap kulit mereka karena kurangnya pengetahuan akan manfaat dan fungsi kandungannya.

Pertanyaan pada kuesioner mengenai pertanyaan media yang sekiranya paling diminati untuk mengakses informasi mengenai kandungan *skincare* menghasilkan 91% dari 100 responden memilih media sosial dan 42% memilih *website*. Perancangan media informasi ini akhirnya ditetapkan berupa bentuk

website informasi yang telah disesuaikan dengan pertimbangan bahwa sebuah *website* lebih mudah diakses untuk menampilkan informasi yang terdiri atas gambar dan teks penjelasan panjang juga dikarenakan sebuah *website* akan muncul di *search engine* yang mana akan lebih mudah ditemukan oleh para audiens. Informasi yang ditampilkan di *website* bersifat *everlasting* saat dibandingkan dengan informasi-informasi yang ditampilkan di media sosial karena akan tertutup dengan informasi yang lebih *up to date*.

Perancangan *website* mengenai fungsi dan kandungan *skincare* ini bertujuan sebagai acuan dan panduan para remaja saat sebelum memilih *skincare* yang sekiranya cocok dengan kondisi dan tipe kulit wajah masing-masing. Desain yang dirancang memiliki *tone of voice* : *clean* untuk menggambarkan karakteristik ciri khas *skincare* yang dikenal pada umumnya, *approachable* untuk menyesuaikan dengan karakteristik target audiens yaitu remaja sehingga pemilihan warna, ilustrasi, dan gaya bahasa mengikuti *trend*, dan *convincing* menggambarkan sifat dari *website* yang dirancang yaitu untuk meyakinkan para audiens mengenai fungsi dan manfaat berbagai macam kandungan dalam *skincare*.

5.2 Saran

Perancangan yang telah dijalankan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumber informasi bagi pembaca. Berikut merupakan saran yang ingin penulis sampaikan kepada pembaca yang sedang menempuh tugas akhir dan juga pembaca yang sedang merancang topik serupa :

1. Dalam perancangan desain dibutuhkan perhatian kepada hal-hal dasar dan kecil yang memungkinkan untuk dilakukan ke depannya, maka dari itu dibutuhkan struktur proses perancangan yang detil dan realistis.
2. Hendaknya melakukan pengumpulan dan konsultasi data sekunder ataupun data yang bukan informasi utama dari perancangan sedini

mungkin agar terhindar dari waktu pengerjaan yang mepet dan terburu-
buru.

3. Hasil pencarian data mengenai kandungan dalam *skincare* harus dikonsultasikan dengan ahli di bidangnya karena data kimia seperti kandungan *skincare* bersifat memiliki dampak yang berbeda pada cara pemakaian, kondisi kulit, dan percampuran bahan yang berbeda juga.

