

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dermatheory merupakan sebuah merek yang berfokus pada layanan dan produk kecantikan. Pengambilan informasi yang dilakukan dengan mewawancarai salah satu pemilik Dermatheory yaitu Dr. Clarissa pada tanggal 6 September 2023. Menurut Dr. Clarissa, brand ini memiliki dua *sub-brand* yaitu Dermatheory *Clinic* dan Dermatheory *Skincare*. Kedua *sub-brand* ini memiliki jenis produk yang berbeda, Dermatheory *Skincare* menawarkan produk perawatan kecantikan, sedangkan Dermatheory *Clinic* menawarkan jasa perawatan kecantikan. Sekarang Dermatheory *Clinic* sudah memiliki dua cabang yaitu di Tangerang dan di Makassar. Untuk Dermatheory *Skincare* sekarang berjualan secara offline di clinic serta berjualan secara online di platform Tokopedia, Shopee dan Tiktok *Shop*.

Brand ini menawarkan pilihan *skincare* dan juga *treatment* yang sangat beragam. Menurut dr. Clarissa, brand ini memiliki total 7 jenis produk *skincare* yang dijual mulai dari *acne gel*, *probiotic essence* sampai *moisturizer*. Di sisi lain Dermatheory *Clinic* menawarkan berbagai macam *treatment* yang beragam mulai dari facial, botox sampai laser. Dermatheory juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan brand lainnya, salah satunya adalah *treatment* yang dilakukan di Dermatheory *Clinic pain-less* dibandingkan *clinic* lainnya. Sedangkan dari Dermatheory *Skincare*, produk yang ditawarkan sudah memiliki berbagai respon positif dari penggunaanya yang merasakan sendiri khasiat dari produk *skincare* Dermatheory.

Dibalik keunggulan tersebut, pemilik dari brand Dermatheory yaitu dr. Clarissa dalam wawancaranya dengan penulis pada tanggal 6 September 2023 menyatakan bahwa Dermatheory memiliki keluhan dari masalah yang terjadi dikarenakan banyaknya konsumen yang menanyakan tentang informasi terhadap produk dan *treatment* tapi mendapatkan jawaban yang sangat lama karena

permasalahan ini, pemilik brand merasa memerlukan sebuah media untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Media ini harus dapat memberikan informasi yang dibutuhkan serta meningkatkan kepercayaan calon *customer* terhadap produknya baik *skincare* maupun *clinic*. Menurutnya *product knowledge* dan kepercayaan calon *customer* sangatlah penting untuk jenis produk dan jasa yang brand ini tawarkan. Besar pengaruh kepercayaan terhadap pemilihan keputusan calon *customer* dalam memilih produk maupun jasa yang berkaitan dengan kecantikan. Selain itu diperlukan juga adanya website dikarenakan banyak calon *customer* yang bingung serta bertanya mengenai kegunaan dan fungsi dari produk-produk *skincare* maupun *treatment clinic* yang dimiliki oleh Dermattheory. Maka dari itu diperlukan adanya sebuah website untuk membantu mengedukasi calon *customer* mengenai *product knowledge* agar para *customer* tidak salah membeli produk dan dapat memilih produk yang sesuai.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah yaitu, kebutuhan edukasi konsumen dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah yaitu, bagaimana perancangan *website* yang dapat menyampaikan informasi serta meningkatkan kepercayaan konsumen untuk merek Dermattheory.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian dilakukan dengan tujuan utama untuk mencari kebutuhan yang harus dipenuhi dengan dilakukannya Perancangan *website* untuk brand Dermattheory. Fokus utama penelitian adalah mencari keluhan dan masalah yang dirasakan baik oleh pemilik merek, partner dokter, serta konsumen.

a. Demografis

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 25-34 tahun (Primer), 19-44 (sekunder) / Dewasa
(Permenkes RI No.25 Tahun 2016)

Dermattheory merupakan brand perawatan kecantikan yang menawarkan produk *skincare* dan

juga jasa perawatan kecantikan. Target utama produk kecantikan adalah kalangan usia dewasa sudah peduli dan mementingkan penampilan serta kecantikan. Maka dari itu berdasar dari kategori usia dewasa menurut Permenkes RI target utama usia yang dituju berada di umur 19-44 tahun.

Pendidikan : Sarjana S1 (atau lebih)

Pengeluaran : Rp.5.000.000 – Rp7.000.000 / bulan (SES A2)

b. Geografis

Jakarta, Tangerang dan Makassar

c. Psikografis

Karakteristik : Suka merawat kulit, peduli terhadap kecantikan, ingin awet muda, peduli terhadap kesehatan kulit, rutin menggunakan *skincare*, rutin melakukan perawatan kulit.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan yang sebelumnya telah dijabarkan maka perancangan ini ditujukan untuk merancang *website* untuk merek Dermattheory.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini berdasarkan dari rumusan masalah diatas dibagi menjadi 3 manfaat, yaitu:

a. Bagi Penulis

Manfaat perancangan ini bagi penulis adalah terpenuhinya syarat mendapatkan gelar sarjana desain komunikasi visual di Universitas Multimedia Nusantara sekaligus juga untuk menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai penulisan karya tulis ilmiah dan perancangan website.

b. Bagi Universitas

Manfaat perancangan ini bagi universitas adalah hasil dari penelitian serta hasil perancangan dapat dijadikan referensi dan rujukan di bidang desain grafis dan perancangan website.

c. Bagi Dermattheory

Manfaat perancangan ini bagi Dermattheory adalah hasil penelitian serta hasil desain dapat digunakan sebagai solusi dalam menanggulangi permasalahan yang terjadi. Selain itu website yang didesain dapat digunakan sebagai media edukasi, promosi dan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA