

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1. Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Pada sub-bab ini penulis dan anggota tim sudah mulai melakukan pengerucutan target *market* :

Tabel 3.1 Segmentasi, Targetting, dan Positioning

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
▪ Usia	: 15-19 tahun (primer) 20-24 (sekunder)
▪ Gender	: Perempuan (primer) Laki-laki (sekunder)
▪ Pekerjaan	: Pelajar/ Mahasiswa
▪ Penghasilan	:
▪ Pendapatan	: -
▪ SES	: SES B ke A
Geografis	
▪ Area	: Tangerang Selatan
▪ Tingkat kepadatan penduduk	: Perkotaan dan Urban
Psikografis	
▪ <i>Attitude</i>	: Masyarakat yang memiliki permasalahan kulit terutama di daerah perkotaan, disebabkan oleh cuaca ekstrem

▪ Lifestyle	:	Memiliki kebiasaan mencari rekomendasi produk perawatan kulit secara <i>online</i> .
-------------	---	--

- **Targeting**

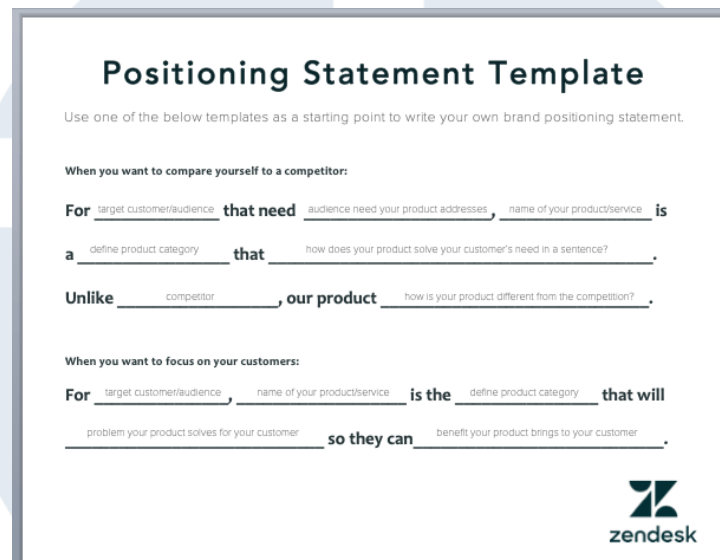
Tabel 3.2 Tabel Targetting Demografis, Geografis, Psikografis, dan *Behavioral*

Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> • Remaja perempuan usia 15-19 tahun (primer) dan 20-24 tahun (sekunder) • Siswa/Mahasiswa • SES B ke A 	Berdomisili di daerah urban atau perkotaan, khususnya daerah Kota Tangerang
Psikografis	<i>Behavioral</i>
Remaja daerah perkotaan yang memiliki permasalahan kulit disebabkan oleh cuaca dan polusi. Namun memiliki kendala dalam memahami permasalahan kulit wajahnya, sehingga ingin mencari cara untuk mengatasi permasalahan kulitnya dengan cara yang mudah diakses	<ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan mencari rekomendasi produk perawatan kulit secara <i>online</i> • Gemar membeli produk secara <i>online</i>

Proses *segmenting* berfokus pada melakukan analisis pasar yang akan ditargetkan. Sementara proses *targeting* berfokus pada memilih konsumen dari hasil target yang telah dianalisis sebelumnya. Secara definisi *targetting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh Perusahaan

Pada tabel segmentasi di atas segmentasi pasar bisnis “Skinterest” akan menargetkan usia 15 hingga 24 tahun dan mengutamakan gender perempuan. Skinterest akan memfokuskan target pasar yang berada di daerah perkotaan Tangerang. Target yang akan dituju oleh “Skinterest” adalah remaja putri yang kebingungan untuk memperbaiki wajah mereka

yang disebabkan oleh faktor cuaca hingga polusi udara. Target remaja putri tim pada umumnya memiliki kebiasaan untuk mencari rekomendasi produk di *social media*, dan menyukai belanja *skincare* secara *online*.



The image shows a 'Positioning Statement Template' from Zendesk. It is a white rectangular box with a thin black border. At the top, the title 'Positioning Statement Template' is centered in a bold, dark font. Below the title, there is a line of text: 'Use one of the below templates as a starting point to write your own brand positioning statement.' The template is divided into two main sections. The first section is titled 'When you want to compare yourself to a competitor:'. It contains two lines of text with blank lines for input. The first line starts with 'For', followed by a blank line for 'target customer/audience', then 'that need', a blank line for 'audience need your product addresses', and 'name of your product/service' followed by 'is'. The second line starts with 'a', followed by a blank line for 'define product category', then 'that', a blank line for 'how does your product solve your customer's need in a sentence?', and ends with a period. The second section is titled 'When you want to focus on your customers:'. It contains two lines of text with blank lines for input. The first line starts with 'For', followed by a blank line for 'target customer/audience', a blank line for 'name of your product/service', 'is the', a blank line for 'define product category', and 'that will'. The second line starts with a blank line for 'problem your product solves for your customer', 'so they can', a blank line for 'benefit your product brings to your customer', and ends with a period. In the bottom right corner of the template, there is the Zendesk logo, which consists of a stylized 'Z' icon above the word 'zendesk' in a lowercase, sans-serif font.

Gambar 3.1 *Brand Positioning Statement*

Penulis menggunakan *Positioning Statement Template* sebagai acuan penulis untuk pengaturan produk agar dapat memiliki fungsi yang tepat dan diinginkan oleh konsumen dibandingkan bisnis pesaing. Gambar *template* tersebut penulis gunakan sebagai acuan untuk mendesain *brand identity* pada “Skinterest”. Berikut adalah hasil dari pengisian *template* di atas,

Untuk para remaja putri yang memiliki permasalahan kulit wajah yang sulit ditemukan dan membutuhkan rekomendasi produk *skincare* yang tepat, Skinterest merupakan media aplikasi yang membantu pengguna aplikasi untuk menganalisis kulit wajah mereka melalui fitur *analyzer* Skinterest dan mendapatkan pembekalan yang sederhana untuk pengguna aplikasi terhadap jenis-jenis kulit wajah. Dibandingkan dengan *brand* pesaing lainnya, ide bisnis Skinterest berbeda sebab memiliki perancangan tampilan yang memudahkan pengguna aplikasi dan aman untuk digunakan.

3.1.2 Market Persona

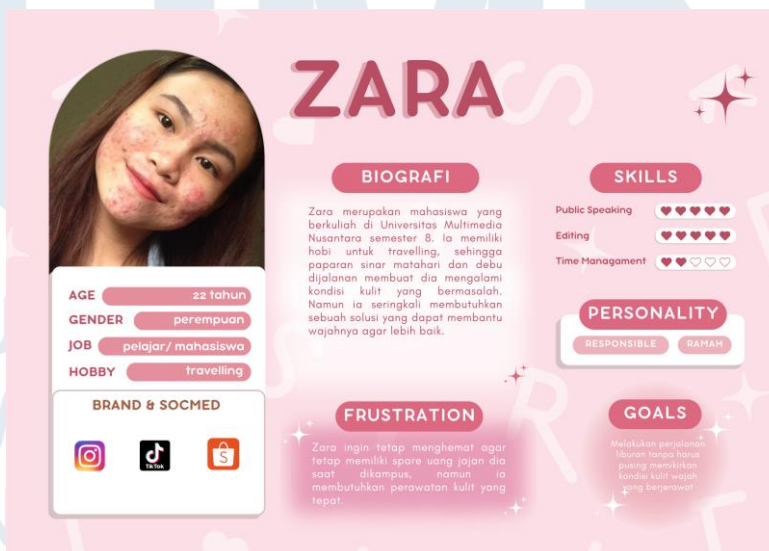
Market persona digunakan oleh Skinterest untuk mengetahui motivasi user untuk menggunakan Skinterest, persona bermanfaat untuk mengetahui perilaku pengguna aplikasi tanpa perlu mencari tahu penyebab dari perilaku pengguna aplikasi.

Market Persona 1



Gambar 3.2 Contoh Target Market Persona

Market Persona 2



Gambar 3.3 Contoh Target Market Persona

Penulis dan tim Skinterest merancang 2 *user persona* dengan identitas yang berbeda dengan tujuan dapat mencakup target pasar secara primer dan sekunder. Dengan menciptakan 2 *user persona* dengan usia yang berbeda, dapat membantu penulis dalam menyesuaikan kepribadian *user* dengan solusi ide bisnis yang akan dikeluarkan oleh Skinterest.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Tim Skinterest memvalidasi target lebih lanjut menggunakan metode FGD atau *focus group discussion* mengenai ide bisnis yang akan dijalankan. Metode FGD ini dapat membantu penulis dan anggota tim Skinterest untuk mengumpulkan insight mengenai ide bisnis. Skinterest melakukan FGD dengan 3 peserta yang sesuai dengan target pasar Skinterest yaitu Jocelyn (17 Tahun), Raelynn (17 Tahun), dan Reygie (18 Tahun). *Focus Group Discussion* dilakukan pada tanggal 14 Maret 2024 pukul 20.00 WIB secara online. Kegiatan FGD dilakukan dengan suasana yang komprehensif dan santai agar anggota FGD tidak terlalu kaku dengan melakukan diskusi bersama tim Skinterest. Sebelum memulai proses *focus group discussion*, peserta diumumkan terlebih dahulu bahwa topik yang dibahas hanya terfokus terhadap pandangan umum peserta mengenai permasalahan kulit wajah serta kegiatan peserta sehari-hari yang berhubungan dengan perawatan kulit wajah.

Berikut adalah dokumentasi penulis dan tim Skinterest Ketika sedang melakukan proses FGD bersama para anggota pengisi FGD :

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



Gambar 3.0.4 Dokumentasai *FGD* Skinterest

Selama berjalannya *focus group discussion* bersama tim Skinterest, menanyakan beberapa pertanyaan kepada peserta terhadap topik perawatan kulit wajah mereka sehari-hari. Berikut tabel dari hasil jawaban peserta *FGD* :

Tabel 3.3 Tabel Jawaban Responden *FGD*

Pertanyaan	Reygie	Raelynn	Jocelyn
1. Menurut kamu, seberapa penting menjaga kesehatan kulit wajah? Kenapa?	1. Cukup penting untuk investasi masa depan	1. Setengah penting? Aku juga jujur jarang ngecek kondisi wajah.	1. Menjaga kesehatan kulit wajah menurutku itu penting, karena bisa bikin kulit wajah sehat buat kita lebih PD.
2. Seberapa paham kamu dengan jenis kulit wajah kamu?	2. 8/10	2. 6/10	2. 7/10
3. Permasalahan kulit wajah apakah yang pernah/sedang kamu alami?	3. Kering dan berjerawat	3. Jerawat dan wajah berminyak.	3. Kulit wajah yg kering, & jerawat
4. Bagaimana cara kamu mengatasi permasalahan kulit wajah?	4. Beli produk skincare Sesuai masalah kulit	4. Dengan cuci wajah, maskeran, dan obat jerawat.	4. Pake pelembab & obat jerawat.
5. Pakai <i>skincare</i>?			5. Iya.

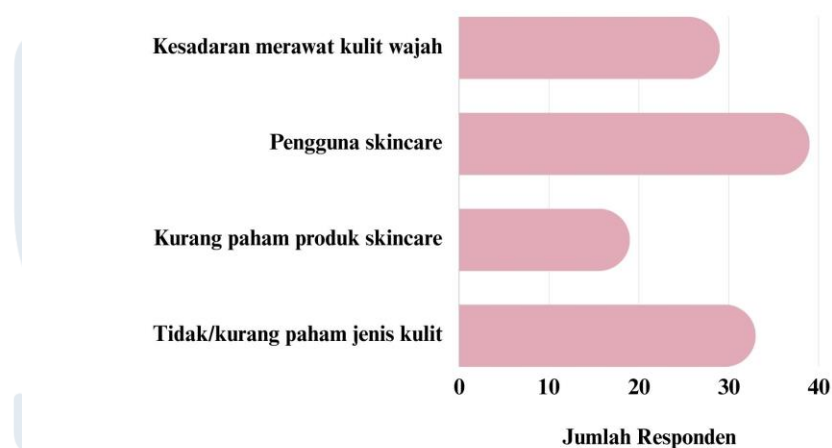
5a. Jika ya, sejak kapan? Sesering apa?	5. Iya a. Sejak kelas 2 SMA, tiap hari pake serum		SMA, tiap pagi & malam.
5b. Jika tidak, kenapa? Apa tertarik untuk menggunakan <i>skincare</i>?	tiap hari pake <i>sunscreen</i> , tiap Minggu pake masker	5. Sedikit, sejak mulai remaja, sejak SMP kls 1	
6. Seberapa paham tentang jenis-jenis produk <i>skincare</i>?	6. Gak paham2 amat kandungan2nya	6. Tidak terlalu paham, terutama kalau ditanya manfaatnya dsb.	6. Kurang paham
7. Lebih suka perawatan di rumah atau di klinik?	7. Klinik, karna gaperlu ngotorin tangan	7. Klinik, kadang kalo dirumah jadi ngaco, mending ke yang udh paham.	7. Rumah
8. Media sosial apa yang paling sering digunakan? Konten seperti apa yang diminati?	8. Instagram, video pendek	8. Youtube, konten asian <i>street food</i> , <i>game lore</i> , dan musik	8. Instagram (ttg kdrama/pop, makanan, <i>skincare</i>).
9. Jika ada platform untuk membantu kamu dalam mengenali keadaan kulit wajah dan menjaga rutinitas perawatan kulit wajah, jenis platform mana yang kamu lebih minati? Aplikasi atau website? Kenapa?	9. <i>Website</i> , lebih mudah diakses gak perlu install2	9. Aplikasi, lebih terpercaya. Kalo <i>website</i> takut dijebol privasinya.	9. Aplikasi, yg paling sering kupake.
10. Seberapa tertarik kamu jika ada platform yang menyediakan fitur skin analyzer untuk membantu kamu mengenali keadaan kulit wajah dan menjaga rutinitas	10. 10000	10. 7/10	10. 8/10

perawatan kulit wajah?			
11. Fitur apa yang diharapkan ada di aplikasi?	11.Rekomendasi kandungan atau produk apa yang cocok untuk menjaga wajah	11.Teknologi untuk menelaah wajah dan <i>skincare</i> yang cocok.	11.Dikasi rekomendasi produk <i>skincare</i> yg diperluin sm kondisi wajah saat itu, gimana/step by step cara pake <i>skincarenya</i> , diingetin kpn hrs pake <i>skincare</i> .

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Pada pengumpulan data kuantitatif penulis memvalidasi target pasar Skinterest dengan data berupa angka. Penulis telah membagikan sebuah kuesioner *online* kepada 51 responden yang sesuai dengan target pasar Skinterest.

3.2.2.1 Kuesioner

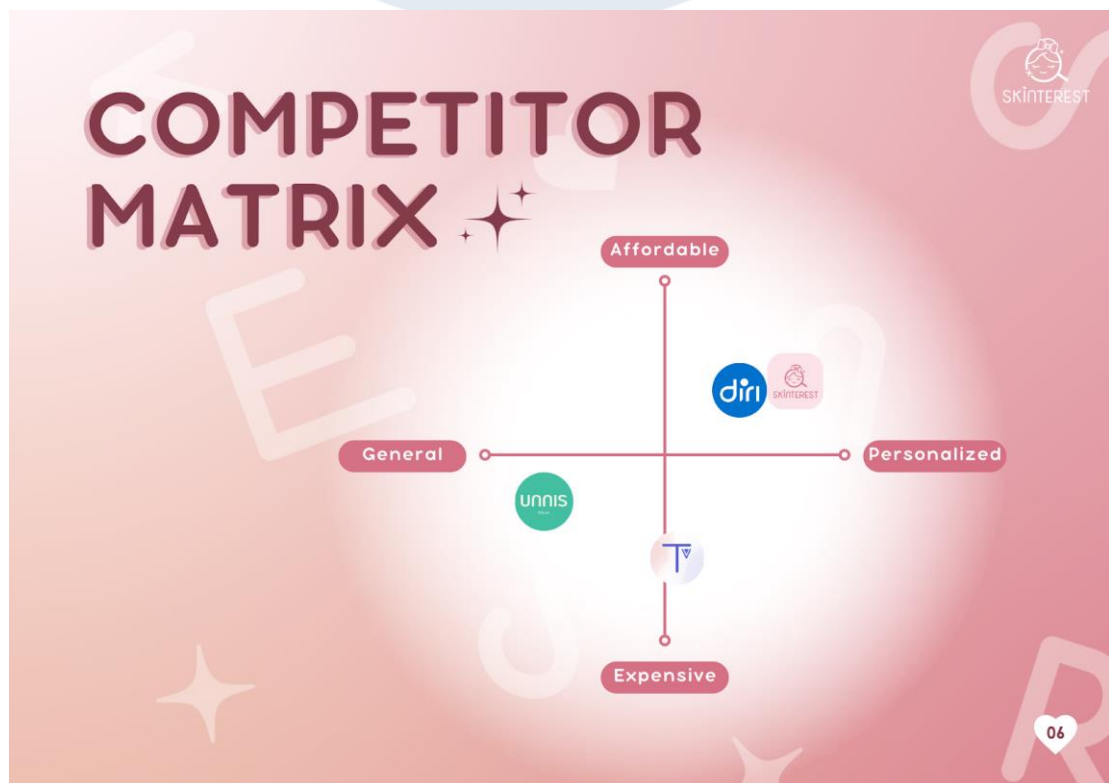


Gambar 3.5 Hasil Grafik Keseluruhan Data Kuesioner

Dari data-data di atas didapatkan sebuah kesimpulan bahwa Sebagian besar responden menanggapi bahwa melakukan perawatan dan kesehatan kulit wajah sangat penting. Namun mayoritas dari responden masih kebingungan mengenai jenis kulit mereka dan menemukan pilihan produk yang cocok untuk kondisi kulit wajah. Sehingga dari validasi data-data kuesioner tersebut penulis melakukan perancangan aplikasi yang bergerak dibidang kecantikan perawatan kulit wajah sebagai media solusi bagi remaja putri.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Pada analisa produk merek dan kompetitor, ditemukan beberapa kompetitor yang memiliki lini bisnis serupa yaitu *Diri Care*, *Unnis*, dan *TroveSkin*. Berikut adalah pemetaan kompetitor menggunakan *matrix* dengan sumbu x bervariasi *General-Personalized* dan sumbu y bervariasi *Expensive-Affordable*,



Gambar 3.6 *Competitor Matrix*

Berikut merupakan penjelasan lebih detail mengenai bagan *matrix* di atas terhadap setiap *brand competitor*

Tabel 3.4 Tabel *Competitor Matrix*

Variabel Pemanding	Skinterest	Diri Care	Unnis	TroveSkin
<i>Price</i>	(1) <i>Most affordable skincare.</i> Mempunyai pilihan pada harga layanan subscription dan terdapat voucher pada pengguna.	(2) <i>Affordable</i> Memiliki opsi <i>range</i> harga produk yang ditawarkan. Terdapat opsi harga untuk produk yang ditawarkan kepada pengguna aplikasi.	(3) <i>Quite expensive</i> Harga yang tertera pada produk termasuk mahal, hanya terdapat produk import buatan Korea.	(4) <i>Most expensive</i> Produk yang ditawarkan tergolong paling mahal, karena sebagian besar dari produk pada aplikasi adalah produk impor dari berbagai negara.
<i>Personalization</i>	(1) <i>Most personalized</i> Menyediakan fitur analisa kulit. rekomendasi produk berdasarkan hasil analisa, kalender <i>skincare</i> , dan forum yang dapat ditelusuri melalui berbagai <i>hashtag</i> kondisi jenis kulit.	(2) <i>Personalized</i> Pengguna dapat memesan produk <i>skincare</i> yang teruji klinis dengan komposisi produk berdasarkan hasil analisa kulit pengguna setelah konsultasi dengan dokter.	(4) <i>Most general</i> Menawarkan produk berdasarkan hasil menjawab <i>test</i> kondisi kulit dan layanan <i>personalized beauty box</i> .	(3) <i>Quite personalized</i> Menawarkan produk dan menyusun jadwal <i>skincare</i> berdasarkan hasil analisa kondisi kulit.

Untuk melihat lebih detail mengenai perbedaan antar *brand*, berikut adalah perbandingan tiap *brand* berdasarkan fitur yang ditawarkan dalam bentuk tabel ceklis,



Gambar 3.7 Brand Positioning Map

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai fitur-fitur yang tersedia pada setiap *brand*,

Tabel 3.5 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Skinterest	Diri Care	Unnis	TroveSkin
<i>Face scan</i>	Ada. Fitur <i>skin analyzer</i> dengan teknologi <i>face scan</i> melalui kamera HP. Menyediakan hasil <i>scan</i> dengan opsi gratis (hanya mendeteksi) dan berbayar (deteksi dan analisa).	Tidak ada. Fitur analisa keadaan kulit melalui konsultasi dengan dokter kulit dengan mengirim foto.	Tidak ada. Fitur <i>skin analyzer</i> dengan menjawab <i>test</i> , hasil analisa adalah premium berbayar.	Ada. Fitur <i>skin analyzer</i> dengan mengambil foto wajah dalam berbagai <i>angle</i> . Menyediakan <i>tracker</i> untuk melihat progres kondisi kulit setiap mengambil foto.
<i>Chatbot consultation</i>	Ada. Fitur <i>chat bot consultation</i> dapat membantu pengguna selama proses perawatan kulit dari data yang akurat dan teruji. Dapat memberikan rekomendasi produk berdasarkan <i>brand</i> yang diminati, jika <i>brand</i> bekerja sama dengan Skinterest.	Tidak ada.	Tidak ada.	Tidak ada.

Informasi <i>beauty event</i>	Ada. Pengguna dapat menemukan informasi terkait <i>beauty event</i> di Indonesia yang menjalin media <i>partnership</i> dengan Skinterest.	Tidak ada.	Tidak ada.	Tidak ada.
<i>Calendar skincare</i>	Ada. Pengguna dapat melakukan <i>tracking</i> terhadap jadwal penggunaan produk.	Tidak ada.	Tidak ada.	Ada. Pengguna dapat melakukan <i>tracking</i> terhadap produk <i>skincare</i> yang dimiliki dan jadwal penggunaan.
<i>Subscription</i>	Ada. Fitur beragam paket <i>subscription</i> berbasis jangka waktu. <i>Benefit subscription</i> terdapat pada fitur <i>skin analyzer</i> dan <i>chatbot consultation</i> .	Tidak ada.	Ada. <i>Benefit subscription</i> adalah terdapat pada fitur <i>skin analyzer</i> , dapat menerima produk <i>skincare</i> gratis, dan layanan <i>beauty box subscription</i> .	Tidak ada.
<i>Review forum</i>	Ada. Forum (Curcol) dan <i>Review</i> menjadi dua fitur terpisah.	Tidak ada.	Ada. Forum <i>review</i> dapat di- <i>filter</i> berdasarkan jenis kulit.	Tidak ada. Namun, ada forum sebagai tempat komunikasi

	Curcol berfokus pada diskusi antar pengguna dan <i>Review</i> berfokus pada produk.			antar peminat <i>skincare</i> .
<i>Education</i>	Ada. Menyajikan media edukasi yang menarik tentang kesehatan kulit dan topik yang relevan.	Terdapat fitur “sekolah” untuk para target dapat memperoleh ilmu mengenai jenis-jenis jerawat serta penanganannya.	Tidak ada.	Tidak ada.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting UNNIS

Pada studi Eksisting, penulis menganalisis 1 *brand* yang memiliki kesamaan ide bisnis, dan berada pada level bisnis yang sama yaitu *brand* Unnis. Unnis merupakan aplikasi buatan Korea yang berfungsi untuk merekomendasikan produk *skincare* sesuai dengan kondisi kulit wajah pengguna aplikasi. Aplikasi Unnis baru diluncurkan di Indonesia yang dapat menawarkan produk *skincare* dan *review* produk.

Tabel 3.6 Tabel Analisa SWOT

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki fitur analisa jenis kulit melalui tes berbasis pertanyaan (kuesioner) mengenai jenis kulit wajah pengguna. ▪ Memiliki fitur <i>community</i> agar pengguna dapat meunggah pernyataan atau berbagi mengenai permasalahan kulit wajah. Dengan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga yang dimiliki untuk produk kecantikan Unnis cenderung mahal dibandingkan dengan <i>brand</i> lain. ▪ Hanya mempromosikan produk buatan Korea dari berbagai <i>brand</i> Korea.

itu sesama pengguna dapat saling membantu dan merespons unggahan tersebut.	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki peluang untuk menciptakan tren <i>Korean culture</i> di Indonesia agar K-Beauty semakin berkembang. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk yang dijual oleh aplikasi pesaing memiliki harga yang lebih murah dan bervariasi dibandingkan di aplikasi Unnis.

Engagement pada aplikasi Unnis didapatkan dengan *system coin* pada aplikasi. *Coin* tersebut didapatkan oleh pengguna dengan melakukan fitur *share* pada aplikasi Unnis kepada teman yang berada di kontak hape pengguna aplikasi. Sehingga jika melakukan *share* aplikasi sebanyak mungkin akan mendapatkan *coin* yang banyak bagi pengguna yang membagikan aplikasi Unnis. Aplikasi Unnis dapat melakukan *skin analyzer* dengan dua cara yaitu dengan kuesioner dan kamera *handphone*. Untuk mendapatkan hasil informasi secara lengkap dari *skin analyzer* aplikasi, pengguna harus berlangganan dengan membayar biaya yang tertera pada aplikasi Unnis.

3.4.2 Studi Referensi DIRI

Tim mengambil aplikasi *Diri Care* sebagai studi referensi yang tidak memiliki kesamaan ide bisnis namun memiliki kelebihan atau keunikan yang dapat digunakan oleh ide bisnis tim. *Diri Care* adalah aplikasi yang bergerak dibidang kecantikan dan kesehatan digital yang dapat membantu pengguna aplikasi untuk merawat kesehatan kulit wajah. Pada aplikasi *Diri*, tak hanya bergerak dibidang kulit wajah namun dia juga bergerak untuk satu tubuh manusia seperti kaki, tangan, tubuh, rambut, dan lain-lain. *Diri* memiliki produk yang diciptakan sendiri dengan *brand* *Diri*, sehingga aplikasi tersebut tidak merekomendasikan produk *brand* lain.

Diri Care melakukan strategi promosi secara utama pada aplikasi dan *website* Diri Care. Terdapat strategi promosi pada Instagram Diri Care yang sudah *verified*, konten yang diunggah pada Instagram Diri Care lebih mempromosikan produk Diri kepada audiens Instagram. Diri juga menggunakan model ternama untuk melakukan *photoshoot* dengan produk Diri Care.

Brand *strategy* yang dimiliki oleh Diri Care adalah mengutamakan kualitas pada *image brand* dan produk Diri. Diri cenderung konsisten untuk mempromosikan *brand* buatan Diri. Diri juga mengunggah konteks pada Instagram dengan *brand image* yang berkualitas dan minimalis, sehingga tidak berkesan berlebihan. Visual yang dimiliki oleh Diri menggunakan warna dominan biru dan putih sebagai *brand identity* Diri. Visual yang digunakan oleh aplikasi tersebut berkesan minimalis dan *casual* namun memiliki nilai berkelas dan berkualitas. *Font* yang digunakan pada visualisasi Diri menggunakan *font* jenis *sans serif*, agar memberikan kesan yang *casual* kepada pengguna.

Secara teknologi pada aplikasi Diri memiliki fitur *e-commerce* sendiri pada aplikasi untuk menjual produk buatan *brand* sendiri. Produk Diri tersedia di *e-commerce* lain, namun ia juga membuat *e-commerce* sendiri pada aplikasi Diri. Diri juga menyediakan fitur konsultasi dengan aplikasi Diri mengenai permasalahan kulit yang dialami oleh pengguna. Hal menarik yang diambil oleh Skinterest mengenai aplikasi Diri adalah Diri memiliki fitur *school* atau sekolah yang berisi mengenai pengetahuan serta fakta-fakta *simple* mengenai jenis jerawat, jenis bahan-bahan *skincare*, penanganan kulit, dan lain-lain. Fitur tersebut dianggap menarik oleh Skinterest dikarenakan Skinterest melihat fitur ini dapat membantu audiens untuk menambah pembekalan dalam ilmu kecantikan.

Engagement yang dilakukan oleh aplikasi Diri adalah fitur konsultasi yang disediakan oleh aplikasi Diri agar pengguna dapat mengonsultasikan permasalahan kecantikan lebih lanjut secara berbayar. Diri menyediakan fitur

belanja produk pada aplikasi mereka, fitur belanja pada aplikasi Diri hanya dapat digunakan untuk pembelian khusus produk Diri.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Berikut merupakan penjelasan perhitungan mengenai penetapan harga produk atau jasa Skinterest :

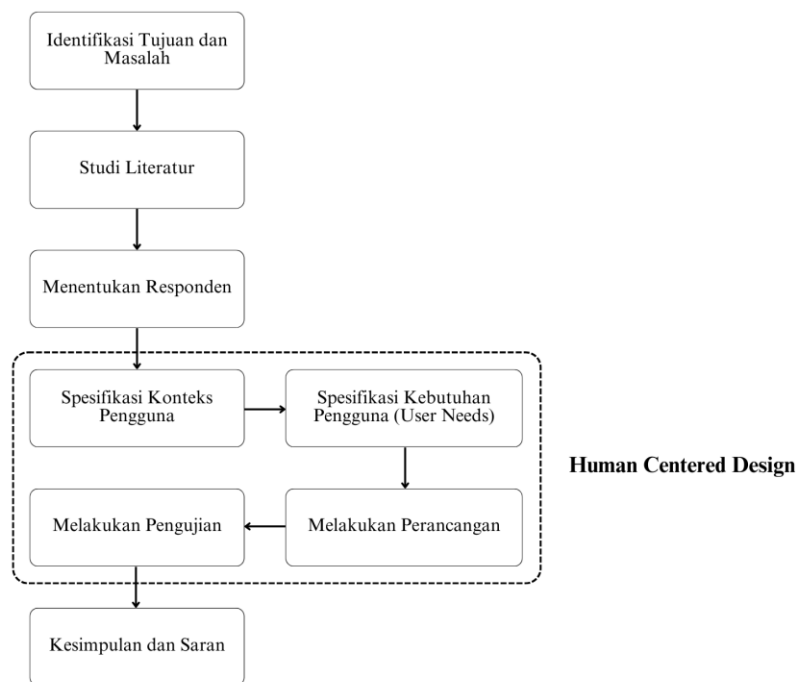
1. BEP Unit 1 bulan *subscription*
=Rp.36.564.500,00Rp. 30.000,00-Rp. 4.400,00
=1428 unit
2. BEP Unit 6 bulan *subscription*
=Rp.36.564.500,00Rp. 150.000,00-Rp. 4.400,00
=250 unit
3. BEP Unit 12 bulan *subscription*
=Rp.36.564.500,00Rp. 280.000,00-Rp. 4.400,00
=132 unit
4. BEP Unit *Brand Partnership*
=Rp.36.564.500,00Rp. 1.000.000.000,00-Rp. 4.400,00
=1 unit
5. BEP Rupiah = Harga Jual x BEP unit
=Rp. 30.000,00×1428 unit = Rp 42.840.000

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan mulai mendapatkan keuntungan setelah menjual kepada 1428 *user* atau memiliki total penjualan di atas Rp42.840.000.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

3.6.1 *Human Centered Design*

Pada sub-bab ini penulis memaparkan metode perancangan ide bisnis menurut teori dari *Human Centered Design*,



Gambar 3.8 Metode Perancangan *Human Centered Design*

Pada perancangan ide bisnis aplikasi Skinterest, penulis menggunakan metode bagan *Human Centered Design*. Berikut penjelasan dari penulis terhadap alur bagan di atas :

1. Identifikasi Tujuan dan Masalah

Tahapan identifikasi tujuan dan masalah merupakan tahapan awal untuk Skinterest dapat memulai menciptakan ide bisnis. Tahapan ini dilakukan dengan mencari tujuan dari terciptanya aplikasi Skinterest dan menghubungkannya dengan masalah yang sedang terjadi di antara masyarakat. Tim melihat bahwa permasalahan yang sedang terjadi adalah remaja perempuan kesulitan untuk melakukan perawatan wajah yang tepat, dan sering terjerumus menggunakan produk yang tidak tepat. Sehingga Skinterest memiliki tujuan untuk membentuk sebuah solusi berbentuk aplikasi yang dapat membantu remaja perempuan memperbaiki kondisi kulit wajah mereka.

2. Studi literatur

Penulis melakukan penelusuran secara *Online* mengenai jurnal dan *website* yang terkait dengan topik pembahasan. Penulis membaca, mengutip, lalu mengelola bahan penelitian tersebut agar dapat membantu penulisan laporan untuk perancangan ide bisnis Skinterest.

3. Menentukan Responden

Skinterest menentukan responden dengan mengaitkan permasalahan topik. Di mana permasalahan topik terjadi di kalangan remaja putri, sehingga tim memilih responden yang berusia 15-24 Tahun berdomisili Tangerang untuk menjadi data pendukung perancangan ide bisnis Skinterest.

4. Spesifikasi konteks pengguna

Pada tahapan ini penulis dan kelompok melakukan diskusi kelompok mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dan tampilan UI yang diinginkan oleh konsumen. Di mana setelah melalui diskusi kelompok, didapatkan bahwa konsumen Skinterest membutuhkan aplikasi yang dapat membantu target pasar untuk bisa merawat kulit wajah dan UI yang interaktif dan mudah digunakan. Sehingga dari proses tersebut dapat diciptakan sebuah persona untuk pengguna aplikasi.

5. Spesifikasi kebutuhan (*user needs*)

Spesifikasi kebutuhan (*user needs*) tahap untuk menentukan kebutuhan pengguna aplikasi. Tahapan ini dibantu dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 51 responden yang sesuai dengan target pasar. Penulis mengajukan pertanyaan “seberapa tertarik kamu apabila terdapat platform yang menyediakan fitur *skin analyzer* untuk membantu kamu mengenali keadaan kulit wajah dan menjaga rutinitas perawatan kulit wajah?”. Sebanyak 43 responden

atau sebanyak 80,4% dari responden merespons sangat tertarik terhadap fitur tersebut

6. Melakukan Perancangan *User Interface*

Pada tahapan perancangan desain UI, penulis meneliti solusi desain *User Interface* yang tepat dengan target pasar sesuai dengan kebutuhan pengguna aplikasi. Desain UI yang dirancang dilakukan dengan penyesuaian hasil dari riset, kuesioner, hingga observasi secara menyeluruh.

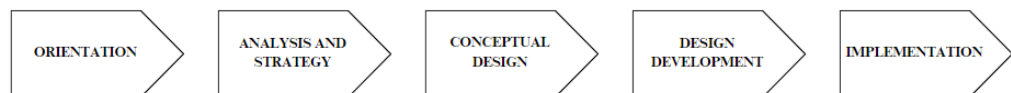
7. Melakukan Pengujian

Setelah melalui proses perancangan UI, tim Skinterest akan melakukan proses pengujian *prototype* aplikasi kepada target pasar dan anggota tim. Proses pengujian ini dilakukan dengan cara menyebarkan lembaran dengan *barcode prototype* dan *barcode google form* untuk saran dan masukan penguji.

8. Kesimpulan dan Saran

Pada tahapan ini penulis dan tim akan melakukan kegiatan evaluasi terhadap *prototype* yang telah diciptakan. Melalui saran dan masukan yang telah dikumpulkan, dan didiskusikan dengan tim. Masukan tersebut akan dikelompokkan untuk mengetahui bagian apa yang harus diubah dari *prototype* aplikasi Skinterest.

3.6.2 5 Phases of Design – Robin Landa



Gambar 3.9 Metode Perancangan Robin Landa

Pada tahapan pertama yaitu *Orientation*, penulis mengumpulkan data permasalahan serta data pendukung seputar proyek desain penulis, dan

berbagai macam data pendukung untuk melengkapi desain *brief* yang akan dikerjakan oleh desainer. Tahapan *Analysis and Strategy* menganalisa permasalahan dan menentukan strategi desain yang akan digunakan oleh penulis. Pada tahapan *Concenptual Design* menentukan konsep yang akan menjadi panduan desainer selama menjalani proyek desain ke depannya. Pada tahapan *Design Development*, desainer merealisasikan desain seperti menciptakan sketsa atau *prototype* secara kasar agar penulis memiliki bayangan dalam mengerjakan proyek. Tahapan terakhir yaitu *Implementation*, desainer mengaplikasikan desain kepada media yang akan digunakan.



BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE SKINTEREST

4.1 *Timeline* dan Tahapan Perancangan *Prototype Skinterest*

Berikut adalah tabel *timeline* produksi dan agenda kegiatan perancangan *prototype Skinterest*,

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype Skinterest*

Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi Masalah	■	■	■																	
Studi Eksisting					■	■	■	■												
<i>Focus Group Discussion</i>									■	■	■	■								
Penetapan Masalah Utama	■	■	■	■																
Analisis Data					■	■	■	■												
Persona									■	■	■	■								
<i>Brainstorming</i> dan <i>Mind mapping</i>													■	■	■	■				
<i>Concepting</i>																				
Sketsa																				
Pengerjaan Aset Visual																				
Pengaplikasian ke Media																				
Finalisasi desain																				
<i>User Test</i>																				
Revisi																				

Melalui tabel perancangan yang telah dibuat oleh tim *Skinterest*, penulis dan tim menciptakan tabel alur perancangan yang terdapat tanggal setiap minggunya. Tabel alur pengerjaan dirancang oleh penulis dan tim dari awal hingga akhir tahapan *prototype*. Berikut adalah tabel alur pengerjaan *prototype Skinterest* :

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Skinterest

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1-3 (8-26 Januari 2024)	Identifikasi Masalah	Mencari dan mengamati fenomena yang terjadi di masyarakat. Kelompok memutuskan untuk mengambil topik seputar kesehatan kulit wajah.
2	3-9 (22 Januari-8 Maret 2024)	Studi Eksisting	Mencari, mengamati, dan menganalisis lebih dalam mengenai topik dan solusi yang telah ada dari masalah yang ditemukan oleh kelompok.
3	10 (11-15 Maret 2024)	<i>Focus Group Discussion</i>	Melaksanakan FGD dengan target pasar yang telah ditetapkan untuk mendapatkan <i>insight</i> .
4	2 (15-19 Januari 2024)	Penetapan Masalah Utama	Setelah menganalisis masalah, ditetapkan masalah utama yang akan diangkat oleh kelompok sebagai ide bisnis yaitu mayoritas remaja tidak paham cara merawat kesehatan kulit wajah.
5	3-10 (15 Januari- 15 Maret 2024)	Analisis Data	Mencari dan menganalisis data yang telah ada mengenai topik yang telah ditentukan dan data yang didapatkan kelompok lewat pembagian kuesioner.
6	11 (18-22 Maret 2024)	Persona	Menyusun persona target pasar ide bisnis. Kelompok membuat dua persona, yaitu seorang siswi SMA dan mahasiswi.
7	12-13 (25 Maret-5 April 2024)	<i>Brainstorming dan Mind mapping</i>	Melakukan <i>brainstorming</i> dan <i>mind mapping</i> agar memperjelas tujuan dan arah ide bisnis.
8	13 (1-5 April 2024)	<i>Concepting</i>	Menyusun konsep ide bisnis yaitu sebuah aplikasi yang dapat membantu remaja dalam merawat kesehatan kulit wajah.
9	14 (8-12 April 2024)	Sketsa	Membuat sketsa <i>brand identity</i> dan UI aplikasi.
10	14 (8-12 April 2024)	Pengerjaan Aset Visual	Mengerjakan <i>brand identity</i> dan tampilan UI aplikasi.
11	15 (15-19 April 2024)	Pengaplikasian ke Media	Mengerjakan <i>prototype</i> aplikasi.
12	16-18 (22 April-10 Mei 2024)	Finalisasi desain	Melakukan pengecekan desain UI aplikasi terakhir sebelum melakukan <i>user test</i> .

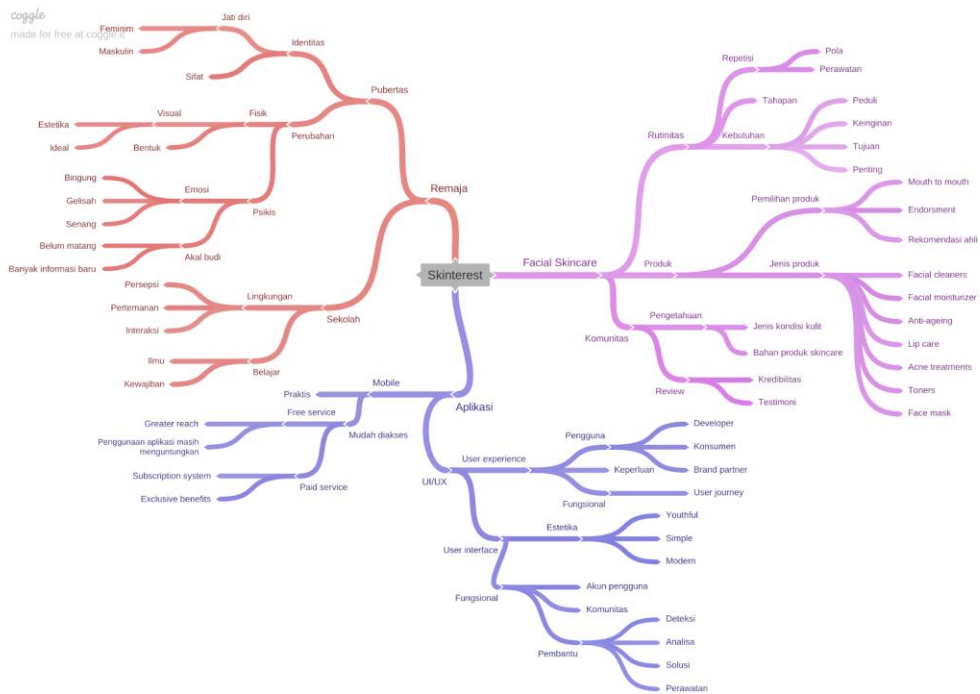
No.	Minggu	Proyek	Keterangan
13	19 (27-28 Mei 2024)	<i>User test</i>	Melakukan <i>user test</i> aplikasi untuk meraih <i>feedback</i> yang dapat menjadi bahan evaluasi dan kemudian revisi.
14	20 (28-30 Mei 2024)	Revisi	Melakukan revisi terhadap <i>prototype</i> yang dibuat berdasarkan hasil <i>user test</i> .

Dari tabel 4.2 alur perancangan *prototype* Skinterest, dimulai dari proses alur pekerjaan Skinterest dari tahapan riset awal dan pengumpulan data, yang bertujuan untuk proses pematangan ide bisnis dan kebutuhan *user* aplikasi. Pada tahapan *Brainstorming* dan *Mindmapping*, penulis dan tim Skinterest melakukan pencarian kata kunci terlebih dahulu untuk menjadi acuan *creative brief* pada aplikasi Skinterest. Melalui *mindmapping*, penulis dan tim dapat mematangkan *creative brief* untuk perancangan aplikasi Skinterest, sehingga aset visual hanya akan berputar pada ide yang sudah dibuat dari awal.

Pada tahapan sketsa penulis dan tim melakukan proses perancangan sketsa untuk tampilan logo, *supergraphic*, dan elemen *brand* lainnya. Lalu menciptakan sketsa untuk tampilan UI aplikasi Skinterest, agar terlihat gambaran kasar yang dapat menjadi acuan penulis untuk merancang aplikasi Skinterest. Pada tahapan pengerjaan aset visual, penulis dan tim merancang aset visual dari sketsa ke *Adobe Illustrator* untuk tampilan digital. Setelah melalui tahapan tampilan digital, tim Skinterest melakukan proses implementasi UI ke aplikasi Figma untuk dirancang *prototype* Skinterest. Dari perancangan *prototype* aplikasi, dilakukan finalisasi desain yang bertujuan untuk mengecek kembali aplikasi sebelum menjalankan *user test*. Pada tahapan *user test*, tim Skinterest mengumpulkan pengunjung minimal 50 pengunjung untuk mencoba dan mengisi *feedback* dari *prototype* Skinterest. Dari hasil *user test* tersebut maka akan dilakukan pengecekan *feedback* untuk proses revisi berdasarkan *user test*.

4.2 Uraian Perancangan *Prototype Skinterest*

Pada uraian perancangan *prototype* untuk *Skinterest*, penulis dan tim merancang *mindmap* untuk mendapatkan 3 kata kunci untuk *creative brief* *Skinterest*. Berikut adalah *mindmap* yang diciptakan:



Gambar 4.1 *Mindmap* *Skinterest*

Melalui *mindmap* yang tertera pada gambar 4.1 telah dirancang, ditemukan tiga kata kunci yang merepresentasikan arah visual *Skinterest* yaitu kecantikan (*beauty*), perawatan dan/atau peduli (*care*), dan feminim (*feminime*). Target *Skinterest* adalah remaja perempuan usia 15-19 tahun yang tinggal di daerah perkotaan dan memiliki ketertarikan dalam merawat kulit wajah yang bermasalah. Sehingga kata kunci tersebut disesuaikan dengan target *user* *Skinterest*, di mana target masih kebingungan untuk memperbaiki kulit wajah mereka.

Setelah melalui proses *mindmapping*, penulis dan tim menciptakan sebuah *creative brief* untuk dijadikan acuan penulis dan tim dalam menghasilkan desain

untuk aplikasi Skinterest. *Creative brief* akan dibuat berdasarkan pengumpulan data, hasil kecocokan masalah dengan data lapangan, dan *mindmapping* yang telah dibuat oleh Skinterest. Adapun *creative brief* yang telah dibuat oleh Skinterest, yaitu :

1. Tantangan Skinterest

Skinterest memiliki tantangan untuk memikirkan bagaimana caranya untuk bisnis ini dapat menarik audiens sebanyak-banyaknya, dengan tujuan dapat meningkatkan *brand awareness* pada Skinterest dan menarik minat audiens agar ingin menggunakan aplikasi Skinterest.

2. Target Audiens Skinterest

Skinterest memiliki target audiens remaja putri berumur 15-19 tahun, memiliki tingkat pendapat di SES B-A, berpendidikan SMA/S1, dan tinggal di perkotaan negara Indonesia. Kebiasaan dari target audiens Skinterest yaitu remaja yang mengalami permasalahan kulit wajah akibat sering terpapar polusi udara dan cuaca yang ekstrem terutama di daerah kota-kota besar. Target juga memiliki preferensi untuk mencari rekomendasi produk perawatan kulit secara *online*.

Positioning yang diinginkan dari Skinterest kepada audiens adalah Skinterest menjadi sebuah aplikasi *skin analyzer* yang dapat membantu pengguna menganalisa permasalahan kulit wajahnya. Skinterest ditujukan untuk para remaja yang mengalami kesulitan dalam mengenali permasalahan kulit pada wajah dan memilih produk perawatan wajah yang sesuai, Sehingga pengguna dapat memahami dan memilih produk yang tepat untuk kondisi kulitnya.

3. Brand Essence

Skinterest memiliki *brand essence* yang terdiri dari kata **beauty**, **care**, **feminime**, **care** dan **praktis**. Sehingga visualisasi Skinterest hanya meliputi *brand essence* yang sudah ditentukan oleh tim.

4. Media

Media yang menjadi media utama untuk ide bisnis Skinterest adalah media aplikasi *mobile*. Pemilihan media aplikasi telah melalui proses riset kebutuhan target *user*, sehingga perancangan *interface* aplikasi hanya akan meliputi rasio aplikasi yaitu 1080x2400 *pixel*.

5. Konsep

Konsep yang dimiliki oleh Skinterest adalah aplikasi *mobile* yang terkesan sangat feminim, dan cocok untuk remaja putri dapat menggunakan aplikasi tersebut. Lalu desain aplikasi berkesan minimalis dan *casual*, sehingga *user* mudah memahami cara menggunakan aplikasi Skinterest.

6. Elemen

Elemen yang paling kritik di Skinterest adalah *style* fotografi dan warna yang hangat dan ceria pada elemen visual yang digunakan pada visualisasi aplikasi. Skinterest adalah aplikasi yang dapat membantu membimbing remaja yang ingin merawat kulit wajah mereka.

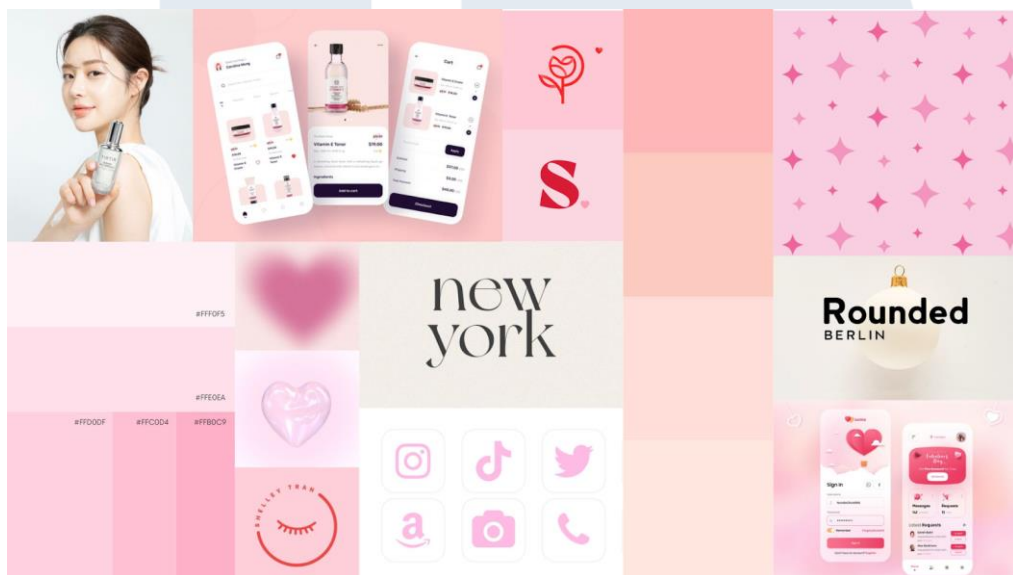
7. Ekspektasi Audiens

Skinterest adalah aplikasi yang dapat membantu membimbing remaja yang ingin merawat kulit wajah mereka. Kami berharap audiens dapat melihat promosi dan kemudian tertarik untuk memakai aplikasi Skinterest, serta mendapat promosi melalui mulut ke mulut. Kami berharap audiens dapat melihat promosi dan kemudian tertarik untuk memakai aplikasi Skinterest, serta mendapat promosi melalui mulut ke mulut

Dari *creative brief* yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa Skinterest memiliki tema yang sangat feminim dan peduli dengan pengguna aplikasi. Skinterest dapat menggunakan *tone* warna yang feminim seperti merah muda agar lebih sesuai dengan selera target *user* Skinterest. Skinterest masih memerlukan strategi *marketing* yang tepat untuk dapat mengembangkan aplikasi ini kepada

target yang sesuai dengan Skinterest. Melalui *creative brief* tersebut, Skinterest dapat membuat *prototype* dengan tampilan yang sederhana, praktis, dan efektif. Dengan adanya tabel tersebut maka dapat dijadikan sebagai acuan Skinterest dalam merancang *prototype* lebih lanjut.

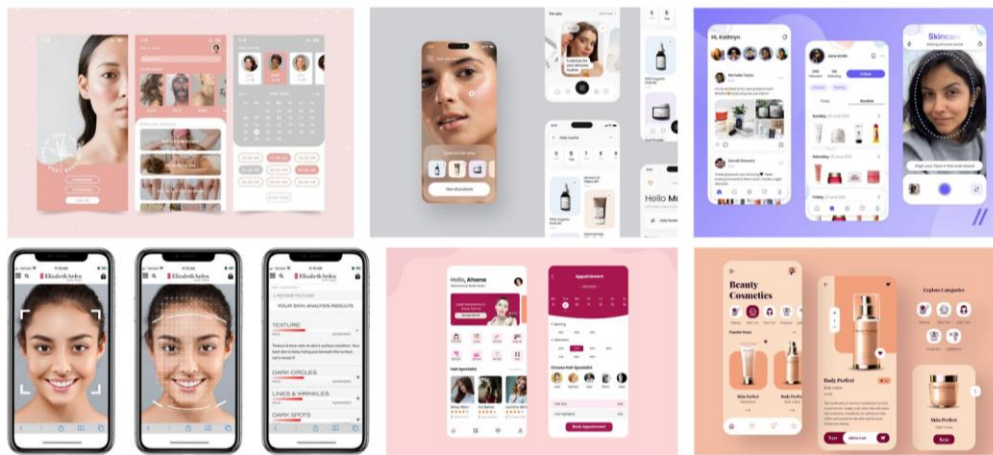
Melalui *creative brief* tersebut, Skinterest melakukan tahapan *brainstorming* dan menciptakan sebuah *moodboard* :



Gambar 4.2 Moodboard Skinterest

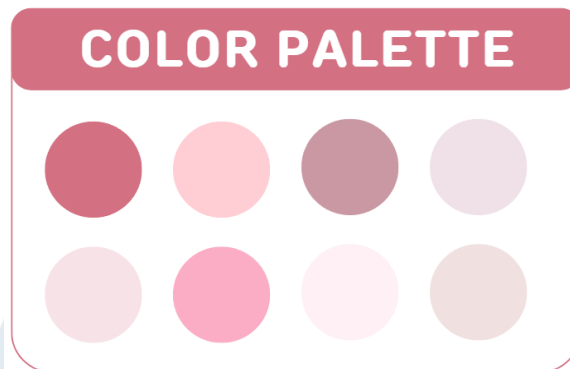
Moodboard Skinterest dibentuk dari 3 kata kunci visual yang telah didapatkan yaitu *beauty*, *care*, dan *feminim*. Kata “*beauty*” menggambarkan kecantikan yang akan dimiliki oleh pengguna Skinterest setelah menggunakan aplikasi. “*Care*” mewakili fitur yang ditawarkan oleh Skinterest untuk peduli dan merawat kulit wajah. Kemudian “*Feminim*” yang menggambarkan target *market* utama dari Skinterest yaitu wanita.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.3 Referensi Aplikasi Skinterest

Setelah itu, penulis dan tim mencari dan mengumpulkan referensi visual untuk aplikasi. Gaya visual yang akan digunakan dalam perancangan aplikasi adalah minimalis dan *casual*. *User Interface* akan didesain sederhana namun tetap memperhatikan estetika dan tingkat kemudahan pengguna untuk memahami UI aplikasi.



Gambar 4.4 Color Palette Skinterest

Setelah merancang *moodboard* dan juga referensi visual Skinterest, penulis dan tim merancang *color palette* yang akan digunakan sebagai panduan perancangan visual aplikasi Skinterest. Palet warna ini didapatkan dari *moodboard* yang menggambarkan kesan *beauty* dan *feminim* yang identik dengan warna merah muda. Perancangan *prototype* Skinterest hanya akan menggunakan warna yang

tersedia pada *color palette* Skinterest, hal tersebut mengurangi adanya tidak konsisten pada desain *prototype*.



Gambar 4.5 Logo Skinterest

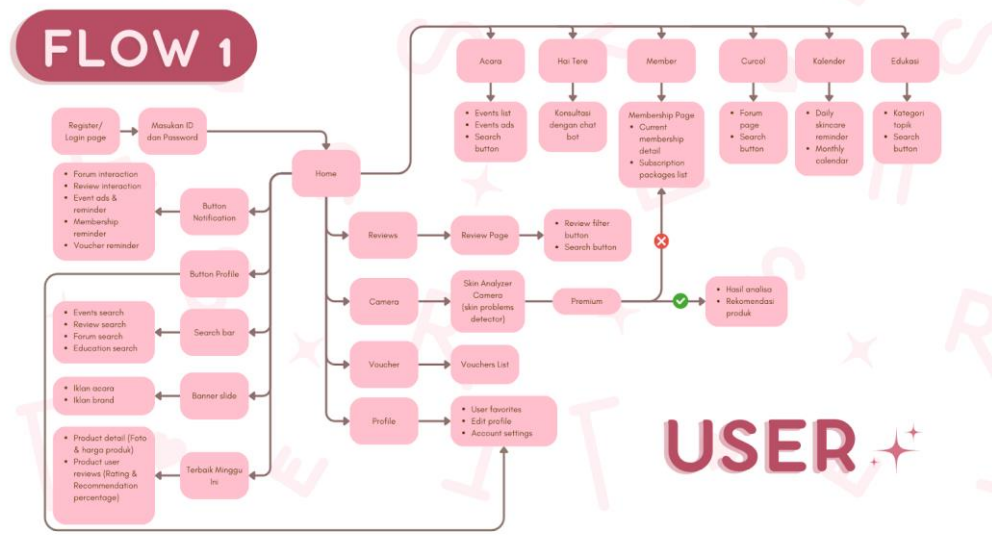
Skinterest menciptakan sebuah logo yang menggunakan *creative brief* dari tabel tersebut. Desain logo dari skinterest diambil dari perpaduan 4 elemen, yaitu *skin*, *beauty*, *glowing*, dan *interest/search*. “*Skin*” atau kulit adalah elemen utama yang menjadi fokus dari aplikasi Skinterest. Kulit dapat melambangkan kesehatan, dan kepercayaan diri bagi seseorang. “*Beauty*” melambangkan tujuan dari aplikasi Skinterest yaitu membuat pengguna merasa dan juga terlihat cantik dengan cara melakukan perawatan kulit. “*Glowing*” atau bercahaya melambangkan kulit yang terawat dan sehat, yang juga merupakan tujuan dari aplikasi Skinterest. Lalu “*Interest/search*” melambangkan keinginan pengguna untuk menemukan produk dan rutinitas yang tepat untuk merawat kulitnya.

Logo Skinterest memiliki filosofi untuk menggabungkan kulit, kecantikan, cahaya dan minat pengguna ke dalam simbol yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh aplikasi. Elemen-elemen tersebut mempunyai peran untuk menunjukkan komitmen

Skinterest untuk membantu pengguna untuk melakukan perawatan kulit dengan cara yang sesuai dan efektif.

Flow chart aplikasi Skinterest dibagi menjadi tiga bagian, untuk pengguna dan penjual. Berikut adalah tampilan *flow* aplikasi untuk pengguna :

1. User Flow

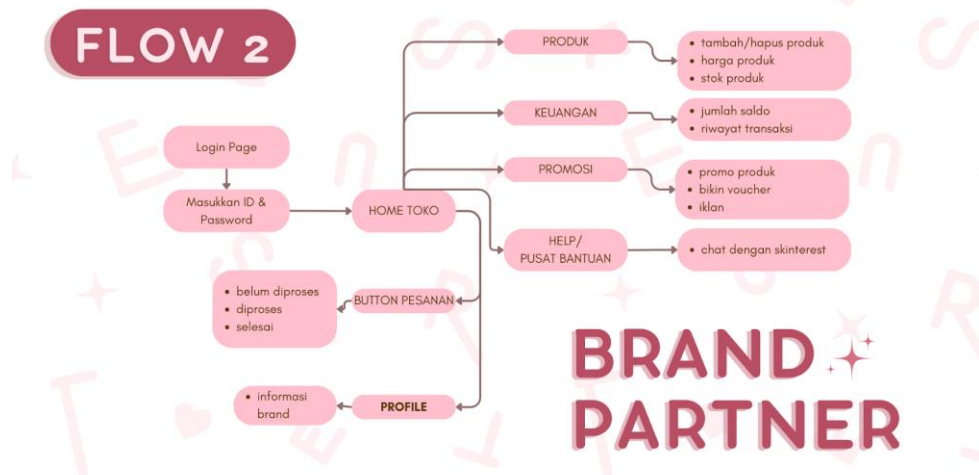


Gambar 4.6 Bagan User Flow

Pada *user flow chart*, calon *user* akan diarahkan ke halaman *login* ke akun Skinterest. Kemudian pengguna akan diarahkan ke *homepage* untuk bisa memulai layanan *skin analyzer camera* untuk menganalisis permasalahan kulit di wajahnya. Pengguna akan melakukan pemindaian wajah secara mandiri menggunakan kamera depan. Apabila pengguna belum melakukan *subscription* untuk *membership*, maka pengguna akan diarahkan ke halaman *membership* untuk melihat detail *membership* dan *list* harga *subscription* agar bisa mengetahui hasil analisa permasalahan kulit wajahnya. Namun, jika pengguna tersebut sudah berlangganan, maka akan muncul hasil analisa permasalahan kulit, dan juga rekomendasi produk yang cocok untuk permasalahan kulitnya. Setelah mendapat rekomendasi produk, pengguna dapat memilih produk tersebut dan melakukan pembelian langsung melalui aplikasi Skinterest. Pengguna dapat memilih toko tempat pengambilan produk dan mengambil

produk secara langsung dengan menunjukkan pin atau QR pemesanan kepada toko.

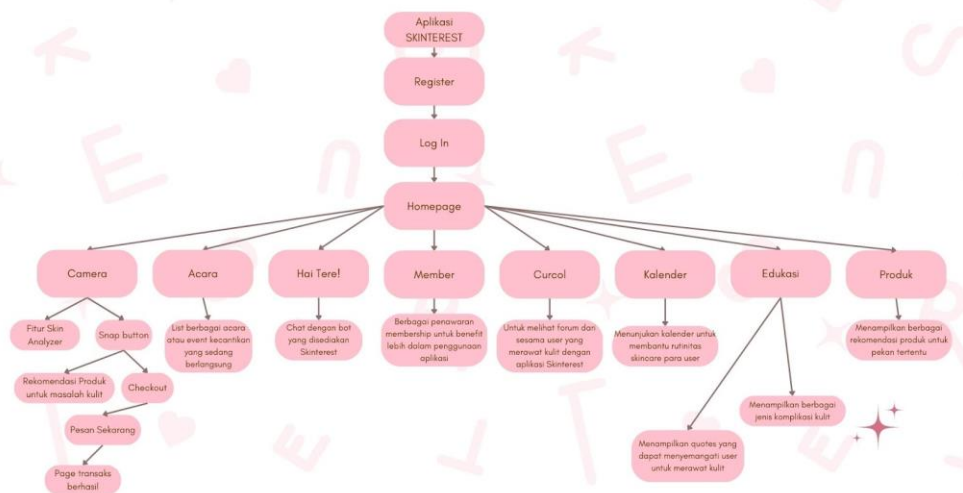
2. Brand Partner Flow



Gambar 4.7 Bagan Brand Partner Flow

Pada tampilan *flowchart brand partner*, pertama-tama *user* akan memasukkan ID dan *password* akun penjual. Kemudian setelah diarahkan ke tampilan *homepage*, penjual dapat melakukan pengecekan pesanan di *button* “pesanan”. Pada fitur ini, penjual dapat mengetahui pesanan, jumlah pesanan yang belum diproses, sedang diproses, dan sudah selesai diproses. Penjual juga dapat menulis informasi mengenai *brand* pada bagian “profil”. Jika penjual ingin mengedit produk, penjual dapat menggunakan fitur “produk” yang berisi pilihan untuk menambah/menghapus produk dari etalase, mengedit harga produk, dan mengupdate stok produk. Untuk mengecek jumlah saldo dan riwayat transaksi, penjual dapat menggunakan fitur “keuangan” yang juga tersedia di *homepage*. Pihak *brand* apabila ingin menaruh *voucher* atau promosi pada aplikasi, penjual dapat menggunakan fitur “promosi” untuk mengubah diskon produk, membuat *voucher*, dan memposting iklan. Terdapat fitur “help” yang juga tersedia di *homepage* untuk membantu *brand* dalam menemukan jawaban apabila memiliki kendala.

Berikut merupakan bagan dari informasi arsitek untuk aplikasi Skinterest dengan penjelasan dari berbagai fitur masing-masing halaman *interface*:



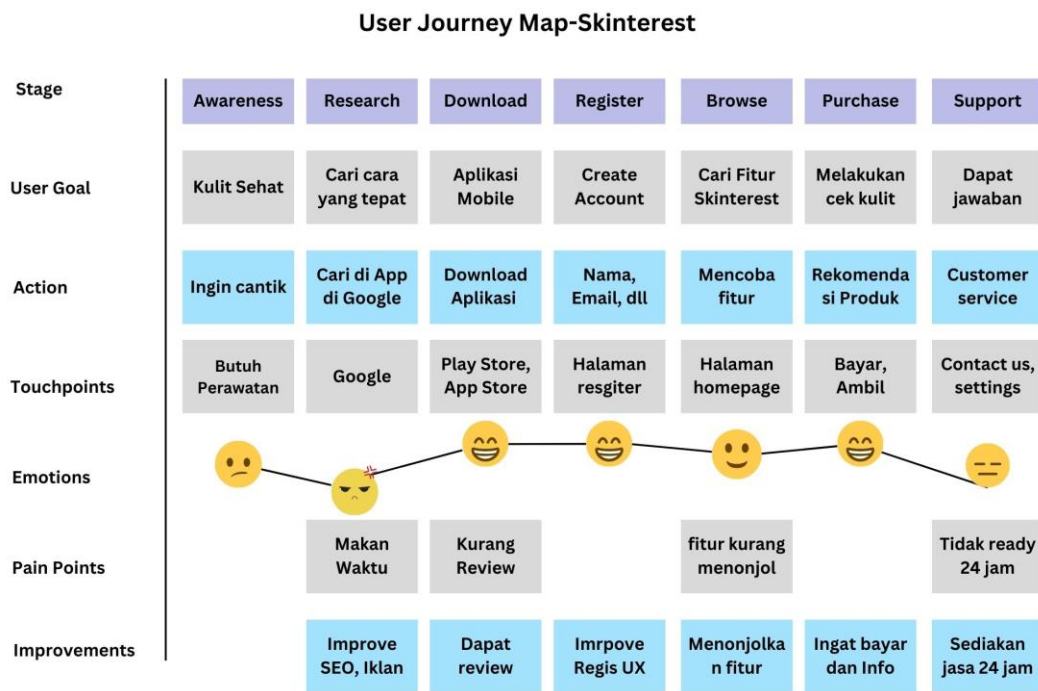
Gambar 4.8 Information Architectur Skinterest

Bagan pada gambar 4.8 di atas merupakan bentuk dari informasi arsitek aplikasi Skinterest yang dapat diakses oleh pengguna aplikasi. Bagan tersebut menjadi acuan Skinterest dalam merancang *prototype* agar lebih tertata dan jelas.

Pada bagian *marketing*, Skinterest menggunakan sistem ATL (*above the line*) dan TTL (*through the line*) *marketing*. Jenis *marketing* ini digunakan agar Skinterest dapat menjangkau ranah pasar yang lebih luas. Pada bagian *Above The Line* *marketing*, Skinterest menggunakan media fisik seperti *billboard* dan poster. *Billboard* yang digunakan adalah *billboard* yang terletak di jalan-jalan ramai terutama di perkotaan. Lalu media poster akan dipasang di sekolah SMA yang akan dikunjungi oleh Skinterest.

Pada bagian TTL *marketing*, Skinterest menggunakan kata kunci *friendly* dan *trendy*. Skinterest menggunakan *platform* Instagram sebagai media utama. Akun Instagram Skinterest berperan untuk mempromosikan

aplikasi Skinterest beserta fitur-fiturnya dan memberitahukan acara yang akan diselenggarakan oleh Skinterest.

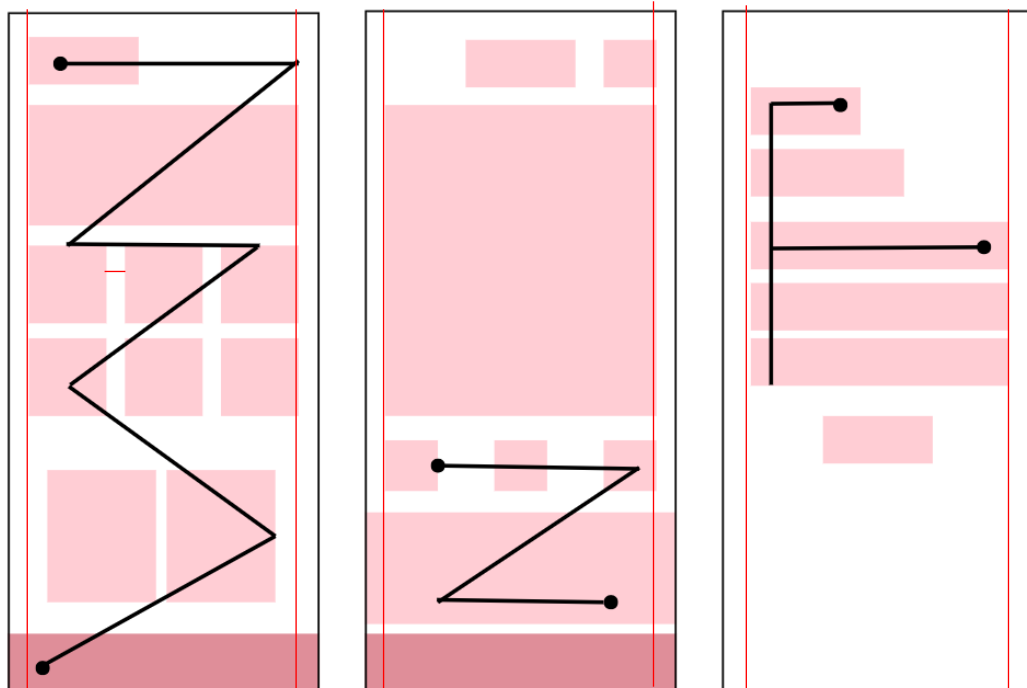


Gambar 4.9 User Journey Map

Penulis menciptakan *User Journey* pada gambar 4.9, tujuan penulis merancang *User Journey* adalah untuk membantu visualisasi skenario pengguna aplikasi saat memakai aplikasi Skinterest. Disini penulis akan melihat dari sudut pandang pengguna aplikasi Skinterest, sehingga tahu improvisasi apa yang harus dilakukan selanjutnya. Pada *User Journey* tersebut, penulis bagi menjadi 7 bagian yaitu *stage*, *user goal*, *action*, *touchpoints*, *emotions*, *pain points*, *emotions*, *pain points*, dan *improvements*. Lalu penulis membagi tahapan menjadi 7 tahapan yaitu, *awareness*, *research*, *download*, *register*, *browse*, *purchase*, dan *support*. Pada tahapan *awareness*, pengguna akan menyadari bahwa mereka membutuhkan kulit yang sehat dikarenakan mereka ingin terlihat lebih baik dan ingin mengobati kulit wajah mereka. Melalui tahapan *research*, pengguna akan mulai untuk mencari cara yang tepat atau mencari solusi yang tepat untuk memperbaiki wajah mereka melalui Google. Setelah mengetahui aplikasi Skinterest, pengguna akan mengunduh

aplikasi tersebut dan melakukan tahapan register. Pengguna akan memulai untuk mencari fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Skinterest pada tahapan *browse*. Setelah mengetahui fitur kamera analisa pada Skinterest, pengguna mulai untuk mencoba dan melakukan analisa kulit. Lalu pengguna akan mendapatkan rekomendasi produk beserta hasil analisisnya di tahapan *purchase*. Di tahapan terakhir yaitu *support*, pengguna di sini akan mencari *customer service* apabila mereka mengalami keraguan dan memiliki pertanyaan tentang aplikasi.

Grid System adalah kerangka yang digunakan untuk mengatur elemen desain dalam *user interface*. Terdapat jenis *grid* yang penulis gunakan pada perancangan *user interface* aplikasi Skinterest (Dibimbing,2023). Pada perancangan aplikasi Skinterest, penulis merancang menggunakan garis kolom, *gutters*, dan margin untuk membantu visualisasi aplikasi agar lebih rapi.



Gambar 4.10 *Grid & Read Content*

Pada penyusunan *layout* aplikasi Skinterest, penulis menggunakan *Modural Grid* yang artinya adalah penyusunan *layout* secara sistematis agar terlihat harmonis oleh pengguna. Tujuan penulis menggunakan tipe *modural grid* adalah

penulis ingin aplikasi terlihat rapi, minimalis, dan sederhana. *Read content* pada aplikasi penulis menggunakan 2 tipe *pattern* yaitu *Z pattern* dan *F pattern*.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Skinterest

Pada bagian ini peran penulis dalam memaparkan peran individu dalam Skinterest. Terdapat 3 proyek yaitu merancang *interface* dari aplikasi skinterest, menciptakan video *teaser* dan video iklan Skinterest.

4.3.1 Proyek *User Interface*

Pada proyek perancangan *interface* untuk aplikasi skinterest penulis menggunakan teori *design thinking* yang diciptakan oleh David Kelley dan Tim Brown. Teori *Design Thinking* terdiri dari *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

1. *Emphatize*

Emphatize adalah tahapan pendekatan terhadap pengguna untuk mendapatkan informasi dan mengetahui kebutuhan dan keinginan dari calon *user* aplikasi (Ayu, et.al, 2023). Pada tahapan ini tim skinterest melakukan penyebaran kuesioner kepada 50 responden untuk mengetahui kebutuhan *user*. *Target market* pada perancangan bisnis Skinterest adalah remaja perempuan berusia 15-18 Tahun. Penulis mengobservasi *behavioral* dari *target market* adalah menyukai hal yang tidak terlalu formal, lucu dan feminim, beda dari yang lain, dan menyukai hal yang *simple* dan *casual*. Maka dari observasi tersebut penulis akan menciptakan desain aplikasi yang sesuai dengan kriteria dari *target market* dan *creative brief*.

Penulis mengambil referensi fitur dan tampilan aplikasi dari beberapa *user interface* pesaing yaitu aplikasi Unnis dan Diri.



Gambar 4.11 Aplikasi Unnis

Aplikasi Unnis merupakan aplikasi *beauty curator* untuk kulit yang baru saja diluncurkan di Indonesia. Aplikasi Unnis bekerja untuk menawarkan rekomendasi produk *skincare* dari Korea yang sesuai dengan kondisi kulit pengguna aplikasi. Melalui aplikasi Unnis penulis mengambil beberapa referensi *user interface* seperti berikut :



Gambar 4.12 Aplikasi Unnis

Pada aplikasi Unnis, Penulis mendapatkan referensi dan inspirasi dari tampilan *home* aplikasi Unnis yang bertema minimalis dan *casual*. Alasan penulis mengambil referensi dari Unnis adalah aplikasi Unnis memiliki kesamaan *value* aplikasi

dengan Skinterest, sehingga penulis dapat memiliki acuan terhadap perancangan UI.



Gambar 4.13 Aplikasi Diri

Aplikasi Diri merupakan aplikasi kesehatan dan kecantikan *online* yang dapat memperbaiki pengguna dari kepala hingga kaki. Diri menyediakan layanan klinik kecantikan dan kesehatan digital yang bisa membantu pengguna.



Gambar 4.14 Aplikasi Diri

Melalui aplikasi Diri, Penulis mengambil tampilan *homepage* sebagai referensi penulis dalam merancang *user interface*.



Gambar 4.15 Aplikasi Diri

Penulis juga mendapatkan inspirasi fitur sekolah dari aplikasi Diri, dan juga ide tampilan UI pada aplikasi Diri.

2. Define

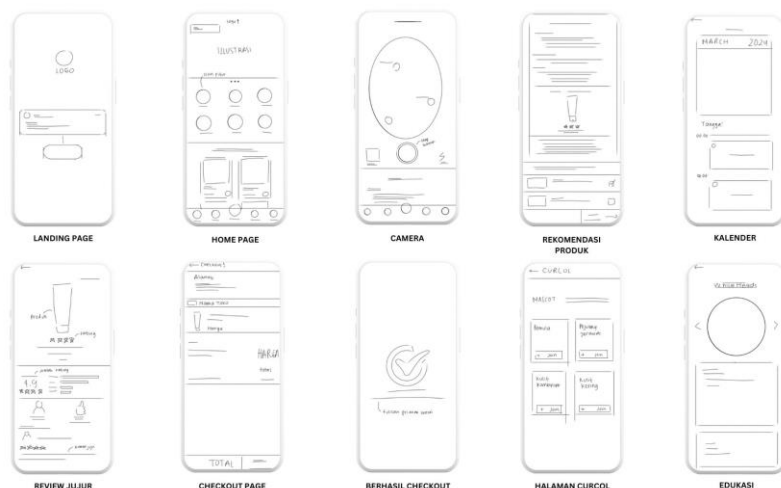
Define merupakan tahapan yang mendapatkan kesimpulan kebutuhan *user* yang tim dapatkan dari tahapan *emphatize*. Sebelum memulai perancangan skinterest, penulis dan tim sepakat untuk menggunakan aplikasi sebagai media utama dari ide bisnis skinterest. Sebanyak 51% lebih banyak menggunakan aplikasi sebagai media platform sehari-hari. Ditemukan sebanyak 96,1% responden menggunakan *handphone* sebagai perangkat utama mereka untuk berkegiatan. Maka dapat disimpulkan bahwa *user* lebih membutuhkan solusi berupa aplikasi *mobile*, sehingga penulis dan tim sepakat untuk merancang solusi berupa aplikasi. Penulis juga melakukan tahap observasi terhadap calon target *user* aplikasi, di mana kecenderungan wanita menyukai tampilan aplikasi yang berbau feminim dan *casual*. Melihat dari referensi aplikasi Unnis dan Diri yang telah penulis jelaskan pada tahapan *emphatize*, bahwa

aplikasi Unnis dan Diri memiliki tampilan yang minimalis dan sederhana. Sehingga penulis mendapatkan inspirasi untuk perancangan UI Skinterest.

3. *Ideate*

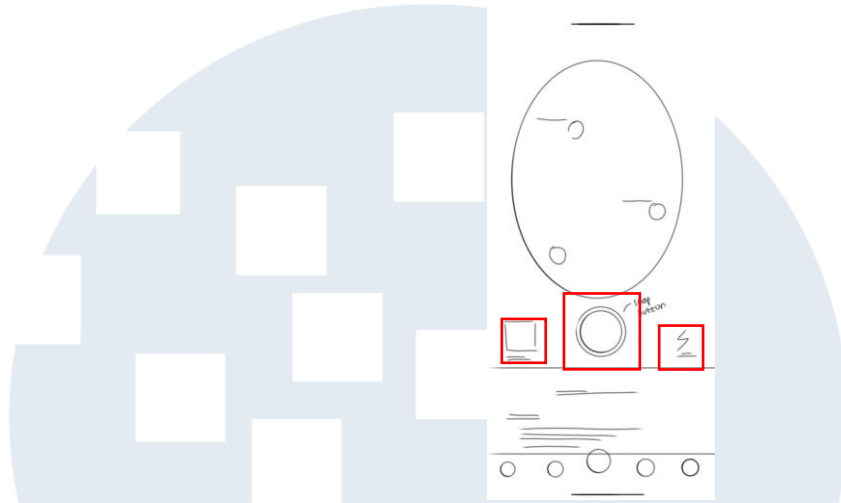
Ideate merupakan tahapan menghasilkan ide kreatif pada perancangan sebuah desain. Berdasarkan kesimpulan yang sudah didapatkan dari tahap *define*, *Creative brief* yang didapatkan adalah menciptakan desain *interface* yang minimalis, feminim, dan mudah dipahami. Pada tahapan *ideate*, penulis menggunakan prinsip desain untuk merancang *layout* pada aplikasi Skinterest. Terdapat 7 tahapan desain yaitu kesatuan, keseimbangan, proporsi, irama, kontras, harmoni, dan penekanan.

Penulis melakukan perancangan sketsa menggunakan prinsip desain terlebih dahulu sebelum melakukan perancangan desain *interface* untuk aplikasi Skinterest.



Gambar 4.16 Sketsa tampilan aplikasi Skinterest

1. Kesatuan

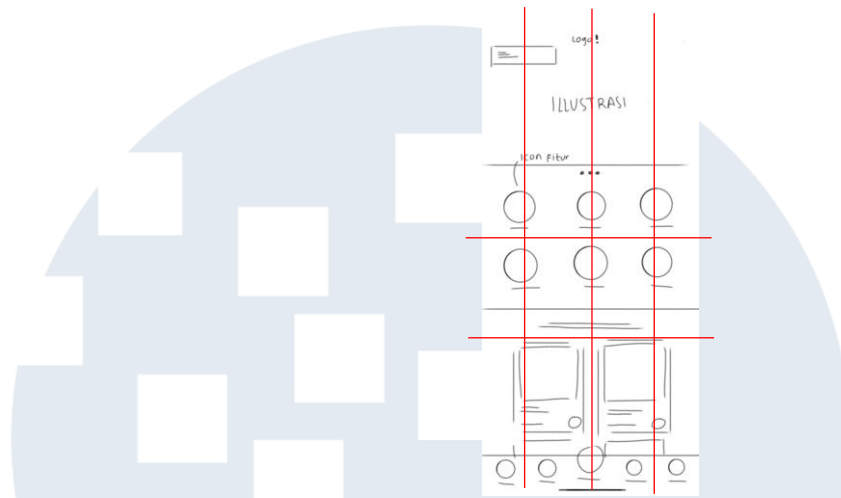


Gambar 4.17 Sketsa tampilan aplikasi Skinterest

Prinsip kesatuan pada desain UI Skinterest penulis gunakan pada halaman *skin analyzer*. Pada halaman fitur *skin analyzer*, penulis menggunakan prinsip kesatuan dalam fungsi *button* yang tertera. Dari gambar 4. Sekian diatas, terdapat *button* yang saling memiliki keterkaitan satu sama lain yaitu *button snap camera*, *flash*, dan *gallery*. Keterkaitan antar ketiga tombol tersebut digunakan untuk memperoleh hasil dari *skin analyzer* pengguna.

UIMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Keseimbangan



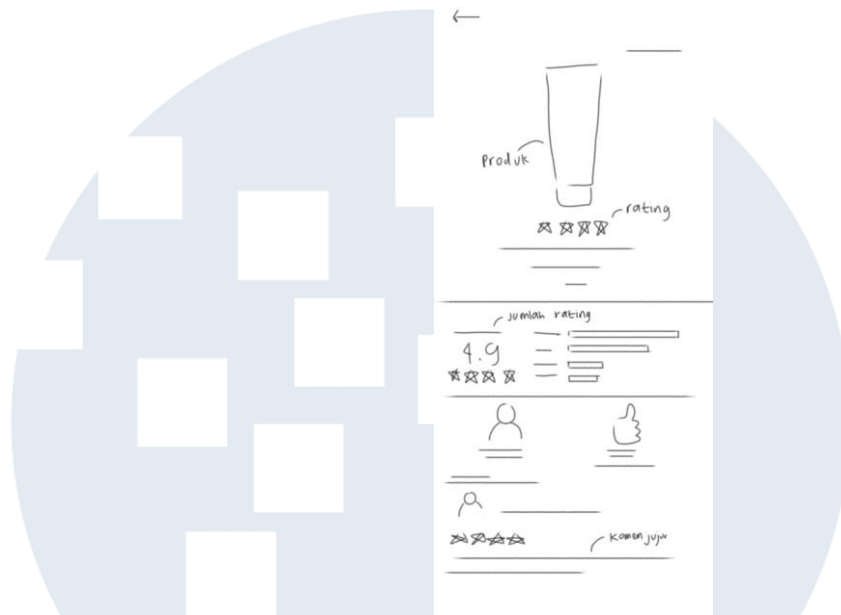
Gambar 4.18 Sketsa tampilan aplikasi Skinterest

Penulis menggunakan prinsip keseimbangan pada halaman *home view*. Terdapat unsur keseimbangan pada halaman tersebut yang meliputi bentuk, ukuran, dan juga warna pada aplikasi. Penulis membagi keseimbangan menjadi keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Proporsi

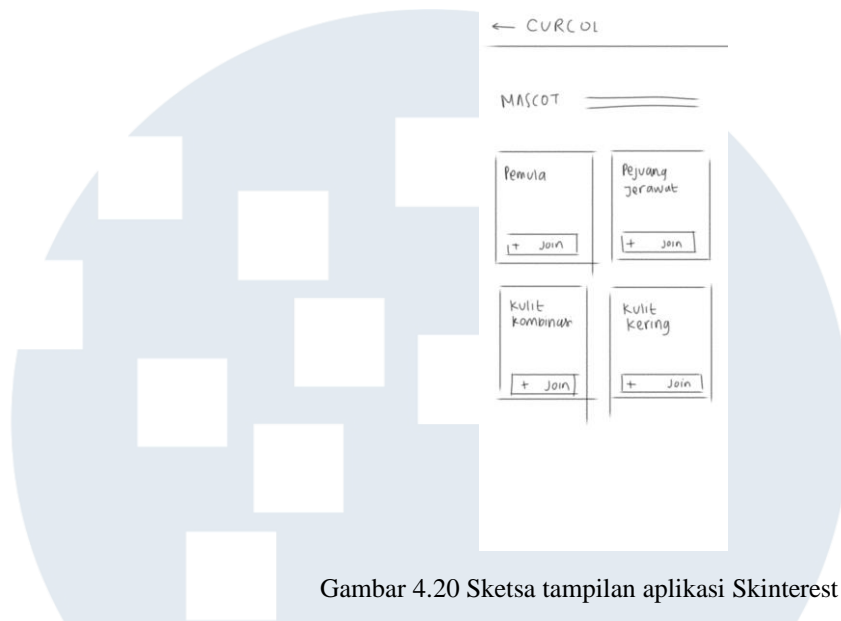


Gambar 4.19 Sketsa tampilan aplikasi Skinterest

Pada prinsip proporsi, penulis menerapkan nilai tersebut pada halaman fitur *review* yang tujuannya adalah untuk menunjukkan kepada pengguna mengenai produk yang di *review* secara jujur oleh pengguna lain. Proporsi pada halaman *review* memiliki perbandingan ukuran produk dengan ukuran produk yang asli tidak jauh berbeda. Di mana produk yang akan ditampilkan aslinya berbentuk sedang, maka gambar produk yang akan ditaruh pada halaman akan mencerminkan bentuk yang sedang.

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

4. Irama



Gambar 4.20 Sketsa tampilan aplikasi Skinterest

Prinsip irama pada *layout* Skinterest, penulis gunakan pada halaman curcol. Terdapat bentuk kotak yang memiliki pola pengulangan secara terus menerus dan teratur. Sehingga dengan adanya irama pada bentuk tersebut, pengguna yang melihat dapat mengikuti pergerakan dari objek.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. Kontras

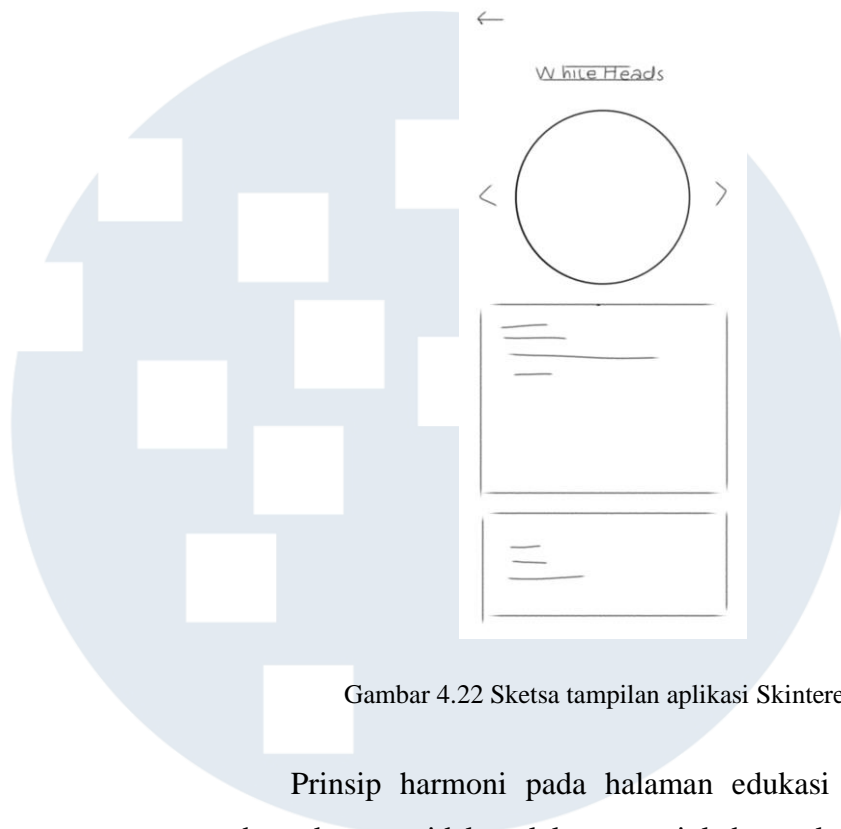


Gambar 4.21 Sketsa tampilan aplikasi Skinterest

Pada prinsip kontras, penulis gunakan pada halaman *checkout*. Penulis menaruh warna yang kontras pada bagian harga dan tombol *checkout*. Sehingga terdapat hal yang terlihat berbeda dan penting untuk digunakan pada halaman tersebut. Adanya bentuk kontras pada halaman menambah dorongan serta perhatian pengguna untuk melakukan proses *checkout* lebih lanjut.

UJMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6. Harmoni

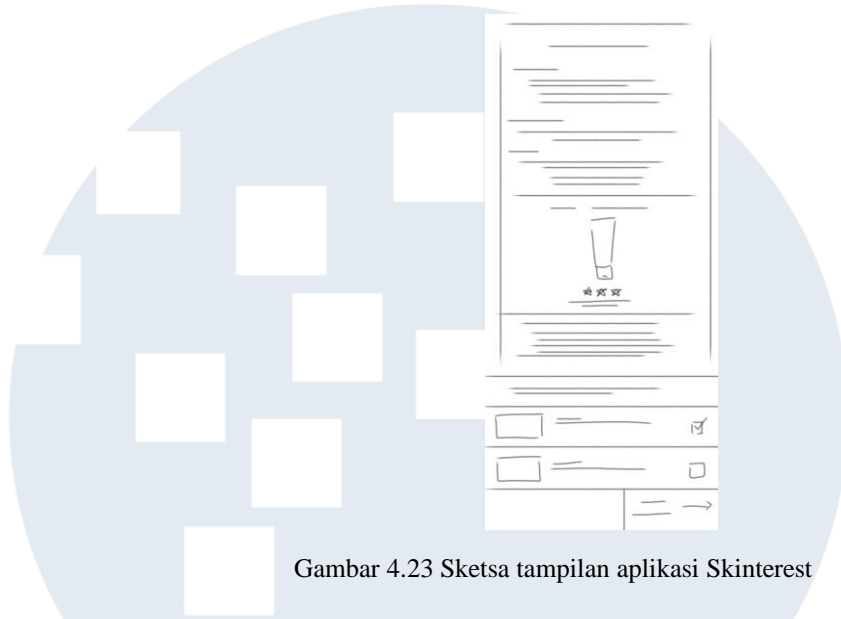


Gambar 4.22 Sketsa tampilan aplikasi Skinterest

Prinsip harmoni pada halaman edukasi memiliki bentuk yang tidak terlalu menonjol dan terkesan pasif pada pengguna. Dikarenakan fitur tersebut fitur yang bertujuan untuk menambah edukasi kepada pengguna.

U M M N
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

7. Penekanan



Gambar 4.23 Sketsa tampilan aplikasi Skinterest

Pada prinsip penekanan, penulis gunakan pada halaman rekomendasi produk kepada pengguna. Penulis menaruh gambar produk yang menjadi sumber penekanan pada halaman, dengan tujuan untuk merekomendasikan produk yang terbaik untuk pengguna.

Setelah melakukan sketsa *layout* terhadap aplikasi Skinterest menggunakan 7 prinsip desain, penulis juga akan merancang desain tombol pada aplikasi menggunakan metode *CTA Button*. *Call To Action button* merupakan tombol yang dirancang untuk membantu pengguna dalam melakukan aksi dalam aplikasi. Tombol yang akan di desain menggunakan warna yang lebih kontras dibanding elemen desain lainnya.

Penulis juga menggunakan *Ghost Button* yang dimana, *Ghost Button* merupakan tombol yang memiliki *background* transparan dan hanya memiliki *outline border*. *Ghost Button* digunakan oleh penulis hanya di beberapa halaman aplikasi.

Pada proses perancangan *copywriting*, penulis menggunakan metode riset ABC. Riset ABC ini dikembangkan oleh Hayatun Nufus Rusydi diambil dari MySkill.id (2023). Penulis menggunakan metode riset ABC (*audiens*, *brand*, dan *competitor*) dengan tujuan untuk mengenal lebih jauh calon pengguna aplikasi Skinterest. Menurut penulis metode riset ABC merupakan riset yang efisien digunakan untuk proses perancangan *user interface* Skinterest. Penulis telah membuat tabel sesuai dengan golongan ABC, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Metode Riset ABC *Copywriting*

No.	Audiens (cara komunikasi)	Brand Skinterest (aturan komunikasi)	Competitor (aturan komunikasi)
1.	Penulis melakukan observasi kepada target calon pengguna aplikasi. Penulis berusaha mengenal calon pengguna agar tidak salah riset.	Skinterest merupakan aplikasi kecantikan dan kesehatan wajah yang cocok digunakan oleh remaja putri berusia 15-18 Tahun.	Keunikan dari pesaing (Unnis dan Diri) adalah mereka masing-masing menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.
2.	Penulis berusaha mengobservasi gaya bahasa dan cara berbicara calon pengguna aplikasi, yaitu informal dan <i>casual</i> .	Skinterest memiliki karakter yang feminim dan <i>casual</i>	Hal yang perlu dihindari dari cara komunikasi aplikasi pesaing adalah, tidak menggunakan bahasa yang terlalu formal dan harus <i>trendy</i> .
3.	Penulis melalui tahapan observasi tersebut, sudah lebih mengenal cara komunikasi yang tepat dengan calon pengguna aplikasi.	Skinterest memiliki <i>copywriting</i> yang informal namun dapat <i>engaged</i> pengguna aplikasi.	

Melalui tabel 4.3 di atas, penulis menemukan kesimpulan *copywriting* yang akan digunakan untuk aplikasi Skinterest. Penulis akan menggunakan *copywriting* yang informal, *casual*, dan feminim namun masih dapat menarik perhatian dari calon pengguna aplikasi Skinterest. Selain menggunakan metode riset ABC, penulis juga melakukan observasi sederhana melalui akun Instagram *skincare* dari Indonesia, yaitu @officialhanasui.



Gambar 4.24 Instagram Hanasui

4. Prototype

Pada tahapan perancangan *user interface* aplikasi Skinterest, penulis pertama melakukan pemilihan *font* untuk digunakan sebagai *font user interface* aplikasi Skinterest. *Font* yang digunakan oleh penulis adalah Louis George Cafe yang diciptakan oleh Yining Chen. *Font* tersebut dapat digunakan

untuk kebutuhan komersial dan kebutuhan lainnya secara gratis.

Berikut merupakan contoh *typeface* dari Louis George Cafe:



Gambar 4.25 *Typeface* dari Louis George Cafe

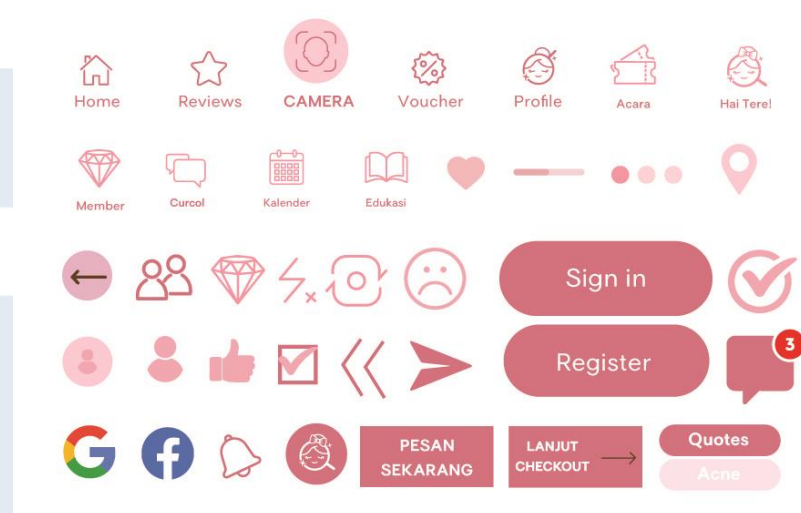
Alasan penulis memiliki *font* Louis George Cafe karena penulis membutuhkan *font* yang dapat mencerminkan karakter dari Skinterest yaitu minimalis dan *casual*. Sehingga penulis merasa *font* tersebut sangat tepat untuk digunakan untuk mendukung perancangan *user interface* Skinterest.

Selanjutnya penulis mengumpulkan aset visual yang dibutuhkan penulis untuk proses visualisasi. Berikut adalah aset visual yang telah penulis kumpulkan menjadi satu :



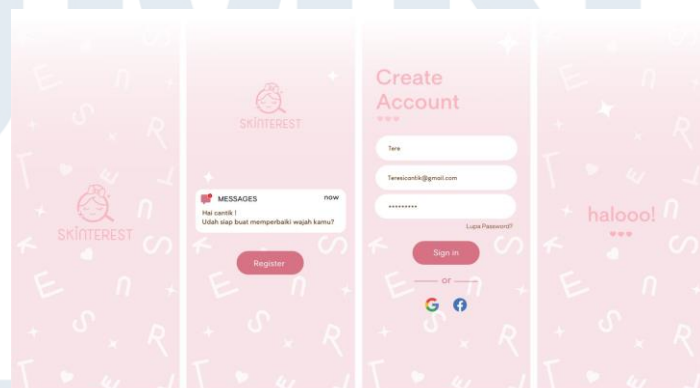
Gambar 4.26 Aset visual Skinterest

Penulis juga menciptakan *button* pada aplikasi Skinterest, yang berkarakter minimalis, *casual*, dan feminim. Berikut adalah hasil dari perancangan *button* aplikasi Skinterest:



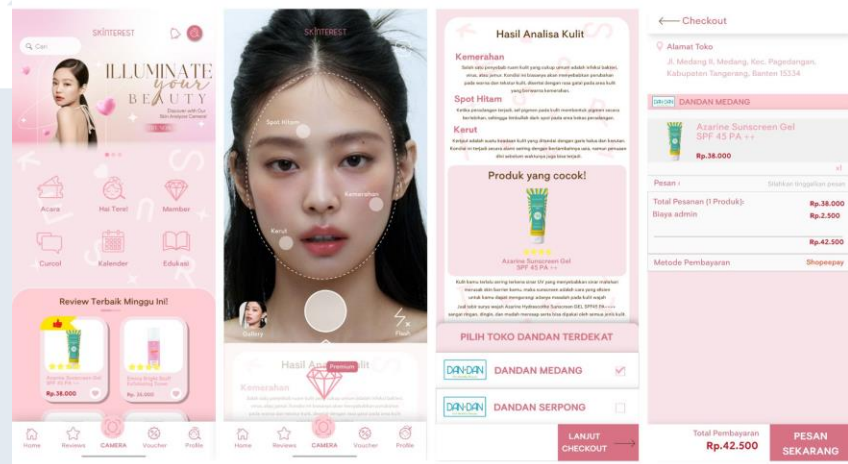
Gambar 4.27 *Button* Skinterest

Melalui proses observasi, pemilihan *font*, aset visual, dan perancangan *button*, penulis lanjut ke tahapan implementasi desain aplikasi Skinterest. Perancangan proyek perancangan *user interface* menggunakan ukuran 1080 x 2400 *pixel*. Ukuran tersebut sudah sesuai dengan ukuran halaman aplikasi yang dapat disesuaikan oleh *user*.



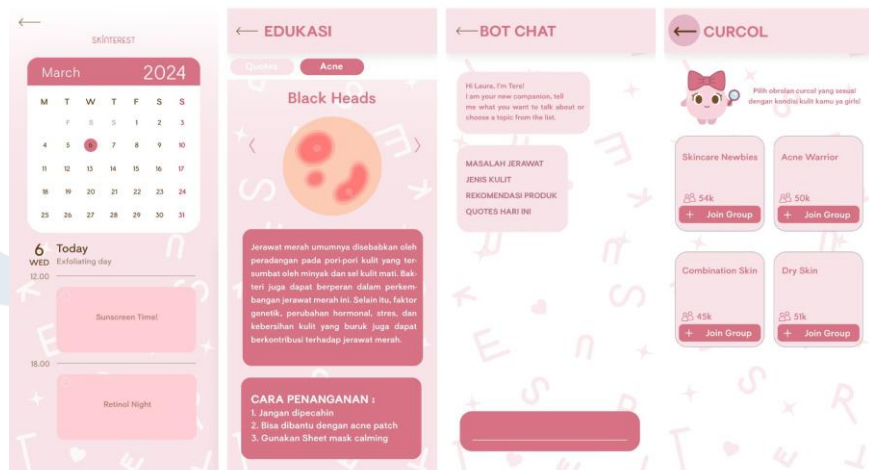
Gambar 4.28 Tampilan aplikasi Skinterest

Tampilan di atas merupakan tampilan awal untuk *user* ketika membuka aplikasi Skinterest. Terdapat *landing page* hingga *log-in page* untuk *user*.



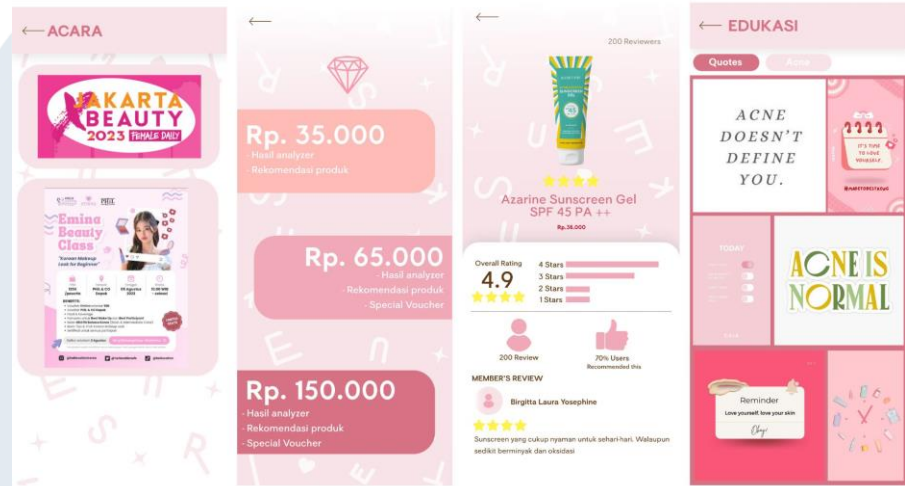
Gambar 4.29 Tampilan Aplikasi Skinterest

Terdapat tampilan *interface* aplikasi Skinterest yang dirancang sesuai dengan kata kunci pada *design brief*. Halaman tersebut terdiri dari *homepage*, fitur kamera, rekomendasi produk dan halaman *checkout*.



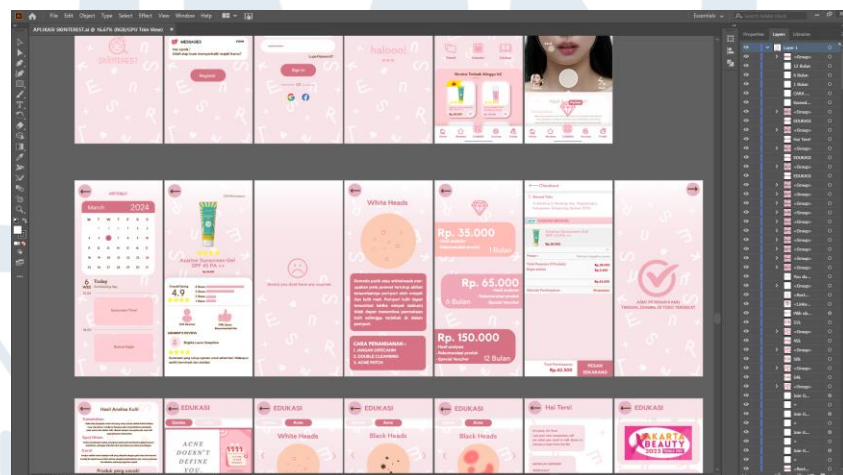
Gambar 4.30 Tampilan Aplikasi Skinterest

Penulis merancang fitur lainnya pada aplikasi Skinterest yang masih sesuai dengan *design brief* Skinterest. Terdapat halaman fitur kalender, edukasi, *chat*, dan curcol.



Gambar 4.31 Tampilan Aplikasi Skinterest

Gambar di atas merupakan tampilan fitur acara, *membership*, *review* jujur produk, dan kalimat aspirasi kepada *user* Skinterest. Tampilan fitur-fitur tersebut dirancang sesuai dengan nada warna Skinterest.



Gambar 4.32 Proses Pembuatan Aplikasi Skinterest

Berikut adalah proses dokumentasi pembuatan aplikasi Skinterest yang menggunakan *Adobe Illustrator*. Proses pembuatan aplikasi Skinterest memakan waktu hingga 3 bulan selama proses perjalanan ide bisnis.

5. *Test*



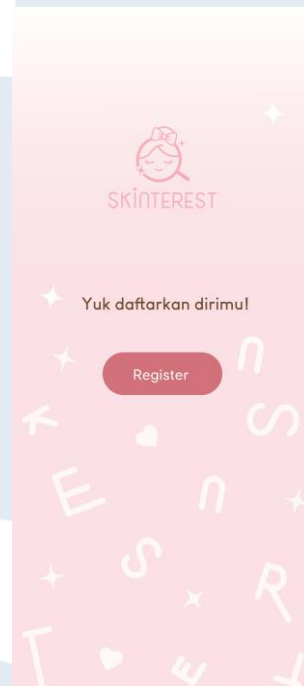
Gambar 4.33 *User Testing* Skinterest

Penulis telah melakukan uji coba terhadap *prototype* yang dilaksanakan pada tanggal 27-28 Mei 2024. Skinterest memperoleh pengunjung pameran sebanyak 71 responden yang telah melakukan *feedback* terhadap hasil *prototype* Skinterest. Setelah melakukan tahapan *test*, penulis menemukan 2 kesalahan utama yang mayoritas responden paling banyak temukan selama *prototype day*:

1. *Icon* fitur pada bagian tengah *homepage* terkesan terlalu menyatu hingga tidak terlalu menyatu dengan *background* aplikasi.

2. Banyaknya penggunaan warna merah muda pada aplikasi, membuat beberapa *icon* kurang menonjol untuk dilihat.

Dari hasil *feedback* tersebut, penulis melakukan revisi terhadap tampilan aplikasi Skinterest, sesuai dengan hasil *feedback* pengguna, sebagai berikut :



Gambar 4.34 Tampilan Aplikasi Skinterest

Penulis mengubah tampilan *landing page* pada aplikasi Skinterest, dengan menghilangkan ucapan notifikasi pada saat pengguna membuka Skinterest. Penulis ubah dengan menambahkan tulisan “Yuk daftarkan dirimu” untuk membawa kesan sederhana pada aplikasi.



Gambar 4.35 Tampilan Aplikasi Skinterest

Pada bagian *homepage*, penulis ubah tampilan *icon* dengan menambah isi warna pada stroke, sehingga terlihat lebih menonjol. Lalu penulis juga memperbesar ukuran bagian bawah “*review terbaik minggu*” ini agar tidak terlalu kecil apabila diterapkan di *handphone* pengguna.



Gambar 4.36 Tampilan Aplikasi Skinterest

Pada halaman hasil analisa kulit pengguna, penulis memperbesar teks pada halaman dan mengubah format teks menjadi *justify*. Hal ini bertujuan agar penulis dapat membaca lebih baik hasil analisa kulit mereka.

4.3.2 Proyek Video Iklan

Perancangan proyek video iklan aplikasi Skinterest dirancang oleh penulis dengan tujuan memperkenalkan kepada *audience* terhadap fungsi aplikasi Skinterest. Proses perancangan video *teaser* menggunakan teori *5 Phrases of Design* dari Robin Landa yaitu Orientasi, Analisis dan Strategi, Konsep Desain, Pengembangan, dan Implementasi Desain.

1. Orientasi

Tahapan orientasi merupakan tahapan pengumpulan data serta informasi yang dikumpulkan melalui proses pengumpulan kuesioner kepada calon target *user* (Cuaca, 2023). Penulis dan tim telah melakukan pengumpulan data melalui proses observasi, *focus group discussion*, dan kuesioner *online*. Melalui hasil pengumpulan data tersebut dapat disimpulkan bahwa calon *user* membutuhkan solusi untuk memperbaiki kulit wajah mereka dalam bentuk media aplikasi, sehingga calon *user* tidak perlu pergi ke klinik kecantikan dan dapat melakukan perawatan wajah dari mana saja.

2. Analisis

Pada tahapan analisis dilakukan penentuan strategi desain yang tepat untuk proyek video iklan Skinterest. Penulis menentukan strategi desain menggunakan beberapa pertanyaan berikut :

1. Pesan apa yang ingin disampaikan?

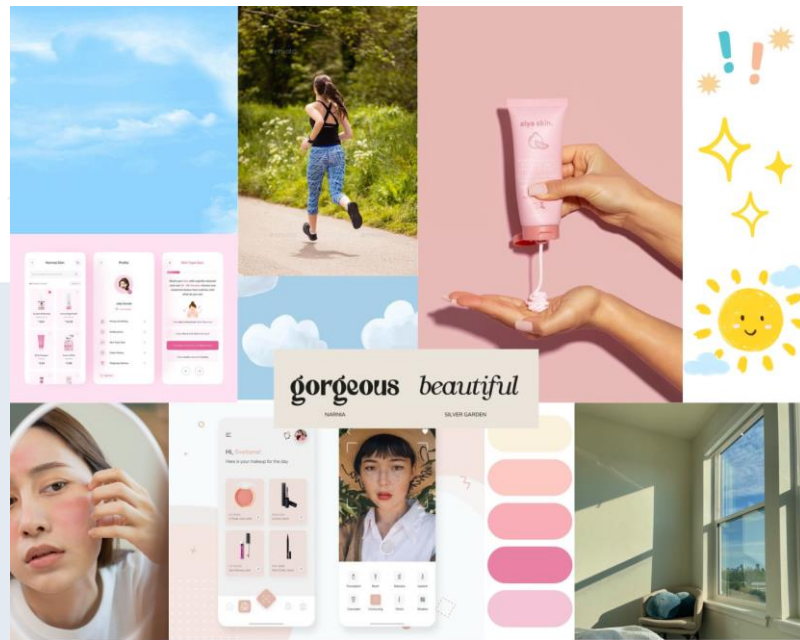
2. Apa yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan tersebut
3. Siapakah Audiens video tersebut?
4. Aksi apa yang diharapkan oleh audiens ketika melihat pesan dari video iklan Skinterest?

Melalui pertanyaan berikut penulis menemukan strategi pembuatan video iklan, video tersebut memiliki pesan bahwa aplikasi Skinterest dapat menjadi pilihan solusi audiens untuk memperbaiki wajah mereka yang memiliki masalah. Penulis membutuhkan gambaran aktivitas sehari-hari target user agar dapat dihubungkan dengan solusi yang ditawarkan. Audiens yang ditentukan oleh Skinterest adalah remaja berumur 15-19 Tahun diwilayah Jakarta-Tangerang. Penulis berharap melalui video iklan tersebut, calon audiens akan mempertimbangkan diri mereka untuk menggunakan Skinterest dan menjadikan Skinterest sebagai solusi kebutuhan target.

3. Konsep Desain

Tahapan konsep desain adalah proses penulis dalam menentukan desain, jenis tulisan, serta warna yang akan digunakan oleh penulis. Pada tahapan ini penulis menciptakan sebuah *moodboard* yang dapat menjadi gambaran visual pengambilan video iklan Skinterest.

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



Gambar 4.37 *Moodboard* iklan Skinterest

Moodboard tersebut diciptakan oleh penulis sebagai acuan penulis dalam melakukan tahap desain selanjutnya. Penulis menentukan *font*, warna, ilustrasi, hingga perkiraan *tone* cahaya yang akan diambil dan digunakan pada video iklan Skinterest.

4. Desain

Tahapan desain merupakan tahapan di mana konsep desain mulai direalisasikan ke dalam iklan video. Pada tahapan ini penulis merancang sketsa yang berukuran 1080x1920 *pixel*. Penulis menggunakan *storyboard* untuk menjadi acuan penulis dalam mengambil video pada hari pengambilan gambar. Penulis memecah *storyboard* per-*scene* dan menaruh perkiraan durasi per-*scene*.

Story Board : IKLAN REELS INSTAGRAM SKINTEREST

Date : 17 Mei 2023

9:16 Instagram Reels



Scene : 1
Duration : 3 detik
"Opening Scene"



Scene : 2
Duration : 2 detik
"Model Kepanasan terkena sinar"



Scene : 3
Duration : 10 detik
"Model ngaca dan kaget"



Scene : 4
Duration : 20 detik
"Model pakai aplikasi Skinterest"



Scene : 5
Duration : 5 detik
"Model pakai sunscreen"



Scene : 6
Duration : 10 detik
"Pengaplikasian sunscreen"



Scene : 7
Duration : 10 detik
"Model siap-siap olahraga lagi"



Scene : 8
Duration : 8 detik
"Model olahraga dengan tenang"

Gambar 4.38 Sketsa Iklan Instagram Skinterest

Penulis menggunakan sketsa tersebut sebagai acuan penulis saat pengambilan gambar hingga fase *editing*. Sketsa tersebut digambarkan oleh penulis melalui fase *brainstorming* terhadap ide penyampaian pesan kepada calon penonton iklan.

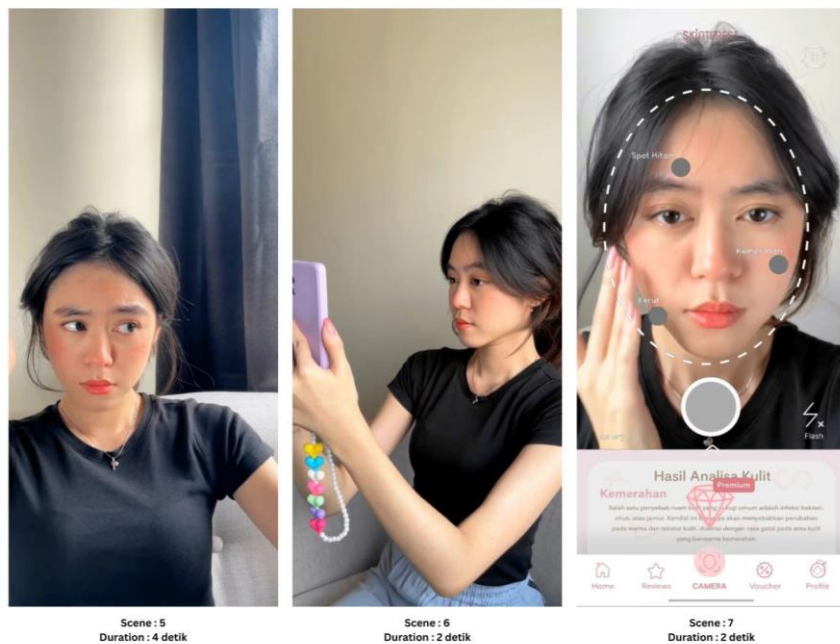
5. Implementasi Desain

Tahapan implementasi desain adalah tahap di mana desain mulai digunakan dan dapat diimplementasikan langsung. Penulis melakukan pengambilan video pada tanggal 17 Mei 2024 di salah satu perumahan Gading Serpong pada pukul 09.00-12.00 WIB. Pengambilan video menggunakan kamera DSLR dan *reflector* sebagai bantuan penerangan cahaya pada video.



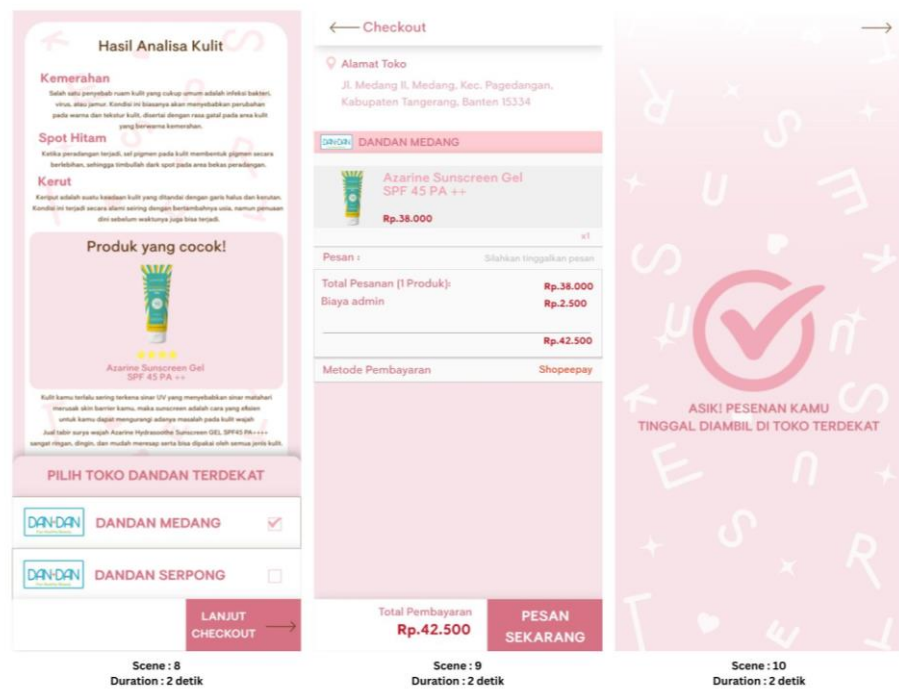
Gambar 4.39 Gambar Video Iklan Skinterest

Scene tersebut memiliki pesan kepada audiens bahwa model sedang berolahraga dan ingin pulang setelah selesai berolahraga karena terkena sinar matahari yang panas. Lokasi yang digunakan pada scene tersebut adalah diluar ruangan atau kompleks perumahan dan dalam ruangan kamar.



Gambar 4.40 Gambar Video Iklan Skinterest

Pada *scene* di dalam ruangan, menceritakan bagaimana model merasa kesal karena kulit wajah yang terbakar akibat berolahraga di bawah matahari terik. Sehingga model menggunakan aplikasi Skinterest untuk melakukan pemeriksaan lebih lanjut terhadap kulit wajah.



Gambar 4.41 Video Iklan Skinterest Aplikasi

Penulis menaruh cuplikan aplikasi Skinterest seakan-akan sedang digunakan oleh model pada video tersebut. Tujuan dari adanya cuplikan tersebut adalah untuk audiens lebih paham mengenai cara kerja aplikasi Skinterest.



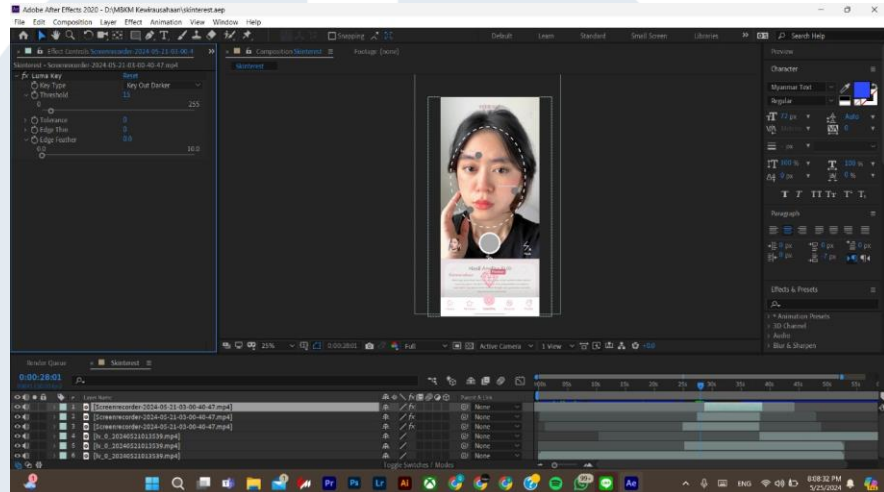
Gambar 4.42 Gambar Video Iklan Skintest

Penulis menggunakan teknik transisi dari cuplikan aplikasi ke tangan model ketika menggunakan produk yang direkomendasikan. Pada scene tersebut model sudah bertransisi dari baju hitam ke baju merah muda, menggambarkan model sudah berhasil memperbaiki wajah karena produk yang direkomendasikan.



Gambar 4.43 Gambar Video Iklan Skintest

Pada *scene* terakhir dilakukan pengambilan video di luar dan model menggunakan baju merah muda, menandakan bahwa model sudah siap untuk berolahraga dengan sinar matahari.



Gambar 4.44 Gambar proses *editing* iklan Skinterest

Video iklan tersebut berdurasi 57 detik selama 1 video. Penulis menggunakan *software* Adobe *After Effect* untuk melakukan proses *editing* video. Penulis juga melakukan pengaturan pada warna cahaya dan saturasi pada video agar terlihat lebih menarik. Proses *editing* video iklan memakan waktu 1 hari untuk mendapatkan hasil yang final.

4.3.3 Proyek Video Teaser

Perancangan proyek video *teaser prototype* aplikasi Skinterest dirancang oleh penulis dengan tujuan memperkenalkan kepada *audience* terhadap fitur-fitur aplikasi Skinterest. Proses perancangan video *teaser* menggunakan teori *5 Phrases of Design* dari Robin Landa.

1. Orientasi

Tahapan orientasi pada perancangan video *teaser* dilakukan dengan cara penulis menjawab dua pertanyaan sebagai acuan tahapan orientasi yaitu :

1. Apa tujuan dari perancangan video *teaser*?
2. Siapa Target audiens dari video *teaser* tersebut?

Target market Skinterest adalah perempuan berusia 15-19 Tahun. Sehingga tujuan dari perancangan video *teaser* Skinterest adalah untuk mempromosikan fitur istimewa aplikasi Skinterest kepada target *user*. Hasil dari pertanyaan tersebut dijadikan sebagai *design brief* oleh penulis dalam memulai tahapan perancangan video *teaser* Skinterest.

2. Analisis

Pada tahapan analisis dilakukan penentuan strategi desain yang tepat untuk proyek video *teaser* Skinterest. Penulis menentukan strategi desain menjawab beberapa pertanyaan berikut:

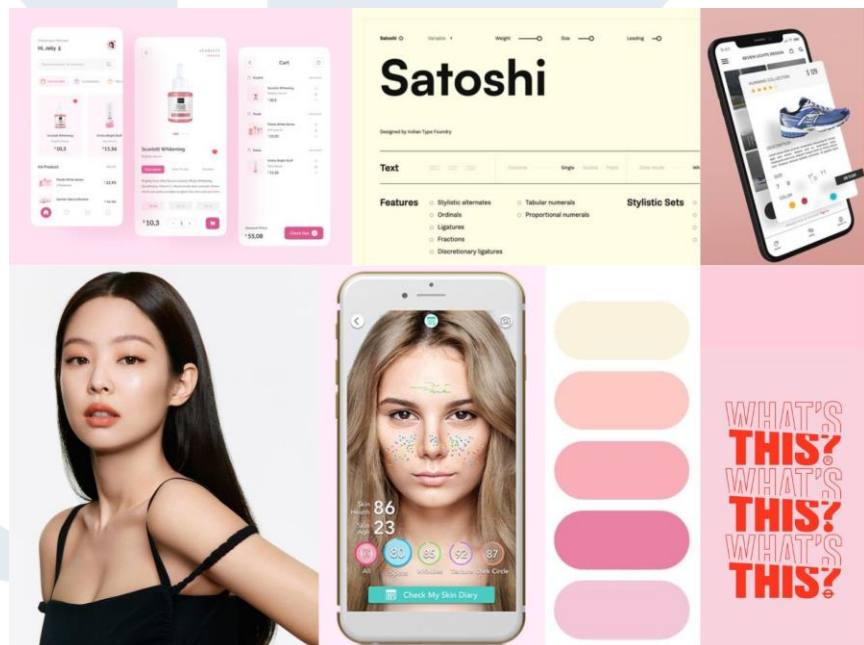
1. Pesan apa yang ingin disampaikan?
2. Apa yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan tersebut
3. Siapakah Audiens video tersebut?
4. Aksi apa yang diharapkan oleh audiens ketika melihat pesan dari video iklan Skinterest?

Dari pertanyaan tersebut penulis ingin menyampaikan pesan mengenai fitur-fitur istimewa yang terdapat pada aplikasi Skinterest kepada audiens. Penulis membutuhkan video yang sangat spesial dan sesuai dengan *taste* dari target user Skinterest. Audiens yang

diharapkan oleh penulis adalah perempuan berusia 15-19 Tahun yang tinggal di wilayah Jakarta-Tangerang. Penulis berharap audiens mengetahui fitur yang dimiliki oleh aplikasi Skinterest. Penulis akan merancang media dengan resolusi 1920 x 1080 *pixels* secara horizontal. Media yang akan digunakan adalah Youtube *Video* sebagai pengantar iklan Skinterest.

3. Konsep Desain

Tahapan konsep desain adalah tahapan penulis menentukan strategi desain untuk pengembangan video *teaser* Skinterest. Penulis menggunakan *moodboard* sebagai acuan penulis dalam menentukan jenis *font*, warna, dan ilustrasi.

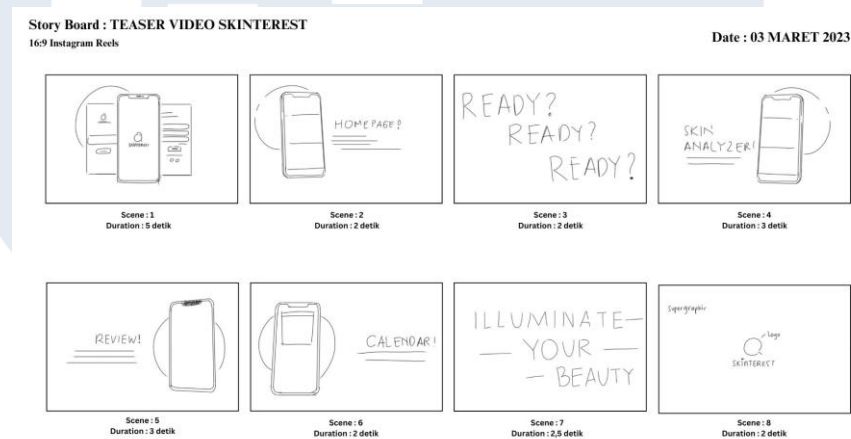


Gambar 4.45 Moodboard Iklan *Teaser* Skinterest

Moodboard tersebut akan menjadi bentuk panduan penulis dalam membuat gambaran sketsa pada tahapan sketsa.

4. Desain

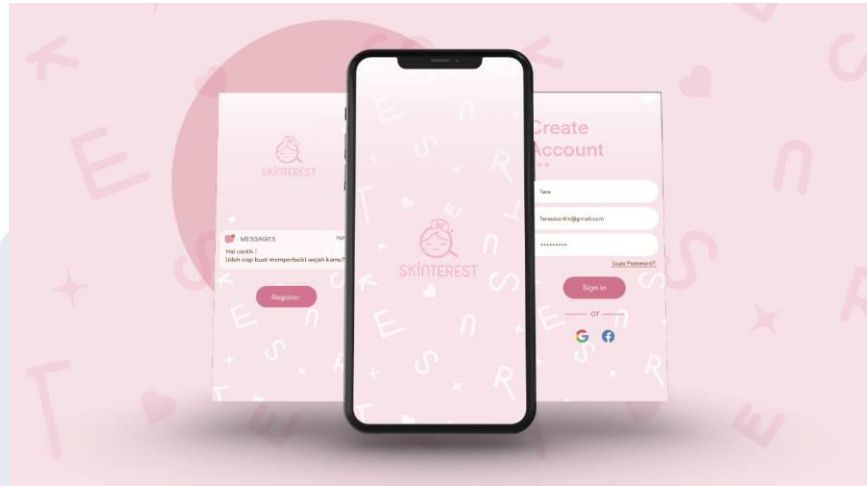
Setelah melalui tahapan konsep desain, penulis menggunakan *moodboard* untuk merancang sketsa video *teaser* aplikasi Penulis menggunakan *storyboard* sebagai acuan penulis dalam proses *editing* nantinya. *Storyboard* dapat mengurangi keraguan penulis dalam proses tahapan desain dan penggunaan waktu yang tepat. Berikut adalah bentuk *storyboard* yang diciptakan penulis sebelum melakukan *editing* :



Gambar 4.46 *Storyboard* Video *Teaser* Skinterest

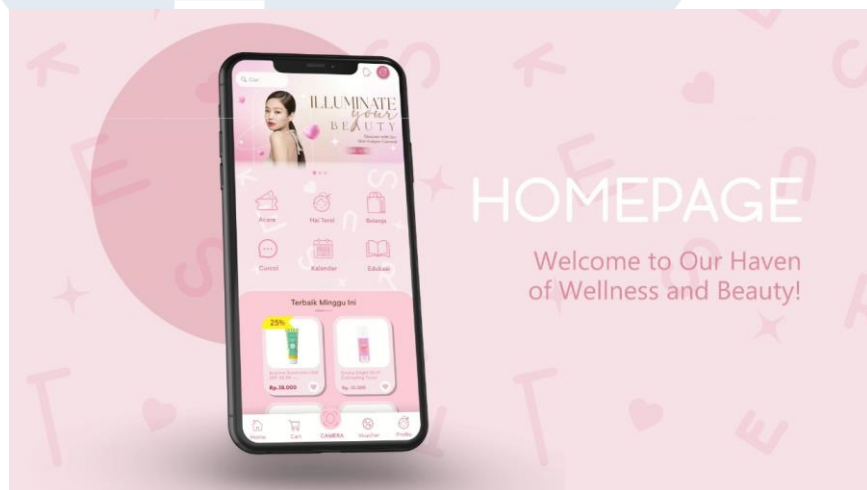
5. Implementasi Desain

Pada tahapan implementasi desain, penulis melakukan desain *per-scene* dari video *teaser* Skinterest. Penulis menggunakan resolusi 1920 x 1080 *pixels* secara horizontal. Ukuran video berbentuk horizontal dikarenakan menyesuaikan dengan media yang digunakan untuk promosi Skinterest. Berikut hasil desain dari proses implementasi desain untuk video *teaser* Skinterest:



Gambar 4.47 *Opening scene video teaser Skinterest*

Scene pembuka pada video *teaser* Skinterest menampilkan 3 halaman proses *log in user* ketika membuka aplikasi Skinterest.



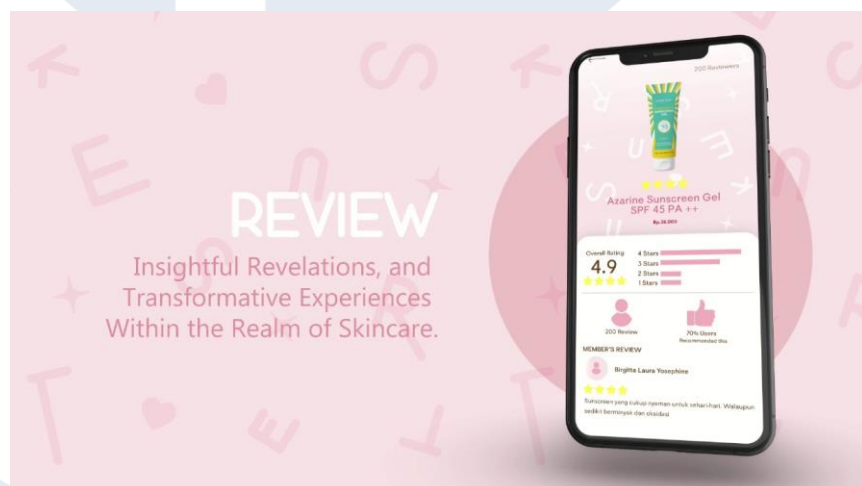
Gambar 4.48 Fitur *homepage* pada Skinterest

Scene berikutnya dilanjutkan dengan menampilkan fitur *homepage* pada Skinterest, dimana pada *homepage* terdapat fitur istimewa di aplikasi Skinterest.



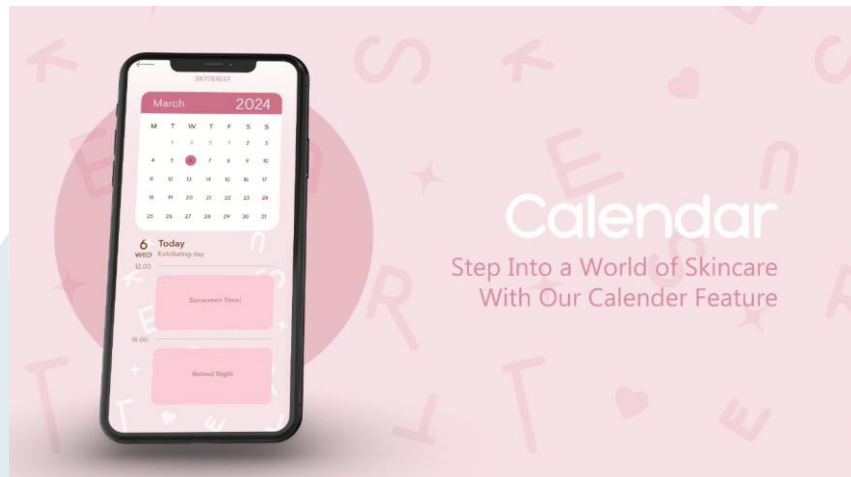
Gambar 4.49 *font animation* pada video teaser

Penulis menambahkan *font animation* dengan kesan yang sederhana dan minimalis untuk menambah kesan eksklusif untuk calon audiens yang menonton iklan tersebut.



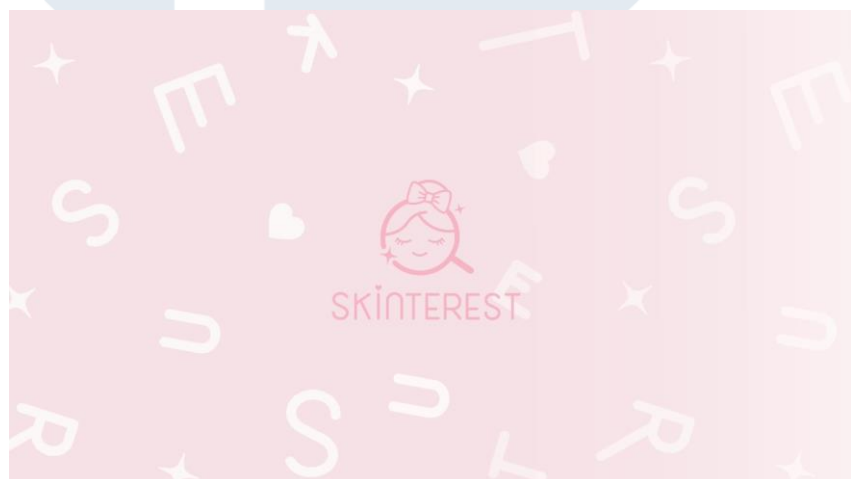
Gambar 4.50 Fitur *review* pada aplikasi Skinterest

Scene di atas merupakan penjelasan fitur *review* produk pada aplikasi Skinterest, yang telah di *review* oleh pengguna Skinterest secara jujur.



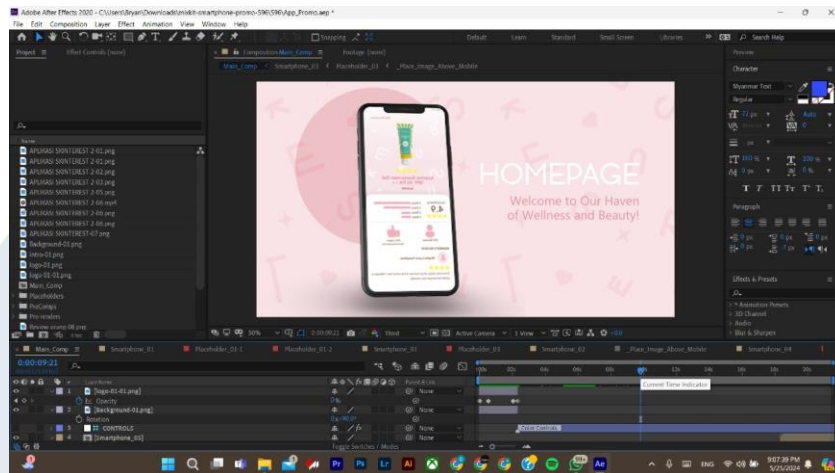
Gambar 4.51 Fitur kalender pada aplikasi Skinterest

Penulis juga menampilkan fitur kalender pada aplikasi Skinterest kepada audiens, dengan tujuan memberi tahu kepada audiens Skinterest memiliki fitur pengingat untuk jadwal perawatan.



Gambar 4.52 *Final scene* pada video *teaser* Skinterest

Scene terakhir pada video *teaser* ditutup dengan animasi logo dengan efek *fade out* secara perlahan sebagai penutup dari video tersebut.



Gambar 4.53 proses *editing* video *teaser* Skinterest

Penulis menggunakan *software* Adobe *After Effect* untuk melakukan proses *editing* video *teaser* Skinterest. Durasi *editing* memakan waktu hingga 2 hari untuk mendapatkan hasil yang final. Video *teaser* Skinterest memiliki durasi 24 detik dalam 1 video.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Skinterest

Selama perancangan ide bisnis Skinterest menggunakan beberapa vendor yang membantu Skinterest dalam merancang prototype, yaitu :

1. Revo



Gambar 4.54 Logo Revo
Sumber: *Linked in Revo Print Shop*

Revo *Print* Shop merupakan toko percetakan yang BSD Sektor 4, Jl. Pahlawan Seribu Blok RG No.16. Revo memiliki keunggulan dalam percetakan X banner dikarenakan hasil *finishing* pada banner yang berbeda dari yang lain. Hasil *finishing* pada X banner dari Revo adalah *glossy high premium*, sehingga X Banner terlihat sangat mengkilap dan premium. Skinterest menggunakan jasa Revo untuk *print* X Banner untuk pameran MBKM Cluster Kewirausahaan.



Gambar 4.55 X Banner Skinterest

Skinterest mencetak X Banner berukuran 160cm x 60cm dengan potongan mata ayam disetiap sisi X Banner. Biaya pemesanan X Banner untuk Skinterest adalah Rp.40.000

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

2. Craftworks



Gambar 4.57 Stand Tablet

Skinterest mencetak 5 lembar A3 dengan bahan Art Paper 280gsm, dikenakan biaya seharga Rp.20.000.

3. JPM



Gambar 4.58 Toko JPM
Sumber: Foursquare Toko JPM

Toko JPM merupakan toko peralatan alat tulis yang terletak di BSD Ruko Granada. Skinterest menggunakan vendor JPM untuk membeli alat untuk pelengkap prototype seperti *sterofoam*, kertas mading, lem, papan mdf, dan kardus.

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Skinterest

Uji coba dilakukan pada saat pameran MBKM *Cluster* Kewirausahaan pada tanggal 27-28 Mei 2024 di hall Lobby B. Melalui pameran tersebut, Skinterest memperoleh 71 responden untuk melakukan uji coba prototype dan memberikan *feedback*. Rata-rata dari responden berusia 15-25 tahun, responden yang mengisi formulir *feedback* sesuai dengan target *user* Skinterest. Pada pameran tersebut, tim Skinterest menyediakan laptop sebagai media prototype aplikasi dan tablet sebagai media prototype kamera skin analyzer.



Gambar 4.59 Uji coba *prototype* Skinterest

Gambar tersebut merupakan proses pengunjung dalam melakukan tes prototype aplikasi Skinterest dan memberikan *feedback*.



Gambar 4.60 Uji coba *prototype* Skinterest

Melalui uji coba yang sudah penulis dan tim lakukan, ditemukan beberapa permasalahan yang paling banyak ditemukan oleh pengguna saat mencoba prototype aplikasi. Berikut adalah beberapa tabel hasil dari *feedback*:

Tabel 4.4 Pertanyaan *Feedback Prototype*

Apakah Navigasi Pada aplikasi Mudah diakses?	1 (sangat buruk)	1.4%
	2 (buruk)	0.0%
	3 (kurang)	2.8%
	4 (lumayan)	14.1%
	5 (baik)	28.2%
	6 (sangat baik)	53.5%

Pertama adalah tampilan *user interface* untuk tombol *back* setiap halaman terlalu tipis, sehingga pengguna sulit untuk menekannya apabila ini menggunakan tombol tersebut. Namun mayoritas berpendapat bahwa tombol navigasi sudah berfungsi dengan sangat baik.

Tabel 4.5 Pertanyaan *Feedback Prototype*

Apakah Tombol Pada Aplikasi Mudah Diakses?	1 (sangat buruk)	0,0%
	2 (buruk)	1.4%
	3 (kurang)	4.2%
	4 (lumayan)	7%
	5 (baik)	32.4%
	6 (sangat baik)	54.9%

Kedua, ditemukannya permasalahan *icon* pada 6 fitur di *home page* Skinterest. *Icon* tersebut dinilai terlalu tipis dan terlalu menyatu dengan warna *background* aplikasi Skinterest. Namun secara persen mayoritas merasa tombol sangat mudah diakses.

Selanjutnya terdapat permasalahan lainnya ada pada tampilan teks dan spasi yang kurang konsisten, seperti contohnya ukuran teks yang berbeda pada beberapa fitur. Adanya tampilan yang kurang konsisten dapat membingungkan pengguna dan juga mengganggu tampilan visual pada aplikasi. Sehingga dapat membuat *user* mengalami kesulitan untuk memproses informasi dengan cepat dan efisien.

Namun mayoritas dari pengunjung menilai aplikasi Skinterest sudah sangat baik dari segi ide bisnis, tampilan, hingga fitur yang tersedia pada aplikasi. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung mayoritas menyukai aplikasi Skinterest namun terdapat kendala aplikasi yang perlu diperbaiki demi menjaga kenyamanan pengguna aplikasi Skinterest.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Terdapat kendala yang dialami oleh Skinterest selama menjalani MBKM *Cluster* Kewirausahaan ini yaitu kendala terhadap *development* IT. Skinterest belum memiliki anggota IT yang dapat mewujudkan fitur *skin analyzer* dapat berfungsi dengan benar. Sehingga penulis dan tim mengalami kendala dalam proses pembuatan *interface* yang dapat menggambarkan prototype Skinterest dengan benar.

Lalu, Skinterest mengalami kesulitan dalam melakukan proses realisasi kamera *skin analyzer*. Hal tersebut disebabkan oleh *budget* yang tidak tersedia untuk memadai untuk menjalani perancangan teknologi *skin analyzer*. Dari adanya hal tersebut menghambat kemampuan Skinterest untuk mendapatkan dan menggunakan teknologi yang dibutuhkan untuk kelancaran aplikasi.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi kendala terhadap kurangnya anggota *development* IT, Skinterest menggunakan media Instagram Filter sebagai bentuk gambaran komprehensif fitur *skin analyzer* Skinterest Sehingga dengan merancang prototype melalui filter Instagram, dapat memberikan gambaran yang jelas kepada calon pengguna. Maka dengan adanya kendala tersebut, Skinterest merancang *interface* dengan aplikasi figma dan instagram meta spark studio.

Kendala utama Skinterest adalah pendanaan untuk teknologi *skin analyzer* yang menjadi fitur utama Skinterest. Namun Skinterest memiliki *system bisnis* yang sifatnya kerja sama dengan *brand* lain untuk dapat menggunakan fitur *skin analyzer* Skinterest. Sehingga Skinterest membutuhkan pihak eksternal yang dapat membantu fitur *skin analyzer* terlaksana. Skinterest menggunakan media Instagram Filter sebagai bentuk prototype fitur *skin analyzer* Skinterest.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Skinterest merupakan aplikasi yang dapat membantu para remaja di Indonesia yang memiliki permasalahan kulit wajah. Perancangan aplikasi Skinterest dirancang dengan maksud menambah solusi bagi remaja yang tidak mengetahui bagaimana caranya untuk memperbaiki wajah mereka. Apabila suatu aplikasi dirancang dengan baik dan tepat, maka aplikasi tersebut akan berkembang dengan cepat. Dari hasil perancangan aplikasi Skinterest yang memiliki fitur *skin analyzer*, terdapat dua masalah, yaitu remaja yang tidak mengetahui jenis kulit mereka dan tidak tahu cara merawat kulit wajah mereka.

Permasalahan yang terjadi pada remaja putri khususnya di Tangerang, dengan data yang telah dikumpulkan selama proses perancangan memiliki kesesuaian satu sama lain. Bahwa remaja di Tangerang mayoritas belum mengetahui jenis kulit wajah mereka, sehingga membutuhkan sebuah media solusi yang dapat membantu mereka untuk menjaga kulit mereka agar tetap sehat dan bercahaya. Aplikasi Skinterest dapat menarik para remaja di Indonesia karena Skinterest dirancang oleh desain yang sesuai dengan *taste* remaja putri.

Kesimpulan yang dapat diambil selama perancangan aplikasi Skinterest adalah aplikasi Skinterest memiliki nilai positif yang dapat dibawa kepada kalangan remaja di Indonesia untuk meningkatkan angka kesehatan kulit wajah di Indonesia. Skinterest dapat menjadi acuan bagi para remaja untuk memperbaiki kulit wajah mereka dan menambah ilmu pengetahuan terhadap kulit wajah. Nilai positif yang dimiliki oleh Skinterest dapat membawa pengaruh yang baik kepada calon pengguna aplikasi untuk membawa perubahan pada kulit wajah pengguna menjadi lebih baik dari sebelumnya.

5.2 Saran

Diharapkan para pembaca dari perancangan aplikasi Skinterest dapat lebih memahami produk atau jasa yang telah diambil agar ide bisnis dapat berjalan dengan lancar selama satu semester. Penulis berharap para pembaca sangat memahami ide bisnis atau tema yang diambil, dikarenakan ide tersebut apabila berjalan dengan baik akan memiliki manfaat yang sangat baik kepada masyarakat, hingga dapat menimbulkan sebuah solusi yang belum ditemukan sebelumnya oleh pihak mana pun.

Penulis berharap pembaca dapat menambah ilmu serta pengetahuan mengenai dunia kecantikan dan perawatan, sehingga nilai positif yang dibawa oleh Skinterest dapat tersampaikan oleh para pembaca laporan perancangan aplikasi Skinterest.

