

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berikut subjek perancangan pada perancangan *website* mengenai kandungan kosmetik untuk ibu hamil:

1. Demografis
  - a. Jenis Kelamin: Perempuan
  - b. Usia: 20–30 tahun
  - c. Pendidikan: D3, S1
  - d. SES: B-C

Target audiens perancangan ini adalah perempuan, khususnya ibu, karena hanya perempuan yang memiliki kodrat untuk melahirkan (Ali, 2004). Adapun rentang usia target audiens adalah 20– 30 tahun, mengingat usia tersebut dinilai paling tepat untuk kehamilan, sedangkan kehamilan pada usia di bawah 20 tahun atau di atas 35 tahun berisiko bagi ibu maupun janin (Dumilah, 2019, h. 74). Pada kelompok sosial ekonomi menengah ke bawah yang memiliki tingkat literasi kesehatan lebih rendah (Yustiawan & Andini, 2018, h. 122-127).

2. Geografis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di wilayah Puskesmas Aren Jaya, Kota Bekasi, menunjukkan bahwa sebagian besar ibu hamil telah memanfaatkan internet sebagai sumber informasi kesehatan. Hasil penelitian mencatat bahwa sekitar 90,4% responden menggunakan media *online* untuk mencari informasi terkait kehamilan, meskipun tenaga kesehatan masih menjadi rujukan utama dalam memperoleh informasi tersebut (Wada et al., 2024, h. 1-9). Wilayah Jabodetabek memiliki populasi yang besar serta didukung perkembangan teknologi dan akses penggunaan internet yang cukup maju di Indonesia. Akses internet berkecepatan tinggi sudah dapat dinikmati oleh sebagian besar penduduk, sehingga aktivitas berbasis digital menjadi

bagian penting dalam kehidupan sehari-hari (Madyatmadja et al., 2021, h. 57).

### 3. Psikografis

- a. Seorang ibu yang aktif dalam mencari informasi mengenai kesehatan terutama terkait kehamilan dan perawatan diri.
- b. Seorang ibu yang tidak tahu tentang kandungan berbahaya pada kosmetik yang dapat berdampak pada janin atau bayi
- c. Seorang ibu membutuhkan media informasi terkait kandungan kosmetik yang kredibel.
- d. Seorang ibu yang belum tepat dalam memilih kosmetik

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *Design Thinking* sebagai kerangka kerja utama. Menurut Brown (2009), *Design Thinking* merupakan metode penyelesaian masalah yang berpusat pada pengguna (*user-centered*), dengan tahapan eksplorasi, ideasi, prototipe, hingga pengujian solusi yang relevan dan inovatif. Metode ini dinilai sesuai karena mampu menggali kebutuhan pengguna serta mengembangkan solusi yang adaptif dalam konteks digital, khususnya dalam merancang media informasi berbasis *website*.

Pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna dalam mengakses informasi kosmetik yang aman bagi ibu hamil. Seperti yang diungkapkan oleh Creswell (2014). pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menginterpretasi kejadian sosial berdasarkan perspektif partisipan. Dalam hal ini, data dikumpulkan dari wawancara dengan ahli, FGD, dan pembagian kuesioner. Metode ini terdiri dari 5 tahap yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype, Testing*.

### 3.2.1 *Empathize*

Tahap pertama dari metode *Design Thinking* adalah *Empathize*, yaitu memahami kebutuhan dan perilaku pengguna untuk memahami kebutuhan pengguna dan mengembangkan solusi berdasarkan tantangan yang

dihadapi pengguna. Berikut proses yang akan dilakukan:

1. Wawancara dilakukan kepada dokter spesialis kulit dengan tujuan wawancara dengan ahli ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai dampak bahan kosmetik terhadap kesehatan ibu hamil dan janin, serta jenis informasi medis apa saja yang sebaiknya disampaikan kepada publik.
2. FGD akan dilaksanakan dengan melibatkan lima orang ibu hamil dan menyusui untuk menggali lebih dalam kebutuhan serta pengalaman mereka selama masa kehamilan dan menyusui.
3. Kuesioner akan disebarluaskan kepada ibu hamil, ibu menyusui, serta pihak posyandu dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai tingkat pengetahuan yang dimiliki terkait kosmetik.

### **3.2.2 Define**

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada tahap sebelumnya, dirumuskan permasalahan utama. Tujuan dari tahap ini adalah menyusun kebutuhan yang akan menjadi dasar rancangan website.

### **3.2.3 Ideate**

Pada tahap ini, berbagai alternatif solusi visual dan struktural dikembangkan dalam bentuk *mind map* dan sketsa awal. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi sebanyak mungkin ide desain. Proses *brainstorming* dilakukan untuk menentukan layout, fitur utama, dan elemen UI/UX yang sesuai dengan kebutuhan.

### **3.2.4 Prototype**

Rancangan awal website dikembangkan menjadi prototipe dengan bantuan tools seperti Figma. *Prototype* ini mencakup navigasi, layout, desain tampilan visual (UI), dan interaksi dasar. *Prototype* tersebut akan menjadi dasar dalam pengujian fungsionalitas dan pengalaman pengguna pada tahap berikutnya.

### **3.2.5 Testing**

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data melalui *alpha test* dan *beta test* dengan tujuan memastikan fungsi dan tampilan media berjalan sesuai perancangan, serta untuk menilai efektivitas, kemudahan penggunaan, dan pemahaman pengguna terhadap media tersebut.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam terhadap kebutuhan informasi, persepsi pengguna, serta aspek-aspek keamanan kosmetik bagi ibu hamil. Penggunaan metode kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi dan pengalaman subjektif dari para informan, baik dari sisi pengguna maupun ahli, yang sangat berguna dalam membangun sistem informasi berbasis *website* yang tepat sasaran.

Beberapa teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data antara lain adalah observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Untuk menjaga keakuratan data, seluruh proses pengumpulan informasi didokumentasikan secara menyeluruh. Dokumentasi dilakukan dalam bentuk rekaman suara dan video, serta dokumentasi visual seperti foto.

### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara dilakukan kepada dokter spesialis kulit dengan tujuan wawancara dengan ahli ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai dampak bahan kosmetik terhadap kesehatan ibu hamil dan janin, serta jenis informasi medis apa saja yang sebaiknya disampaikan kepada publik.

Tabel 3.1 List Pertanyaan Wawancara untuk Dokter Spesialis Kulit

No	Pertanyaan	Tujuan
1	Apa saja zat kimia dalam kosmetik yang berisiko terhadap kesehatan ibu hamil dan janin?	Mengetahui kandungan berbahaya dalam kosmetik dari perspektif medis.

No	Pertanyaan	Tujuan
2	Bagaimana efek jangka pendek dan jangka panjang penggunaan kosmetik tertentu bagi ibu hamil	Memahami dampak medis yang mungkin ditimbulkan dalam jangka waktu berbeda.
3	Jika ibu hamil terlanjur menggunakan produk dengan bahan berisiko, apa langkah pertama yang harus dilakukan?	Merumuskan langkah mitigasi awal yang aman dan sesuai praktik klinis.
4	Apakah biasanya ada sertifikasi khusus misalnya pregnancy safe yang bisa dijadikan acuan?	Mengidentifikasi standar/sertifikasi rujukan yang dapat dipercaya oleh pasien.
5	Bagaimana cara agar ibu hamil dapat terhindar dari produk dengan klaim yang menyesatkan (overclaim)?	Menyusun panduan verifikasi klaim dan literasi label bagi pasien.
6	Apakah ada rekomendasi penggunaan kosmetik tertentu selama trimester kehamilan?	Menggali saran medis berdasarkan fase kehamilan.
7	Bagaimana sebaiknya edukasi mengenai kosmetik disampaikan kepada ibu hamil?	Mendapatkan masukan bentuk edukasi yang tepat secara medis.
8	Seberapa sering ibu hamil berkonsultasi terkait penggunaan kosmetik dalam praktik Anda?	Mengetahui urgensi topik ini dalam praktik klinis sehari-hari.
9	Apakah ada tips agar ibu hamil tetap merasa percaya diri selama kehamilan tanpa harus banyak pakai kosmetik?	Menghimpun rekomendasi non-kosmetik untuk menunjang kepercayaan diri pasien.

### 3.3.2 Focus Group Discussion Ibu Hamil dan Menyusui

*Focus Group Discussion* adalah teknik pengumpulan data kualitatif melalui diskusi terarah yang melibatkan sekelompok kecil partisipan dengan karakteristik tertentu dan dipandu oleh seorang moderator. Tujuan utamanya menangkap pemahaman bersama, pengalaman, dan alasan di balik sikap atau perilaku, termasuk bagaimana partisipan saling memengaruhi pendapat ketika berdiskusi. Literatur menyebutkan FGD efektif untuk mengeksplorasi topik yang masih membutuhkan pendalaman konteks dan bahasa pengguna,

memetakan kebutuhan, serta menguji ide awal sebelum dirumuskan menjadi intervensi yang lebih konkret (Krueger & Casey, 2015).

FGD dilakukan kepada ibu hamil untuk memahami kebutuhan informasi, persepsi risiko, serta kebiasaan penggunaan kosmetik selama kehamilan. Informasi ini penting sebagai data dasar dalam merancang konten yang tepat sasaran bagi pengguna utama aplikasi.

Tabel 3.2 List Pertanyaan FGD Ibu Hamil

No	Pertanyaan	Tujuan
1	Saat masa kehamilan, apakah Ibu masih memakai kosmetik atau skincare?	Mengidentifikasi pola penggunaan kosmetik selama kehamilan.
2	Apa alasan Ibu memilih untuk tetap atau tidak memakai kosmetik selama hamil?	Memahami motif, pertimbangan risiko, dan preferensi pribadi dalam pengambilan keputusan.
3	Adakah bahan atau produk yang pernah Ibu dengar sebaiknya dihindari saat hamil?	Menggali pengetahuan awal mengenai bahan/produk berisiko pada masa kehamilan.
4	Biasanya Ibu mendapat informasi tentang kosmetik aman dari mana? (dokter, teman, internet, media sosial, iklan).	Menetapkan sumber informasi yang paling dipercaya dan saluran komunikasi yang efektif.
5	Apakah ada pengalaman Ibu yang merasa ragu atau takut memakai produk tertentu selama hamil?	Mengidentifikasi hambatan, kekhawatiran, dan kebutuhan klarifikasi informasi.
6	Saat membeli kosmetik, apa yang paling diperhatikan? misalnya seperti harga, merek, klaim “aman untuk ibu hamil”, rekomendasi dokter, atau review?	Memetakan kriteria evaluasi produk dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
7	Apa tips yang bisa Ibu bagikan agar tetap percaya diri dan nyaman dengan penampilan selama hamil tanpa harus banyak memakai kosmetik?	Mengumpulkan strategi non-kosmetik untuk mendukung kenyamanan dan kepercayaan diri selama kehamilan.

### 3.3.3 Kuesioner Ibu Hamil dan Menyusui

Kuesioner adalah instrumen tertulis untuk mengumpulkan data kuantitatif maupun kualitatif singkat dari banyak responden dalam waktu

relatif efisien. Instrumen ini bermanfaat untuk memetakan prevalensi perilaku, sikap, atau pengetahuan pada populasi tertentu, serta melakukan perbandingan antar-kelompok. Penyusunan kuesioner menuntut perumusan indikator yang jelas, jenis skala yang sesuai (misalnya Likert untuk sikap, pilihan ganda untuk pengetahuan/perilaku), dan urutan butir yang logis agar beban kognitif responden rendah.

Dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang ibu hamil dan menyusui untuk mengetahui persepsi mereka terhadap kosmetik selama kehamilan.



Tabel 3.3 Kuesioner Ibu Hamil

<b>Section 1 — Data Responden</b>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Usia	Multiple choice (single answer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20–25 tahun</li> <li>• 26–30 tahun</li> </ul>
Domisili	Multiple choice (single answer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jakarta</li> <li>• Bogor</li> <li>• Depok</li> <li>• Tangerang</li> <li>• Bekasi</li> </ul>
Status saat ini	Multiple choice (single answer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hamil Trimester 1</li> <li>• Hamil Trimester 2</li> <li>• Hamil Trimester 3;</li> <li>• Menyusui (&lt; 6 bulan)</li> <li>• Menyusui (&gt; 6 bulan)</li> </ul>
<b>Section 2 — Kebiasaan Penggunaan Kosmetik</b>		
Seberapa sering Anda menggunakan produk kosmetik (skincare/makeup/perawatan tubuh) saat hamil/menyusui?	Multiple choice (single answer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap hari</li> <li>• Beberapa kali seminggu</li> <li>• Jarang</li> <li>• Tidak pernah</li> </ul>
Jenis produk apa yang paling sering Anda gunakan?	Multiple choice (multiple answers allowed)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skincare wajah (sabun wajah, pelembap, sunscreen, serum)</li> <li>• Makeup (lipstik, bedak, foundation, eyeshadow, dll.)</li> <li>• Bodycare (lotion, body oil, deodorant, body mist)</li> <li>• Produk perawatan pasca-melahirkan (stretch-mark cream, dll.)</li> </ul>
Apakah Anda mengganti produk kosmetik setelah hamil/menyusui?	Short answer	...
<b>Section 3 — Pengetahuan &amp; Sikap</b>		
Apakah Anda mengetahui	Multiple choice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> </ul>

bahwa ada bahan kosmetik yang tidak aman untuk ibu hamil/menyusui?	(single answer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak</li> </ul>
Jika ya, sumber informasi Anda berasal dari mana?	Multiple choice (multiple answers allowed)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Media sosial</li> <li>• Tenaga medis (dokter, bidan, apoteker)</li> <li>• Kemasan produk</li> <li>• Teman/keluarga</li> </ul>
Bahan berisiko apa yang Anda ketahui?	Short answer	...
Apakah Anda pernah merasa khawatir menggunakan kosmetik saat hamil/menyusui?	Multiple choice (single answer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> <li>• Tidak</li> </ul>
<b>Section 4 — Media Informasi</b>		
Apakah Anda pernah mencari informasi terkait kandungan kosmetik? Jika iya, di mana Anda mencarinya?	Short answer	...
Bagaimana pendapat Anda mengenai website sebagai media informasi dan edukasi?	Short answer	...
Fitur apa yang paling Anda butuhkan dari media informasi tentang kosmetik ibu hamil dan menyusui?	Multiple choice (multiple answers allowed)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daftar bahan aman</li> <li>• Rekomendasi produk</li> <li>• Artikel edukasi</li> </ul>
Media sosial apa yang biasa Anda gunakan dalam sehari-hari?	Multiple choice (multiple answers allowed)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• TikTok</li> <li>• Twitter/X</li> <li>• Facebook</li> <li>• Threads</li> </ul>

### 3.4 Studi Referensi dan Studi Eksisting

Studi referensi dan studi eksisting dilakukan sebagai dasar dalam perancangan media informasi mengenai kandungan kosmetik bagi ibu hamil. Tahap

ini bertujuan untuk menganalisis karya atau media serupa yang telah ada sebelumnya, baik dari segi konten maupun visual. Analisis dilakukan dengan pendekatan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) sehingga dapat ditemukan keunggulan yang relevan untuk dijadikan inspirasi.

