

PERANCANGAN *WEBSITE* INFOGRAFIS MENGENAI PENTINGNYA PERAWATAN KULIT WAJAH BAGI REMAJA DI KABUPATEN BANDUNG

Margaretha Cesilia Wahyudi¹, Sri Soedewi², Arry Mustikawan³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

margaretha@student.telkomuniversity.ac.id¹, srisoedewi@telkomuniversity.ac.id²,
arrysoe@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak : Perawatan kulit wajah sudah menjadi hal yang normal dilakukan di gaya hidup modern sekarang. Wajah secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Namun di lingkungan remaja, mereka sering kali mudah terpengaruhi untuk lebih konsumtif dalam berbelanja, terutama *skincare*. Banyaknya tren *skincare* yang muncul membuat mereka membeli produk yang sebenarnya tidak perlu. Tidak hanya itu, faktor naiknya tingkat sinar UV membuat perawatan kulit harus mendapat perhatian lebih. Jika dilihat dari lingkungan yang ada di daerah sekitar kabupaten Bandung, pengaruh kebersihan air dan polusi akibat berdekatan dengan kawasan industri menjadi faktor lain dalam masalah kulit. Maka, penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang sebuah *website* infografis yang dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman bagi remaja mengenai perawatan kulit wajah. Dengan menggunakan infografis, *website* ini diharapkan dapat membantu dalam memilih produk perawatan kulit yang tepat, meningkatkan kepekaan terhadap masalah lingkungan yang bisa berdampak pada kesehatan kulit wajah, dan membangun rutinitas perawatan efisien dengan produk yang aman. Menggunakan metode penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka tentang desain *website* serta perilaku perawatan kulit. Setelah data terkumpul dan dianalisis, hasil analisis tersebut diolah menggunakan *design thinking* yang akan menghasilkan fitur-fitur yang dibutuhkan pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran para remaja tentang perawatan kulit dan kepekaan akan masalah di lingkungan sekitar.

Kata kunci: *website*, infografis, lingkungan, perawatan kulit, *skincare*

Abstract : *Facial skincare has become a common practice in today's modern lifestyle. The appearance of one's face can indirectly enhance self-confidence. However,*

among teenagers, they are often easily influenced to become more consumptive in their shopping behaviour, especially when it comes to skincare. The emergence of numerous skincare trends has led them to purchase products that are not necessarily essential. Additionally, the rising levels of UV radiation have made skincare a more critical concern. In the context of the environment around Bandung Regency, factors such as water cleanliness and pollution caused by proximity to industrial areas also contribute to skin-related problems. Therefore, this research aims to design an infographic website that can raise awareness and understanding among teenagers about facial skincare. By utilizing infographics, this website is expected to assist in choosing the right skincare products, increase sensitivity to environmental issues that may affect skin health, and help build an efficient skincare routine with safe products. This study employs qualitative research methods, including observation, interviews, questionnaires, and literature studies on web design and skincare behaviour. After the data is collected and analysed, the results are processed using design thinking, which will generate the features needed by users. The results of this research are expected to improve teenagers' awareness of skincare and their sensitivity to environmental issues in their surroundings.

Keywords: *website, infographic, environment, skincare, facial treatment*

PENDAHULUAN

Kulit merupakan bagian tubuh yang berperan sebagai pelindung tubuh dari gangguan luar dan tempat pengeluaran zat sisa dari tubuh manusia melalui keringat (ekskresi). Menurut Rahmawaty (2020), jenis kulit biasanya berbeda dari orang ke orang berdasarkan aktivitas, suhu, kelembapan, paparan sinar matahari, makanan, dan air putih yang dikonsumsi setiap hari. Jenis kulit biasanya dibagi menjadi empat kategori: kulit normal, kulit kering, kulit berminyak, dan kulit kombinasi. Adapun faktor jenis kelamin, hormon, genetik, usia, dan penyakit yang diderita tiap individu. Pentingnya menyadari kondisi kulit masing-masing serta memilih produk yang tepat untuk menjaga kesehatan kulit dapat membuat perancangan rutinitas perawatan kulit lebih efisien. Apalagi wajah bisa menambahkan kepercayaan diri seseorang sampai meningkatkan kualitas hidup mereka.

Di lingkungan remaja yang memiliki rentang usia 15 hingga 18 tahun, mereka lebih terbentuk akan persepsi dan ekspektasi terhadap penampilan. Para remaja ini kerap ingin tampil sesuai tren terkini yang cenderung membuat mereka suka melakukan hedonisme dalam membeli sesuatu sehingga bisa memicu perilaku konsumtif, terutama mereka yang FOMO (*Fear of Missing Out*) (Sagita, 2024).

Di usia itu mereka lebih mudah mengalami masalah kulit, khususnya karena perubahan hormonal yang terjadi selama masa pubertas. Saat pubertas, tubuh memproduksi lebih banyak hormon androgen yang menstimulasi kelenjar *sebaceous* (kelenjar minyak) untuk menghasilkan sebum berlebih. Kondisi ini menyebabkan kulit menjadi berminyak dan lebih rentan terhadap munculnya jerawat (Putri, 2022).

Tidak hanya dari hormon tetapi kulit remaja juga rentan terhadap pengaruh lingkungan eksternal, seperti polusi, paparan sinar UV, dan kualitas air. Paparan sinar UV tinggi ini dapat menyebabkan berbagai masalah kulit, termasuk penuaan dini, kulit terbakar, dan peningkatan risiko kanker kulit dalam jangka panjang, terutama jika tidak diimbangi dengan perlindungan yang tepat seperti penggunaan tabir surya (Organization, 2003). Dilansir dari sosial media BMKG mengenai indeks UV, tingkat UV tinggi sering ditemukan pada pukul 10.00 WIB sampai 13.00 dengan indeks 11 yang termasuk kategori ekstrim. Maka, dianjurkan untuk penggunaan tabir surya dengan minimal kandungan SPF30+ (*Sun Protection Factor*), lalu melakukan pengaplikasian ulang setiap dua jam jika beraktivitas di luar ruangan (Anjani, 2022). Walaupun kadar polusi udara di Kabupaten Bandung tidak setinggi di kota-kota besar, tetapi masih ada debu dan kotoran yang bisa menyumbat pori bila tidak dibersihkan dengan tepat. Apalagi biasanya remaja yang sudah bisa membawa kendaraan bermotor kurang memperhatikan untuk menggunakan masker. Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah kondisi air di sekitar

daerah Kabupaten Bandung yang kurang baik. Kualitas air buruk juga bisa menimbulkan iritasi kulit dan penyakit dermatologis lainnya (Pramaningsih, et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan yang ada, dibutuhkan media informasi digital yang bisa meningkatkan kesadaran remaja mengenai kebutuhan perawatan kulit yang sesuai dan tepat. Selain itu, pemahaman faktor lingkungan seperti paparan sinar UV yang tinggi, polusi udara, serta kualitas air yang kurang baik berkontribusi pada berbagai permasalahan kulit. Melalui media ini, diharapkan remaja di Kabupaten Bandung dapat lebih memahami risiko lingkungan terhadap kulit mereka dan menerapkan langkah-langkah perawatan yang sesuai untuk menjaga kesehatan kulit wajah secara optimal.

LANDASAN TEORI

User Interface

Menurut Lastiansah (2012) dalam (Auliazmi, Rudiyanto, & Utomo, 2021), *User Interface* atau desain antarmuka adalah cara di mana program dan pengguna dapat berinteraksi. Konsep UI mencakup berbagai aspek penting yang perlu diperhatikan, terutama karena penggunaannya ke berbagai teknologi, seperti tampilan elektronik, aplikasi berbasis web, aplikasi *mobile*, dan platform lainnya.

User Experience

User experience atau pengalaman pengguna merujuk pada pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sebuah produk. Inti dari UX terletak pada bagaimana pengguna berinteraksi, memanfaatkan fungsi, serta merasakan kenyamanan saat menggunakan produk tersebut. Saat pengembangannya diperlukan sebuah riset mengenai pemahaman perilaku, kenyamanan, dan tingkat kepuasan pengguna yang nantinya digunakan untuk visualisasi dsain UI (Purwadhika, 2023).

Design Thinking

Penelitian ini menerapkan metode *Design Thinking* dalam proses perancangan *website* yang menyoroti pentingnya kolaborasi antara desainer dan pengguna dengan dengan menonjolkan ide yang berlandaskan pemikiran, emosi, serta perilaku pengguna. *Design thinking* merupakan pendekatan yang diterapkan sebagai strategi inovatif dalam proses perancangan, dengan menyoroti pendekatan terhadap pengguna melalui tahapan empati (Soedewi, Mustikawan, & Swasty, 2022). Tahapan dari *design thinking* menurut D. Kelley and T. Brown (2018) dalam (Lazuardi & Sukoco, 2019) meliputi : *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Infografis

Menurut Joshi & Gupta (2021) dalam (Saputri & Jumino, 2023), infografis adalah visualisasi gambar dari data, informasi, atau pengetahuan yang dirancang untuk mempercepat dan menjelaskan proses penyebaran informasi. Berbagai keuntungan dari penggunaan infografis membuatnya banyak digunakan oleh berbagai pihak, baik individu, komunitas, organisasi, maupun instansi, sebagai alat untuk menyebarkan informasi di berbagai bidang seperti kesehatan, lingkungan, politik, hingga informasi di bidang teknologi.

Infografis efektif dalam menyederhanakan informasi yang rumit, terutama yang berkaitan dengan kesehatan. Misalnya dapat digunakan dalam kampanye kesehatan publik untuk memberi tahu orang tentang hal-hal penting tentang kesehatan seperti gaya hidup sehat, pencegahan penyakit, dan persiapan darurat (Pamplona, 2023).

Desain Komunikasi Visual

Menurut Pradeno & Kadarisman (2019), desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang mempelajari cara menyampaikan pesan dan konsep

komunikasi secara kreatif melalui berbagai jenis media. Pesan dan informasi disampaikan secara visual dengan memanfaatkan elemen grafis seperti bentuk dan gambar, tipografi, warna, serta tata letak. Dengan demikian, sebuah gagasan dapat diterima dengan baik oleh kelompok sasaran yang dituju.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yakni melakukan penelitian menyeluruh kepada suatu objek yang hasilnya akan dijelaskan dalam bentuk kalimat dari data yang valid dan tidak memungkinkan dilakukan perhitungan statistik (Jaya, 2020).

Metode pengumpulan data memakai observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif dan matriks lalu diolah kembali ke dalam proses *design thinking*.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil observasi Hasil observasi menunjukkan bahwa paparan sinar UV di Kota dan Kabupaten Bandung tergolong tinggi hingga ekstrem (level 11), sementara area sekolah masih minim pepohonan dan lapangan terbuka tidak memiliki atap peneduh, meningkatkan risiko paparan langsung saat beraktivitas di luar ruangan. Kualitas udara juga terganggu oleh debu dari kendaraan dan aktivitas industri di daerah seperti Dayeuhkolot, Majalaya, dan Margahayu. Dari sisi air, meski tidak tampak langsung, keluhan warga di media sosial menunjukkan kualitas air bersih yang buruk, seperti seringnya pergantian filter, diperkuat oleh data pencemaran Sungai Citarum yang masih dalam kategori tercemar ringan (CITARUM, 2025). Paparan air yang tidak berkualitas dalam jangka panjang berpotensi memengaruhi kesehatan kulit, terutama bagi kulit sensitif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ahli dokter kulit, mengingatkan pentingnya memilih produk dengan hati-hati di tengah tren sosial media, mengenali jenis kulit, serta tidak sering berganti produk. Untuk edukasi, pendekatan melalui media sosial dan *website* dinilai efektif, asalkan kontennya ringkas, menarik, dan disertai informasi tentang pola hidup sehat untuk mencegah masalah kulit sejak dini.

Sedangkan dari empat *user* yang ada dapat diambil kesimpulan yakni semua sudah menggunakan *skincare* dasar meskipun tingkat konsistensinya berbeda-beda. Mereka rata-rata mulai lebih peduli merawat kulit saat SMA, terutama karena mengalami masalah seperti kulit kusam, jerawat, kulit kering. Adapun yang masih bingung dengan tipe kulitnya karena tiba-tiba *breakout*. Alasan mereka merawat kulit tidak hanya untuk memperbaiki masalah kulit, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan diri dan menjaga penampilan di masa depan. Semua *user* juga berusaha mendukung perawatan kulit dengan pola hidup sehat seperti menjaga pola makan, tidur cukup, dan menghindari polusi, walaupun belum sepenuhnya konsisten seperti dalam penggunaan jaket, masker dan *reapply sunscreen*.

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 52 responden remaja laki-laki dan perempuan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas sudah menggunakan produk *skincare* dengan motivasi utama memiliki kulit bersih dan sehat, terutama untuk mengatasi jerawat dan kulit kusam. Namun, konsistensi pemakaian masih menjadi kendala karena rasa malas atau lupa. Meski tidak semua mengikuti tren, sebagian responden tetap terpengaruh oleh iklan, ulasan orang lain, dan keinginan hasil instan, serta masih kurang memahami kandungan produk. Dalam hal perlindungan diri, penggunaan jaket cukup tinggi, namun penggunaan masker belum konsisten, dan kualitas air di tempat tinggal bervariasi. Kesadaran akan pentingnya *sunscreen* sudah cukup baik,

meski kebiasaan *reapply* masih minim. Sebagian besar responden juga tertarik menggunakan *website* sebagai media informasi kesehatan kulit, dengan preferensi tampilan yang minimalis atau *visual-graphic oriented*, serta fitur seperti rekomendasi produk, infografis menarik, panduan rutinitas *skincare*, dan artikel dengan penjelasan sederhana.

Analisis Matriks Perbandingan Proyek Sejenis

Tabel 1 Analisis Matriks

	Haloskin	Beauty Jurnal
Tampilan Website		
Home Page	Tampilan sederhana yang terfokus dengan layanan kesehatan kulit. Headernya memiliki navigasi yang mudah digunakan	Tampilannya lebih ke arah <i>heading</i> dekoratif dan visual menarik karena lebih menyajikan artikel seputar kecantikan dan tren
Content Area	Terfokuskan pada informasi iklan untuk berkonsultasi dan membeli produk dari haloskin. Penjelasan keunggulan dari haloskin didukung oleh ikon dan ilustrasi sederhana	Terfokus pada foto menarik dan <i>heading</i> atau <i>headline</i> persuasif yang tersusun seperti majalah
Warna dan Kontras	Dominasi warna <i>soft-pink</i> dengan sedikit ungu yang memberikan kesan kewanitaan. Warna ungu memberikan kontras yang jelas antara elemen visual dan teks	Dominasi warna putih dengan beberapa aksen warna lain, seperti kuning, hijau, pink, dan biru. Beberapa warna tersebut digunakan sebagai sebuah <i>highlight heading</i> sehingga terasa modern untuk anak muda

Tipografi	Font yang digunakan <i>sans-serif</i> yang rapi dan mudah dibaca dengan variasi ukuran sesuai dengan hierarki informasi	Memakai <i>font sans-serif</i> yang memiliki jarak antar kata sedikit lebar ke kanan-kiri. Pemakaian ukuran juga sesuai dengan hierarki informasi
Layout	Layout berbasis grid yang tertata rapi di tiap <i>scroll</i> -nya sehingga tidak perlu banyak aksi	Layout lebih dinamis dengan elemen visual beragam sesuai artikelnya.
Gaya	Gayanya minimalis dan professional karena lebih fokus pada fungsi untuk pengiklanan dengan sedikit visual dekoratif	Gayanya lebih ke kreativitas karena fokus utama <i>website</i> ini untuk anak muda yang cenderung lebih ekspresif
Konsistensi	Jika dibandingkan dengan visual Halodoc, maka Haloskin ini tidak punya konsistensi yang sama. Dari warnanya saja yang sudah beda dominasi, sehingga Haloskin ini menciptakan gaya visual baru khusus untuk Haloskin itu sendiri	Dalam implementasinya penggunaan warna dan gayanya sudah sama untuk semua konten
Gambar dan Visual	Visual yang bisa ditemukan berupa foto dokter dan ilustrasi berbasis <i>vector</i> sederhana untuk menggambarkan beberapa informasi	Visual digunakan foto model, produk kecantikan, serta sedikit aksesoris dekoratif di bagian <i>heading</i> per kategori

Sumber: dokumentasi penulis

Design Thinking

Setelah semua data dianalisis, masuklah ke proses *design thinking* untuk menemukan solusi dari permasalahan *user*. Diawali dengan tahap *empathize*, dimana mulai memetakan apa yang *user* katakan, lakukan, pikiran, dan rasakan ke dalam *empathy map*. Lalu, tahapan *define* membuat sebuah

user persona untuk menggambarkan karakteristik pengguna, seperti latar belakang, kebutuhan, sampai motivasi mereka. Di sini karna *target user* ada dari perempuan dan laki-laki, maka *user persona* akan ada 2. Setelah membuat *user persona*, dapat terbentuklah sebuah *value proposition canvas* yang terdiri dari *value proposition*, *customer segmentation*, *product & services*, dan *customer jobs*. Lalu, masuk ke tahapan *ideate* yang adalah tahap di mana gagasan dibuat sebagai solusi dari masalah yang telah ditangani sebelumnya. Di mulai dari merancang *user task & goals* lalu setelah itu membuat *userflow*. Maka, setelah itu muncullah fitur-fitur yang akan membantu menyelesaikan masalah user. Fitur-fitur ini dibuat sampai masuk ke tahapan *prototype* dan dilakukan *user testing* untuk mendapatkan *feedback*.

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Konsep Pesan

Konsep perancangan *website* akan menekankan pendekatan yang **praktis** dengan penyampaian informasi yang ringkas, visual ringan, dan navigasi yang mudah dipahami oleh remaja. Kontennya difokuskan pada edukasi perawatan kulit yang **sehat** yang mengutamakan keamanan produk dan kesesuaian usia, serta bersumber dari referensi terpercaya. Sementara itu, kesan **modern** dihadirkan melalui penggunaan warna-warna lembut dan fitur interaktif yang membuat pengalaman pengguna lebih *engaging* serta relevan dengan kebiasaan digital mereka. Kesan tersebut juga tercermin dari gaya desain yang ringkas dan tidak rumit, dengan penyajian informasi yang dibuat ringkas dan lebih mengutamakan elemen visual. Pemilihan kata kunci ini bertujuan agar media yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai

sumber informasi satu arah, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup remaja saat ini.

Kata kunci : praktis, sehat, modern

Konsep Kreatif

Website ini dirancang sebagai media informatif yang relevan dengan kebiasaan digital remaja, khususnya di Kabupaten Bandung, dengan menyajikan konten perawatan kulit wajah secara fleksibel, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat digital. Informasi dikemas dalam bentuk infografis yang ringan dan menarik, didukung oleh gaya visual modern dengan warna cerah namun lembut untuk menciptakan kesan segar dan ramah. Ilustrasi berbasis vector sederhana digunakan agar isi tetap mudah dipahami tanpa membebani tampilan, sementara font sans-serif dipilih untuk memastikan keterbacaan dan kesan modern. Fitur interaktif seperti penyusun jadwal skincare rutin juga ditambahkan guna meningkatkan keterlibatan pengguna dan membantu mereka memantau kebiasaan serta efektivitas penggunaan produk. Interaktivitas diwujudkan melalui fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyusun jadwal rutinitas perawatan kulit mereka sendiri, sesuai dengan kebutuhan. Selain itu infografisnya juga dapat direspons dan dijelajahi *user*, seperti animasi ringan, navigasi yang *responsive*, atau elemen visual yang bisa di *hover* atau klik.

Konsep Media

Media Utama

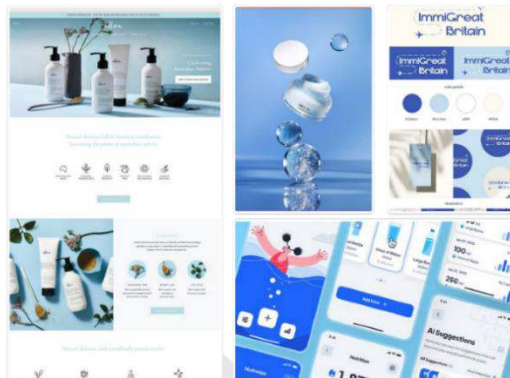
Dalam perancangan ini media utama yang digunakan adalah *prototype website* yang akan digunakan sebagai platform informatif. Di *prototype website* itu juga ada beberapa fitur interaktif yang bisa dicoba oleh pengguna memakai aplikasi Figma.

Media Pendukung

Media pendukung yang akan digunakan akan menggunakan metode AISAS untuk menjangkau dan memengaruhi perilaku *target audiens* secara efektif baik dalam bentuk online maupun konvensional, seperti merchandise dan iklan sosial media. Strategi ini tidak hanya bertujuan menarik perhatian dan membangkitkan minat, tetapi juga mendorong audiens untuk mencari informasi secara pribadi, mengambil tindakan seperti mengakses website serta membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Konsep Visual

Moodboard

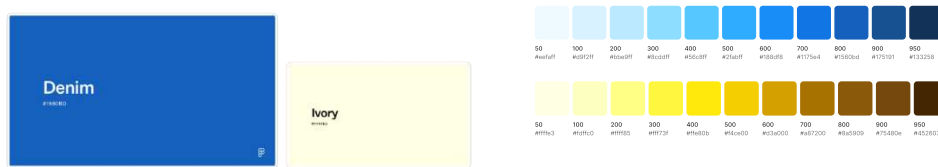


Gambar 1 Moodboard

Sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan konsep pesan dan kreatif sebelumnya, terbentuklah *moodboard* visual yang menampilkan kesan modern dengan warna seperti biru yang juga mampu menghadirkan kesan yang bersih, dan terpercaya. Kesan ini sejalan dengan citra sehat yang ingin dibangun. Sementara itu, warna netral seperti putih atau ivory dipilih sebagai pendamping untuk memberikan kesan praktis, minimalis, dan tidak membebani tampilan visual.

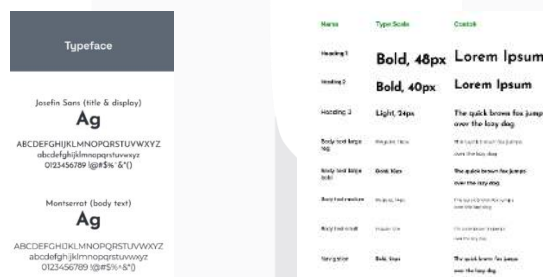
Warna



Gambar 2 Warna
 Sumber: dokumentasi penulis

Warna biru yang dipilih adalah denim karena memberikan kesan yang bersih dan dapat dipercaya. Biru ini juga membawa nuansa segar dan bersih yang identik dengan gaya hidup sehat, namun tetap memiliki karakter yang kuat dan relevan untuk remaja. Sebagai pendamping, warna netral akan dipilih adalah ivory untuk menyeimbangkan tampilan agar tetap ringan dan tidak mencolok. Ivory menghadirkan kesan lembut dan praktis, sehingga mendukung keseluruhan tampilan yang modern.

Tipografi



Gambar 3 Tipografi

Sumber: dokumentasi penulis

Typeface yang digunakan adalah *sans-serif* dengan 2 pilihan *font*, yakni Josefin Sans untuk judul atau *headline* karena karakternya tegas dan modern, sehingga mampu menarik perhatian pengguna sejak awal. Sementara itu, Montserrat digunakan untuk teks isi karena tampilannya yang bersih, geometris dan mudah dibaca sangat sesuai untuk menyampaikan informasi edukatif dengan nyaman dan konsisten.

Gaya visual



Gambar 4 Gaya Visual

Sumber: dokumentasi penulis

Gaya visual yang digunakan dalam perancangan *website* ini memakai ilustrasi bergaya *flat vector*. Karakter ilustrasinya simpel, minimalis, dan sedikit ekspresif, menggambarkan informasi yang dibutuhkan yang komunikatif dan *relatable* bagi remaja.

Logo

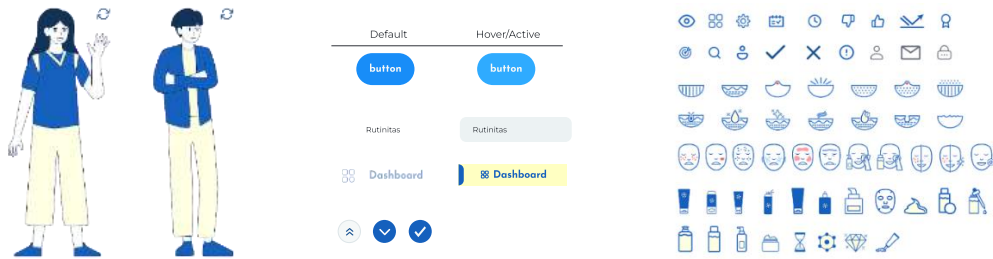


Gambar 5 Logo

Sumber: dokumentasi penulis

Perancang *website* ini akan memiliki nama Glowteen, yang merupakan nama yang menggabungkan kata "*Glow*" yang melambangkan pancaran kulit sehat dan kepercayaan diri, serta "*Tenn*" yang merepresentasikan remaja (*teenagers*) sebagai target utama. Nama ini dipilih untuk menggambarkan platform yang membantu remaja menemukan informasi terpercaya seputar perawatan kulit dengan cara yang menyenangkan, ringan, dan mudah dipahami. Harapannya, Glowteen bisa menjadi teman digital yang mendorong remaja lebih peduli terhadap kesehatan kulit sejak dini.

Interface



Gambar 6 Icons dan Buttons

Sumber: dokumentasi penulis

Interface yang digunakan dalam website akan menggunakan warna utamanya yakni biru dengan desain yang simple. Adapun icon-icon yang bertujuan untuk mendampingi beberapa button sehingga tidak monoton.

Hasil perancangan

Media Utama



Gambar 7 Media Utama

Sumber: dokumentasi penulis

Hasil prototype dari diakses di

<https://www.figma.com/proto/ojb0EiYqjmf3asuEx5x5mk/GlowTeen-s-Website?node-id=0-1&t=TOGmbEL26NKeGt4S-1>

Media pendukung



Gambar 8 Media Pendukung

Sumber: dokumentasi penulis

Hasil User Testing

Dalam uji coba ini akan menggunakan *website* Maze kepada 10 *user*. Berdasarkan hasil *user testing*/uji coba yang dilakukan kepada *target user*, *prototype website* ini dinilai mudah dipahami, informatif dengan tampilan yang cukup menarik. Hal ini menunjukkan bahwa media ini dapat memenuhi kebutuhan informasi *skincare* remaja secara efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan, dapat disimpulkan bahwa remaja masih kurang sadar akan dampak perilaku FOMO dan konsumtif terhadap kebiasaan penggunaan *skincare* yang tidak tepat, serta kurang konsisten dalam merawat kulitnya. Glowteen hadir sebagai solusi dengan menyajikan informasi seputar *skincare* yang sesuai kebutuhan remaja, fokus pada kandungan daripada merek, serta menyoroti faktor lingkungan seperti kualitas air dan paparan UV yang turut memengaruhi kesehatan kulit. Selain itu, *website* ini dilengkapi fitur interaktif seperti *skincare tracker*, sistem poin, dan kuis tipe kulit untuk membantu remaja lebih konsisten, memahami

kebutuhan kulitnya, serta membangun rutinitas yang efisien. Dengan pendekatan informatif dan interaktif, Glowteen bertujuan membentuk kesadaran remaja akan pentingnya perawatan kulit yang bijak dan sesuai kondisi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A. O. (2022, Juli 14). *Perbedaan SPF 30 dan 50 Serta Fungsinya untuk Kulit*. Diambil kembali dari klik dokter: <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/perbedaan-spf-30-dan-50-serta-fungsinya-untuk-kulit?utm.com>
- Auliazmi, R., Rudiyanto, G., & Utomo, R. W. (2021). KAJIAN ESTETIKA VISUAL INTERFACE DAN USER EXPERIENCE PADA APLIKASI RUANGGURU. *Jurnal Seni & Rekarancang*, 4(1), 21-36. doi:<https://doi.org/10.25105/jsrr.v4i1.9968>
- CITARUM, S. P. (2025, Maret 20). *Sungai Citarum Kini, Dari Pencemaran Menuju Harapan Baru*. Diambil kembali dari Citarum Harum Juara: <https://citarumharum.jabarprov.go.id/sungai-citarum-kini-dari-pencemaran-menuju-harapan-baru/#:~:text=Semula%20pada%20tahun%202018%2C%20Indeks,poi n%20atau%20kondisi%20cemar%20ringan.>
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- Organization, W. H. (2003, September 17). *Radiation: Effects of ultraviolet (UV) radiation on the skin, eyes and immune system*. Diambil kembali dari WHO Web site: [https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/Radiation-effects-of-ultraviolet-\(uv\)-radiation-on-the-skin-eyes-and-immune-system](https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/Radiation-effects-of-ultraviolet-(uv)-radiation-on-the-skin-eyes-and-immune-system)
- Pamplona, F. (2023, Agustus 4). *How can infographics promote healthcare?* Diambil kembali dari Editace Insights:

<https://www.editage.com/insights/how-can-infographics-promote-healthcare>

- Pradeno, D. K., & Kadarisman, A. (2019). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAWASAN WISATA. *EProceedings of Art & Design*, 3782-3789. Diambil kembali dari file:///C:/Users/MARGARETHA/Downloads/11029-Article%20Text-21460-1-10-20191220.pdf
- Purwadhika. (2023, Juni 6). *Beda UI dan UX Serta Penjelasan Para Ahli + Cara Mempelajarinya*. Diambil kembali dari Purwadhika: <https://purwadhika.com/blog/beda-ui-dan-ux-serta-penjelasan-para-ahli-cara-mempelajarinya>
- Putri, d. D. (2022, Mei 2). *Masalah Kulit yang Sering Dialami Remaja*. Diambil kembali dari Klikdokter: <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/masalah-kulit-yang-sering-dialami-remaja?utm.com>
- Rahmawaty, A. (2020). PERAN PERAWATAN KULIT (SKINCARE) YANG DAPAT MERAWAT ATAU MERUSAK SKIN BARRIER. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)*, 7(1), 5-10.
- Sagita, N. S. (2024, Desember 12). *Psikolog Singgung Gen Z Erat dengan Hedonisme, FOMO Ketinggalan yang Viral*. Diambil kembali dari detikHealth: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7683218/psikolog-singgung-gen-z-erat-dengan-hedonisme-fomo-ketinggalan-yang-viral?utm.com>
- Saputri, K. W., & Jumino. (2023). Efektivitas Infografis sebagai Media Penyebaran Informasi Bidang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(1), 64-76.
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihuci. *Visualita*, 10(2), 79-96.