



**PERANCANGAN *USER INTERFACE* DAN *USER EXPERIENCE*  
*PERSONAL COLOR TEST* SEBAGAI UPAYA PENUNJANG  
PENAMPILAN GENERASI Z**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**  
**Indah Aulia Damayanti**  
**20420100032**

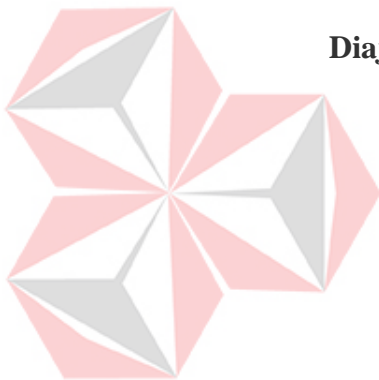
---

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**  
**UNIVERSITAS DINAMIKA**  
**2024**

**PERANCANGAN *USER INTERFACE* DAN *USER EXPERIENCE*  
*PERSONAL COLOR TEST* SEBAGAI UPAYA PENUNJANG  
PENAMPILAN GENERASI Z**

**TUGAS AKHIR**



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan**

**Tugas Akhir**

**UNIVERSITAS**  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Nama : Indah Aulia Damayanti**  
**NIM : 20420100032**  
**Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2024**

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN *USER INTERFACE* DAN *USER EXPERIENCE* PERSONAL COLOR**  
**TEST SEBAGAI UPAYA PENUNJANG PENAMPILAN GENERASI Z**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Indah Aulia Damayanti**

**NIM: 20420100032**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Kamis, 01 Febuari 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing:**

I. Setya Putri Erdiana, S.T.,M.Ds

NIDN: 0722099105



Digitally signed  
by Setya Putri  
Erdiana

II. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN: 0720028701



Digitally signed  
by Dhika Yuan  
Yurisma, M.Ds  
Date: 2024.02.13  
15:18:54 +07'00'

**Penguji:**

III. Siswo Martono, S.Kom., M.M

NIDN: 0726027101



Siswo Martono  
2024.02.13  
16:02:41  
+07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana



**KARSAM, MA., Ph.D**

2024.02.15 07:56:59

+07'00'

**Karsam, MA., Ph.D.**

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

## LEMBAR MOTTO

**“Percaya dan yakin kepada diri sendiri, merupakan cara paling efektif  
untuk meraih kesuksesan.”**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

**Karya penelitian ini saya persembahkan untuk keluarga dan orang terdekat  
saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dari awal hingga  
selesai**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, saya:

Nama : **Indah Aulia Damayanti**

NIM : **20420100032**

Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**

Fakultas : **Fakultas Desain Dan Industri Kreatif**

Jenis Karya : **Tugas Akhir**

Judul Karya : **PERANCANGAN *USER INTERFACE* DAN *USER EXPERIENCE PERSONAL COLOR TEST* SEBAGAI UPAYA PENUNJANG PENAMPILAN GENERASI Z**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Januari 2024



**Indah Aulia Damayanti**

**NIM: 20420100032**

## ABSTRAK

Permasalahan yang ada di Indonesia, ahli *personal color test* masih terbatas sehingga pemesanan tempat yang sulit didapatkan dan harganya yang cukup mahal. Sedangkan aplikasi desain *personal color* yang telah ada, dianggap masih belum mampu mencapai akurasi pengguna warnanya bagi orang asia dan juga tahapannya serta bahasa yang sulit dipahami untuk orang Indonesia. Maka dari itu dengan adanya perancangan desain *user interface* dan *user experience* aplikasi *personal color test* diharapkan mampu menyediakan media yang dapat digunakan dan dijangkau oleh generasi z di Indonesia dalam menunjang penampilan. Dengan menggunakan metode *design thinking* yang memiliki lima tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan *UI/UX* aplikasi Persona dengan menggunakan metode *design thinking* dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Aplikasi ini dirancang dengan fokus pada kebutuhan pengguna, termasuk fitur seperti test *undertone*, test *personal color*, hasil test, *shop*, menambahkan postingan, pemberitahuan dan profile. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan metode *design thinking* dalam perancangan aplikasi *user interface* dan *user experience* dapat memberikan informasi kepada pengguna terkait *personal color*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi rancangan susunan pengguna untuk mengembangkan aplikasi yang lebih baik dan lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

**Kata Kunci:** *User Interface, User Experience, Personal Color Test, Penunjang Penampilan*

## KATA PENGANTAR

Segala puji atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga Penelitian yang berjudul “Perancangan *User Interface* dan *User Experience Personal Color Test* Sebagai Upaya Media Penunjang Penampilan Generasi Z” dapat terselesaikan tanpa suatu halangan. Penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang turut terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Yang terhormat bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku rektor Universitas Dinamika.
2. Yang terhormat bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika dan sebagai selaku dosen Penguji Tugas Akhir.
3. Yang terhormat bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika dan dosen pembimbing 2 Tugas Akhir.
4. Yang terhormat ibu Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds. selaku dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir dan wali dosen saya, yang telah membimbing saya dari KP hingga Tugas Akhir saya.
5. Ayah, Bunda dan kakak yang telah memberikan dukungan moral, materil dan doanya.
6. Rizal Oktavianto yang selalu membantu dan memberi dukungan saya hingga saat ini.
7. Serta semua yang memberikan dukungan pada penulis sejak awal hingga akhir. Besar harapan peneliti untuk laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan.

Surabaya, 01 Febuari 2024

**Peneliti**



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>5</b>
2.2 Penelitian Terdahulu .....	5
2.3 <i>Smartphone</i> dan <i>Mobile Application</i> .....	5
2.3.1 Pengertian <i>Smartphone</i> .....	5
2.3.2 Data Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia .....	6
2.3.3 <i>Mobile Application</i> .....	8
2.4 <i>User Interface</i> dan <i>User Experience</i> .....	12
2.4.1 <i>User Interface</i> .....	12
2.4.2 <i>User Experience</i> .....	13
2.5 Ikon .....	15
2.6 Tipografi .....	15
2.7 Warna.....	17
2.8 <i>Personal Color Test</i> .....	17
2.8.1 <i>Undertone</i> .....	18
2.8.2 <i>4 Season Color</i> .....	20
2.9 Media Penampilan .....	22
2.9.1 <i>Makeup</i> .....	22
2.9.2 Pakaian .....	23

2.9.3 Aksesoris.....	26
2.10 Generasi Z.....	26
2.10.1 Perilaku Generasi Z Ketika Berpenampilan .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Metode Kualitatif .....	28
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.2.2 Unit Analisis .....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Observasi.....	28
3.3.2 Wawancara.....	29
3.4 Penyajian Data .....	29
3.4.1 Studi Literatur .....	29
3.5 Dokumentasi .....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 Reduksi Data .....	30
3.6.2 Studi Kompetitor.....	30
3.6.3 Penarikan Kesimpulan .....	30
3.7 Analisis S.W.O.T .....	30
3.7.1 <i>Strength</i> .....	31
3.7.2 <i>Weakness</i> .....	31
3.7.3 <i>Opportunity</i> .....	31
3.7.4 <i>Threats</i> .....	31
3.8 Metode <i>Design Thinking</i> .....	31
3.8.1 <i>Emphatize</i> .....	32
3.8.2 <i>Define</i> .....	32
3.8.3 <i>Ideate</i> .....	32
3.8.4 <i>Prototype</i> .....	32
3.8.5 <i>Test</i> .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Teknik Pengumpulan Data .....	33
4.1.1 Hasil Observasi.....	33

4.1.2. Hasil Wawancara.....	33
4.1.3 Dokumentasi.....	36
4.1.4 Studi Literatur.....	40
4.2 Hasil Reduksi Data .....	40
4.2.1 Observasi.....	40
4.2.2 Wawancara.....	41
4.2.3 Dokumentasi.....	41
4.2.4 Penyajian Data.....	41
4.3 Hasil Analisis Kompetitor.....	41
4.4 Kesimpulan .....	45
4.5 Konsep dan <i>Keyword</i> .....	46
4.5.1 <i>Unique Selling Point (USP)</i> .....	47
4.5.2 Analisa SWOT .....	47
4.5.3 <i>Key Communication Message</i> .....	48
4.5.4 Deskripsi <i>Keyword</i> .....	48
4.6 Perancangan Visual.....	49
4.6.1 Konsep Umum.....	49
4.6.2 Target User.....	49
4.6.3 Strategi Perancangan.....	49
4.6.4 Judul Aplikasi.....	53
4.7 Konsep Visual.....	54
4.7.1 Elemen Grafis.....	55
4.7.2 Typeface.....	56
4.8 Hasil Dengan Metode <i>Design Thinking</i> .....	56
4.9 Hasil Perancangan Visual dan Media Pendukung .....	64
4.9.1 Halaman Awal Splash Screen dan Intro Page.....	64
4.9.2 Halaman Test Undertone dan Test Personal Color .....	66
4.9.3 Halaman Beranda dan Sub Menu.....	68
4.9.4 Media Pendukung.....	71
<b>BAB V.....</b>	<b>74</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74

5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Grafik Penetrasi Internet Indonesia .....	6
Gambar 2. 2 Data Perangkat Yang Digunakan Pengguna.....	6
Gambar 2. 3 Data Pengguna Internet Berdasarkan Usia .....	7
Gambar 2. 4 Data Pengguna Internet Bidang Informasi .....	8
Gambar 2. 5 <i>Mobile Application</i> .....	9
Gambar 2. 6 <i>Mobile App iOS</i> .....	9
Gambar 2. 7 <i>History of iOS</i> .....	10
Gambar 2. 8 Ukuran <i>Mobile App iOS</i> .....	10
Gambar 2. 9 <i>Android Version</i> .....	11
Gambar 2. 10 Ukuran <i>Mobile App Android</i> .....	11
Gambar 2. 11 <i>The Elements Of User Experience</i> .....	15
Gambar 2. 12 Ikon.....	15
Gambar 2. 13 <i>Anatomy of Typography</i> .....	17
Gambar 2. 14 <i>Personal Color Test</i> .....	17
Gambar 2. 15 <i>Undertone dan Warna-warna Undertone</i> .....	18
Gambar 2. 16 Artis Indonesia Yang Memiliki Warna Kulit <i>Cool Undertone</i> .....	19
Gambar 2. 17 Artis Indonesia Yang Memiliki Warna Kulit <i>Neutral Undertone</i> .....	19
Gambar 2. 18 Artis Indonesia Yang Memiliki Warna Kulit <i>Warm Undertone</i> .....	20
Gambar 2. 19 Warna dan <i>Moodboard Color Season Summer</i> .....	20
Gambar 2. 20 Warna dan <i>Moodboard Color Season Winter</i> .....	21
Gambar 2. 21 Warna dan <i>Moodboard Color Season Spring</i> .....	21
Gambar 2. 22 Warna dan <i>Moodboard Color Season Autumn</i> .....	22
Gambar 2. 23 <i>Makeup</i> .....	23
Gambar 2. 24 <i>Retro fashion style</i> .....	24
Gambar 2. 25 <i>Vintage fashion style</i> .....	24
Gambar 2. 26 <i>Streetwear Fashion Style</i> .....	25
Gambar 2. 27 Aksesoris.....	26
Gambar 2. 28 Gaya Generasi Z .....	27
Gambar 3. 1 Bagan <i>Design Thinking</i> .....	31
Gambar 4. 1 Wawancara Narasumber <i>Personal Color Analysis Saekjo Studio</i> .....	34
Gambar 4. 2 Wawancara Narasumber <i>Developer IT</i> .....	35
Gambar 4. 3 Wawancara 3 Target Pengguna .....	36

Gambar 4. 4 Pengecekan Warna <i>Undertone</i> .....	37
Gambar 4. 5 Drapping Kain Warna <i>4 Seasons Color</i> .....	37
Gambar 4. 6 Penentuan Warna <i>Make up</i> .....	38
Gambar 4. 7 Penentuan Warna <i>Lipstick</i> .....	38
Gambar 4. 8 Penentuan Warna Makeup, <i>Lipstick</i> dan Warna Cat Rambut .....	38
Gambar 4. 9 Hasil setelah melakukan <i>Personal Color Test</i> .....	39
Gambar 4. 10 Studi Literatur Buku <i>Color Me Beautiful</i> .....	40
Gambar 4. 11 Logo Aplikasi Dressika .....	42
Gambar 4. 12 Visual Aplikasi Dressika .....	42
Gambar 4. 13 Hierarki Bagan Aplikasi Dressika .....	42
Gambar 4. 14 Hierarki Bagan Aplikasi Dressika .....	43
Gambar 4. 15 Visual Aplikasi Style DNA .....	43
Gambar 4. 16 Hierarki Bagan Aplikasi Style DNA .....	43
Gambar 4. 17 Logo Aplikasi Seasonal Color.....	44
Gambar 4. 18 Visual Aplikasi Seasonal Color.....	44
Gambar 4. 19 Hierarki Bagan Aplikasi Seasonal Color – Match and Find .....	44
Gambar 4. 20 Analisis Kompetitor .....	45
Gambar 4. 21 Analisa SWOT .....	47
Gambar 4. 22 <i>Key Communication Message</i> .....	48
Gambar 4. 23 Alur Aplikasi .....	51
Gambar 4. 24 Sketsa <i>Wireframe</i> Aplikasi <i>Personal Color Test</i> .....	52
Gambar 4. 25 Logo Aplikasi Persona .....	53
Gambar 4. 26 Refrensi Logo <i>Personal color</i> .....	54
Gambar 4. 27 <i>Moodboard 4 Seasons Color</i> dan Warna kulit orang Indonesia .....	54
Gambar 4. 28 <i>Pantone</i> warna dan turunannya pada aplikasi Persona.....	55
Gambar 4. 29 <i>Text box</i> dan tombol pada aplikasi Persona.....	55
Gambar 4. 30 Ikon pada navigation dan tab bar aplikasi Persona .....	56
Gambar 4. 31 <i>Font Inter</i> digunakan dalam <i>body text</i> aplikasi .....	56
Gambar 4. 32 <i>User Persona Canvas</i> .....	58
Gambar 4. 33 <i>Brainstorming</i> .....	59
Gambar 4. 34 <i>Prototype</i> .....	59
Gambar 4. 35 Skema Desain aplikasi Persona .....	60
Gambar 4. 36 Tahapan 1 .....	60
Gambar 4. 37 Tahapan 2 .....	62

Gambar 4. 38 Dokumentasi Percobaan Tahapan 2 .....	62
Gambar 4. 39 Tahapan 3 .....	63
Gambar 4. 40 Dokumentasi Tahapan 3 .....	64
Gambar 4. 41 Halaman <i>splash screen</i> dan intro aplikasi Persona.....	65
Gambar 4. 42 Halaman <i>login, loading page</i> dan mulai test.....	65
Gambar 4. 43 Halaman test <i>undertone</i> .....	66
Gambar 4. 44 Halaman test warna dasar dan baju .....	67
Gambar 4. 45 Halaman test warna baju, <i>loading</i> hasil dan hasil <i>undertone</i> .....	67
Gambar 4. 46 Halaman test <i>personal color</i> .....	68
Gambar 4. 47 Halaman hasil test <i>personal color</i> .....	68
Gambar 4. 48 Halaman beranda, pencarian pengguna dan <i>profile</i> .....	69
Gambar 4. 49 Halaman pengaturan.....	69
Gambar 4. 50 Halaman <i>edit profile</i> , daftar blokir dan pemberitahuan.....	70
Gambar 4. 51 Halaman komentar, belanja dan makeup .....	70
Gambar 4. 52 Halaman produk dan galeri pengguna.....	71
Gambar 4. 53 Halaman kamera, postingan, tandai teman dan tempat.....	71
Gambar 4. 54 QR <i>code card</i> dan <i>sticker</i> .....	72
Gambar 4. 55 <i>Card personal color</i> .....	72
Gambar 4. 56 <i>Sticker</i> .....	72
Gambar 4. 56 <i>Feeds Instagram</i> .....	73
Gambar 4. 58 Poster dan <i>xbanner</i> .....	73

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penampilan merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam kegiatan sehari – hari, penampilan yang mengacu kepada fisik setiap individu. Penampilan yang menarik juga membentuk sikap individu itu sendiri, pembentukan yang dimaksud adalah upaya masing – masing individu dalam menjadikan penampilannya yang menarik dan cocok untuknya. Salah satunya yakni make up dan penampilan outfit yang dikenakan, penampilan yang menarik bukan hanya digunakan saat ada acara penting dan pesta, seperti generasi Z sangat memperhatikan penampilan mereka dimanapun seperti saat kuliah atau bertemu dengan teman (Melyanita and Yulianita 2023).

Menurut (Haviland 2019) Generasi Z yang lahir pada tahun 1995 – 2012 dikenal sebagai generasi yang senang perhatian dan penampilan yang menarik. Gen Z di Indonesia selalu berani mencoba perkembangan tren fashion dari model *casual*, *vintage*, *retro streetwear*, dan lain – lain. Di Indonesia, terdapat beragam warna kulit karena negara ini memiliki keragaman etnis dan budaya yang kaya mulai dari kulit putih hingga coklat gelap, karena keragaman warna kulit yang ada di Indonesia. rata – rata warna kulit orang di Indonesia adalah warna sawo matang, *neutral* dan *warm undertone* adalah jenis undertone warna yang paling dominan di Indonesia. Dalam era saat ini, setiap individu dituntut untuk memenuhi kriteria *good looking* yang dianggap menjadi hal utama dalam berkehidupan sosial. Dalam menggunakan make up dan penampilan yang cocok untuk individu masing – masing merupakan salah satu cara agar penampilan menjadi lebih menarik (Komalasari et al. 2022).

Dengan adanya *Personal Color Analysis* yang sedang menjadi tren yang sangat populer karena seorang *beauty influencer* bernama Tina Yong yang membagikan pengalamannya dan beberapa K-pop idol telah melakukan *personal color analysis* ini sehingga pada tahun 2023 awal menjadi tren di media sosial seperti Instagram, tiktok dan youtube. (Nadya 2023). Di Indonesia sendiri *personal*



*color analysis* ini juga sangat menjadi topik hangat, karena bisa membantu menentukan warna yang pas untuk menunjang penampilan pada generasi Z. Personal Color Analysis menurut (Kim 2005) adalah metode untuk menentukan palet warna yang paling menguntungkan individu berdasarkan karakteristik fisik alami mereka ini melibatkan identifikasi kombinasi warna-warna yang akan memperindah dan menonjolkan penampilan seseorang. Pada tahun 1980-an, Carole Jackson mempopulerkan konsep ini melalui buku "Color Me Beautiful". Buku ini mengklasifikasikan orang ke dalam empat musim berdasarkan warna-warna yang paling mendukung penampilan bagi mereka, yaitu musim semi, musim panas, musim gugur, dan musim dingin.

Untuk dapat membantu generasi z dalam menunjang penampilannya, diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan minat dan *interest* mereka. Hal yang paling dekat dengan generasi z saat ini adalah teknologi berupa *smartphone*, terutama untuk mencari *update* tren fashion terbaru. Data menunjukkan 2021, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna *mobile application* menduduki peringkat tertinggi dalam kategori lama penggunaan *mobile-app* yaitu 5,4jam per hari (Amalia 2022). Dan pengguna berusia 17 – 25 tahun, dimana generasi z termasuk didalamnya, merupakan pengguna *mobile-app* terbanyak di Indonesia (Herning Banirestu 2019). Hal ini membuktikan bahwa *mobile-app* dapat menjadi sebuah media yang tepat dalam mengenalkan *personal color test* kepada generasi z yang ada di Indonesia.

Permasalahan yang ada di Indonesia sendiri, ahli *personal color test* masih terbatas sehingga pemesanan tempat yang sulit didapatkan dan harganya yang cukup mahal. Sedangkan aplikasi desain *personal color* yang telah ada, dianggap masih belum mampu mencapai akurasi pengguna warnanya bagi orang asia dan juga tahapannya serta bahasa yang sulit dipahami untuk orang Indonesia (Reana 2023). Maka dari itu dengan adanya perancangan desain *UI/UX* aplikasi *personal color test* diharapkan mampu menyediakan media yang dapat digunakan dan dijangkau oleh generasi Z di Indonesia dalam menunjang penampilan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain *UI/UX* untuk aplikasi *personal color test* sebagai penunjang penampilan pada generasi Z ?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar batasan masalah terfokus dan terarah maka penelitian ini merancang “*User Interface dan User Experience Aplikasi Personal Color Test*”

Dapat dibatasi supaya pembahasan masalah tidak semakin luas, sebagai berikut:

1. Peneliti akan berfokus pada pengerjaan *User Interface* untuk *personal color test*. Hasil akhir rancangan *User Interface* dan *User Experience* aplikasi *personal color test*, berupa *high- fidelity prototype* berupa aplikasi akan dikerjakan oleh *developer IT*. Menurut *statcounter mobile operation* di Indonesia 88.06% menggunakan *platform* Android. Sehingga untuk mencangkupi kebutuhan pengguna media penelitian ini akan menggunakan *platform* Android.
2. Desain dari *User Interface* aplikasi *personal color test* ini akan menggunakan sistem *personal color korea*, yang cocok dengan kulitorang Indonesia yang merupakan bagian dari asia dan memberi petunjuk setiap step saat melakukan *personal color test*.
3. Konten desain *User Interface* dan *User Experience personal color test* akan dijabarkan foto-foto serta penjelasan setiap warna yang sudah disesuaikan dengan standart *personal color korea*, serta rekomendasi untuk outfit warna yang cocok, terdapat tempat khusus membeli barang yang telah ditetapkan oleh ahli *personal color* dan hasil riset minat penampilan pada generasi Z.
4. Media pendukung lainnya seperti *sticker, feeds Instagram, card 4 seasons color, QR Code digital sticker dan card 4 seasons color dan xbanner* serta poster.

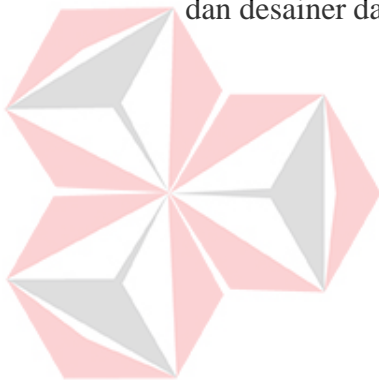
#### 1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Merancang *User Interface* dan *User Experience personal colortest* sebagai upaya penunjang penampilan generasi z.

#### 1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari perancangan ini yaitu: Bagi pengguna sebagai media informasi bagi generasi z untuk lebih mudah dalam mempelajari *personal color test* sebagai media penunjang penampilan. Bagi akademis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan pada jurusan Desain Komunikasi Visual terkhusus pada bidang *user interface* dan *user experience*. Bagi peneliti : dapat dijadikan sebagai acuan referensi bagi para peneliti dan desainer dalam merancang sebuah aplikasi dengan konten *personal color test*.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Perencanaan *user interface* dan *user experience* dalam penelitian Tugas Akhir ini terinspirasi dari salah satu Repository Universitas Sam Ratulangi yaitu (Karo Sekali, Montolalu, and Widiana 2023) yang berjudul "Perancangan UI/UX Aplikasi Mobile Fashion Pria Pada Toko Celcius di Manado Menggunakan *Design Thinking*" di dalam penelitian tersebut membahas mengenai seputar fashion, *mobile application* dan dapat membeli produk pakaian.

Penelitian menemukan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu di dalam penelitian saat terdahulu *mobile application* hanya bisa membeli barang dan hanya untuk *fashion* pria, sedangkan penelitian ini akan membuat *personal color test* yang dimana pengguna akan melakukan *color test* terlebih dahulu serta akan memberikan layanan dapat membeli produk yang sesuai dengan warna pribadi penggunaannya dan dapat digunakan oleh pria ataupun wanita. Tujuan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan layanan membeli produk *fashion*.

### 2.3 Smartphone dan Mobile Application

#### 2.3.1 Pengertian *Smartphone*

*Smartphone* dalam Bahasa Indonesia adalah telepon pintar jenis perangkat telepon genggam yang memiliki kemampuan yang tinggi jika dibandingkan dengan fitur telepon genggam terdahulu. Perkembangan telepon genggam saat ini mendukung berbagai kebutuhan teknologi seperti kamera, internet, *GPS* dan berbagai fitur lainnya. *Smartphone* memiliki *operation system* atau disingkat OS. Jenis OS sendiri berbeda – beda, seperti Android yang digunakan pada *smartphone* milik Samsung, LG, oppo, Xiaomi, evercross dan lainnya, sedangkan untuk iOS yang digunakan pada *smartphone* milik Apple. Mobile OS sendiri diartikan sebagai suatu sistem yang mengatur mengendalikan seluruh kinerja perangkatn *smartphone* (Daeng, Mewengkang, and Kalesaran 2017).

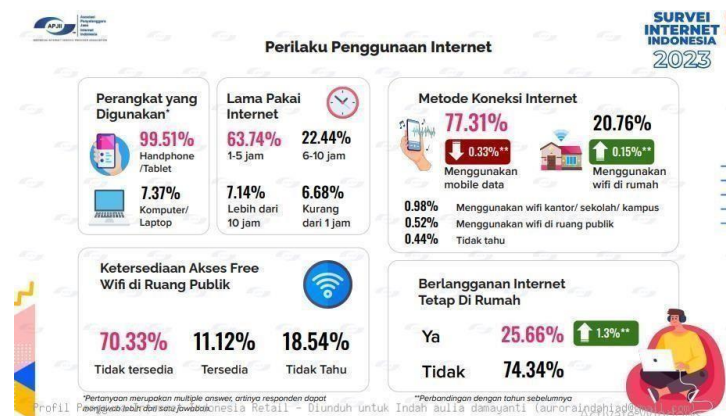
### 2.3.2 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Data sekunder mengenai media dan teknologi internet sangat diperlukan untuk mendukung penelitian ini. Dengan adanya data tersebut, diharapkan mampu memberikan konfirmasi akan pemilihan media yang tepat untuk target audiens yang dituju yakni generasi z. Data yang diperoleh berdasarkan survey yang dilakukan kepada masyarakat Indonesia pada tahun 2022 - 2023 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diunduh dari [survei.apjii.or.id](http://survei.apjii.or.id). Hasil dari survei tersebut berjudul Infografis Penetrasi dan Pengguna Internet Indonesia 2022 - 2023.



Gambar 2. 1 Grafik Penetrasi Internet Indonesia  
( Sumber : [survei.apjii.or.id](http://survei.apjii.or.id) )

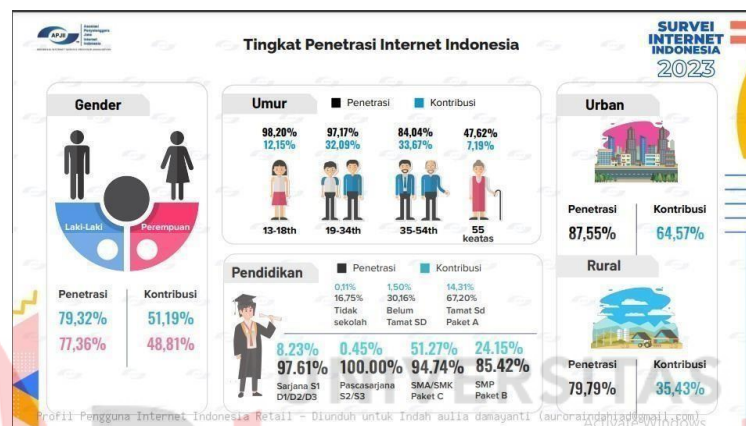
Jumlah pengguna internet di Indonesia, berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2022 - 2023, terdapat sebanyak 275,773,901 juta pengguna internet. Angka tersebut menunjukkan peningkatan besar dari tahun 2022 77.02% ketahun 2023 78.19%.



Gambar 2. 2 Data Perangkat Yang Digunakan Pengguna

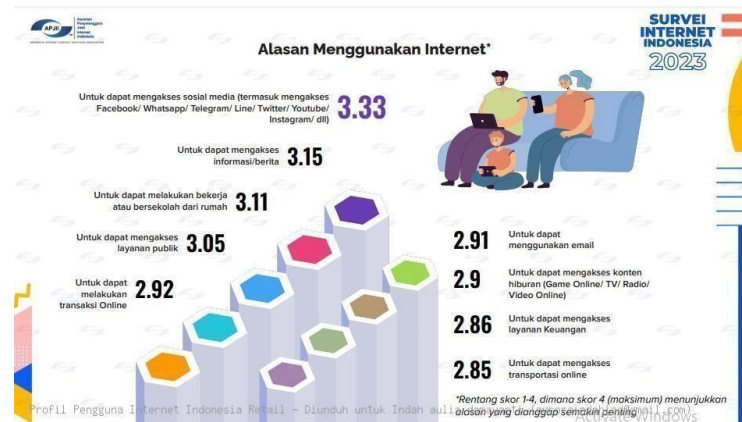
( Sumber : [survei.apjii.or.id](http://survei.apjii.or.id) )

Berdasarkan data dari APJII juga menyebutkan bahwa smartphone merupakan media elektronik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet. Dengan angka sebesar 99,51% dari seluruh user yang memilih untuk menggunakan smartphone atau tablet, yang disusul sebanyak 7,37% yang memilih menggunakan komputer atau laptop dalam mengakses internet, hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah memiliki smartphone dan menjadi media yang utama ketika mengakses internet. Tingginya angka tersebut mendasari dipilihnya smartphone sebagai media perancangan aplikasi *personal color test* yang akan dibuat dalam bentuk aplikasi mobile.



Gambar 2. 3 Data Pengguna Internet Berdasarkan Usia  
( Sumber : survei.apjii.or.id )

Hasil survei dari APJII mengenai komposisi pengguna internet berdasar usia menunjukkan bahwa pengguna internet tertinggi adalah user dengan rentang usia 13-18 tahun sebanyak 98,29%, dan terbanyak kedua adalah pengguna dengan rentang usia 19-34 tahun sebesar 97,17%. Hal tersebut menunjukkan keterkaitan dengan usia pengguna internet terbanyak di Indonesia yang juga menjadi sasaran dalam perancangan aplikasi ini, yakni generasi z yang berada pada usia 17 - 25 tahun, sehingga pemilihan target audiens tersebut dinilai relevan dengan fakta yang ada.



Gambar 2. 4 Data Pengguna Internet Bidang Informasi

( Sumber : survei.apjii.or.id )

Berdasarkan data dari APJII juga menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia dalam pemanfaat internet untuk dapat mengakses sosial media dengan angka sebesar 3.33%, yang kemudian disusul dengan pengguna yang memilih dengan mengakses informasi atau berita sebesar 3.15%. Data tersebut mendukung perancangan *user interface* dan *user experience personal color test* terutama dalam bagaimana memberi informasi tentang berpenampilan dan *personal color* ditampilkan kepada generasi z agar lebih menarik dan mudah dipahami.

### 2.3.3 Mobile Application

*Mobile application* adalah aplikasi dari sebuah perangkat lunak yang pengoperasinya dapat berjalan diperangkat *mobile* dan memiliki sistem operasi yang mendukung perangkat lunak secara *standalone* (Siegler 2008). Aplikasi *mobile* dapat berasal dari aplikasi yang sebelumnya terpasang didalam perangkat mobile maupun juga yang dapat diunduh melalui tempat distribusinya aplikasi *mobile* memungkinkan penggunanya lebih mudah untuk mengakses layanan internet menggubakan perangkat *mobile* yang sudah diciptakan (Wang, Liao, and Yang 2013). Sistem operasi *mobile* sendiri dibagi menjadi dua, yaitu android dan IOS



Gambar 2. 5 *Mobile Application*

( Sumber : goodworklabs.comos )

- iOS

iOS adalah sistem operasi perangkat dari Apple. Diciptakan hanya untuk iPhone, iOS kemudian berkembang hingga mendukung perangkat Apple, Inc. Yang lain seperti iPod touch, iPad dan Apple TV. Apple, Inc, tidak melisensikan iOS untuk digunakan di perangkat keras lain. Hal ini berbeda dengan android yang mana kita bisa menemukannya di berbagai merk perangkat genggam iOS dibuat menggunakan bahasa C, C++, dan C-Objective. iOS merupakan sistem operasi Unix karena iOS diturunkan dari sistem operasi OS X yang memiliki fondasi Darwin (Septian 2014).



Gambar 2. 6 *Mobile App iOS*

( Sumber : Apple.com )

Sistem iOS diturunkan dari Mac OS X, yang oleh karenanya memiliki ciri sebagaimana sistem operasi Unix. Antarmuka iOS didasarkan pada konsep manipulasi langsung dengan gerakan multi sentuh. Respon iOS atas input pengguna bersifat langsung dengan antarmuka yang mengalir dengan sempurna (Anon n.d.-b).





Gambar 2. 7 *History of iOS*

( Sumber : Youtube )

iOS selalu mengupdate sistemnya dengan melihat perkembangan zaman dan hal yang sedang trend di setiap tahun, iOS juga selalu menjadi gebrakan baru dalam setiap ciptaanya. Dengan update yang memperbaiki sistem pada bug dan menambahkan fitur baru pada setiap updateannya.



Gambar 2. 8 *Ukuran Mobile App iOS*

( Sumber : wirasetiawan29.wordpress.com )

Setiap ukuran pada *device* apple selalu berbeda setiap luncurannya iPhone 5/5s dengan 4s memiliki dimensi layar yang berbeda. Untuk iPhone 5/5s dalam posisi potrait memiliki ukuran 320 point horizontal dan 568 point vertical 640×1136 pixel. Sedangkan untuk iPhone 4s memiliki ukuran 320 point dan 480 point 640×960 pixel (Setiawan n.d.).

- **Android**

Android merupakan sebuah arsitektur *open source* yang digunakan untuk mengembangkan aplikasi perangkat mobile dan berjalan pada linux kernel.

Android dikembangkan oleh Open Handset Alliance. Arsitektur yang dimiliki android terdiri dari tumpukan komponen perangkat lunak. Komponen utama dari Arsitektur sistem operasi android atau Software Stack dibagi menjadi empat lapisan, yaitu Lapisan Aplikasi, Kerangka Aplikasi, Libraries, dan Linux Kernel. (Helwig, Hong, and Hsiao-wecksler n.d.)

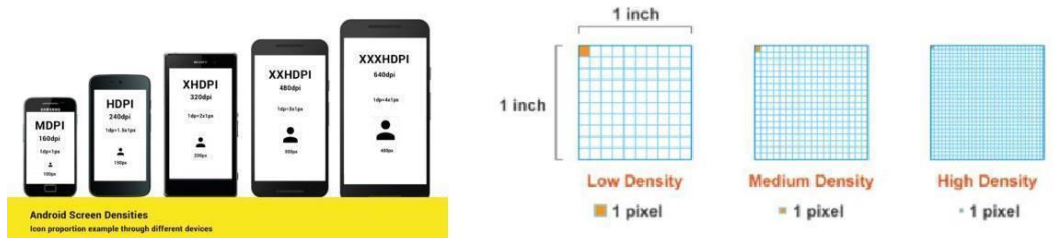


Gambar 2. 9 *Android Version*

( Sumber abdumar.com )

Android sendiri memiliki perkembangan sistem operasi yang mengikuti perkembangan era teknologi, pembaruan itu dilakukan terhadap sistem operasi dasar, berfokus pada perbaikan bugs serta menambahkan fitur baru untuk memberikan versi android yang lebih nyaman (Wardana 2016).

- **Ukuran *Mobile App* Android**



Gambar 2. 10 *Ukuran Mobile App* Android

( Sumber : luckytruedev.com )

Ukuran mobile app pada android memiliki berbagai bentuk dan ukuran sehingga tata letak aplikasi harus bersifat fleksibel, artinya tata letak tidak boleh ditentukan dengan dimensi mutlak dengan asumsi rasio yang tinggi dan lebar.

## 2.4 *User Interface dan User Experience*

### 2.4.1 *User Interface*

Aplikasi membutuhkan sebuah sistem interaksi terhadap penggunanya. Salah satu bagian dari program yang berinteraksi langsung dengan penggunanya disebut dengan *User Interface* atau UI. Menurut Heller dan Drennan dalam bukunya yang berjudul *The Digital Designer: The Graphic Artist's Guide to the New Media*, interface merupakan tempat manusia dapat berinteraksi dengan komputer atau mesin. Sistem yang baik harus dapat memperhatikan unsur interface dalam perancangan dan pembuatannya. (Shneiderman 2010) dalam bukungan berjudul *Designing User Interface: Strategies for Effective Human Computer Interaction*, menetapkan *Eight Golden Rules* yang dapat dijadikan panduan dalam membuat user interface yang baik, berikut penjelasannya :

1. *Konsisten*

Perancangan *user interface* meliputi penyesuaian warna, tata letak, pemilihan tipografi gaya Bahasa yang digunakan, serta peletakan elemen lainnya dalam sebuah kesatuan.

2. *Kenali Pengguna*

Perbedaan latar belakang usia, gender, serta pengalaman pengguna yang beragam dapat diakomodir sesuai tujuan perancangan aplikasi.

3. *Feedback*

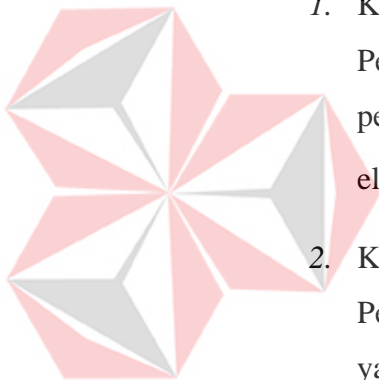
Setiap fitur yang ditawarkan harus mendapatkan umpan balik atau respon dari pengguna. Memberikan intruksi yang jelas dapat mengurangi kesalahan perintah dan memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna.

4. *Sistematis*

Penyusunan atau pengkategorian berbagai informasi yang ditawarkan aplikasi harus sistematis sehingga mudah dimengerti oleh pengguna.

5. *Keamanan*

Tampilan *interface* yang baik dapat menghindarkan pengguna dari kesalahan perintah kerja dan juga mampu mengatasi apalagi hal itu terjadi.



#### 6. *Undo*

Adanya sistem yang dapat meng-*undo* aksi, maka pengguna akan merasa lebih aman untuk mencoba berbagai fitur yang ditawarkan .

#### 7. Memegang Kendali

Aplikasi yang leluasa lebih kepada pengguna dalam mengatur sendiri tampilan aplikasinya tentu akan menjadi favorit pilihan pengguna.

#### 8. Mudah Dimengerti

Tampilan desain *interface* yang sederhana, dinamis, mudah dimengerti, serta fitur instruksi yang jelas tentu akan lebih mempercepat proses pekerjaan yang diperlukan pengguna tanpa perlu banyak menghafal ataupun berpikir.

### 2.4.2 *User Experience*

Pendekatan desain yang berdasarkan pada pengalaman manusia sebagai parameter penilaian kualitas sebuah produk kini sangat banyak digunakan. Yang dimaksud dari pengalaman sendiri adalah respon manusia terhadap lingkungan di masa lalu, dijadikan panduan dalam menentukan sikap dan paradigmanya di masa depan. Menurut buku *The Elements Of User Experience* milik Jesse James Garrett, *user experience* memiliki 5 komponen yang dimanfaatkan untuk memberikan pengalaman positif bagi pengguna (Garrett 2010). yakni:

#### 1. *Strategy*

*Scope* ditentukan strategi yang digunakan untuk merancang aplikasi. Strategi ini menggabungkan mengenai apa yang diinginkan pengguna untuk keluar dari aplikasi dan juga tujuan perancang dalam merancang aplikasi tersebut. Dalam menentukan strategi, perancang harus memahami apa yang diinginkan audiens dari kita dan bagaimana itu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

#### 2. *Scope*

Struktur definisikan cara berbagai fitur dan fungsi situs saling berkaitan. Fitur dan fungsi yang ada disebut dengan *scope*. Dalam pengaplikasiannya pada *software*, strategi diterjemahkan ke dalam *scope* melalui penciptaan spesifikasi fungsional yang berupa deskripsi

dari rangkaian fitur aplikasi. Di sisi ruang informasi, *scope* diwakilkan dengan deskripsi berbagai elemen konten yang akan diperlukan.

### 3. *Structure*

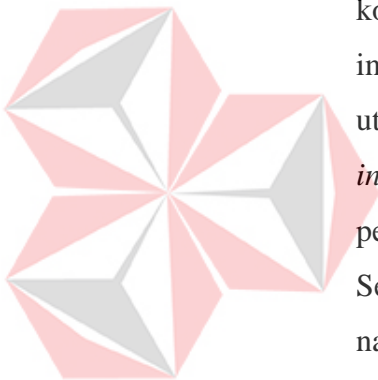
*Structure* atau kerangka, menentukan bagaimana pengguna bisa mencapai sebuah halaman dan dimana bisa melakukan apa saja Ketika sudah tiba di halaman. Kerangka menjelaskan bahwa berbagai fungsi fitur dan situs saling bertautan

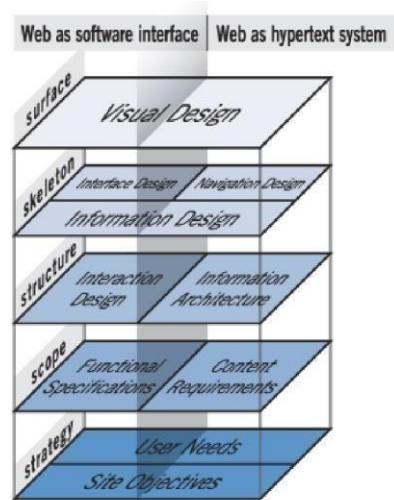
### 4. *Skeleton*

*Skeleton* atau kerangka yang terdiri dari penempatan elemen seperti tombol, tab, foto, dan teks maupun tulisan. Kerangka dirancang untuk mengoptimalkan pengaturan elemen-elemen tersebut agar efisien dan memberikan pengaruh yang maksimum. *Skeleton* dibagi menjadi dua komponen, dimana di keduanya, desain informasi sebagai presentasi informasi yang disertai dengan fasilitas pemahaman menjadi perhatian utama. Pada produk *software*, *skeleton* juga mencakup desain *interface*, atau mengatur elemen antarmuka untuk memungkinkan pengguna berinteraksi dengan fungsi-fungsi yang tersedia pada sistem. Sedangkan *interface* untuk *information space* adalah desain navigasinya yakni berupa set elemen layar yang memungkinkan pengguna untuk bergerak melalui arsitektur informasi.

### 5. *Surface*

*Surface* atau luaran berisikan tampilan visual dari sebuah aplikasi yang dapat di klik dan menjalankan fungsinya berdasarkan perintah yang diberikan. Tampilan visual yang ada dapat berupa ilustrasi, foto, maupun logo. Tampilan visual yang ada berasal dari *user need audiens* yang akan menggunakan aplikasi. Perancang harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh audiens yang disesuaikan dengan tujuan dibuatnya sebuah aplikasi. Dalam tahapan ini, baik untuk produk *software* maupun *information space*, desain visual atau tampilan produk menjadi perhatian utama





Gambar 2. 11 The Elements Of User Experience

(Sumber : Garret, 2011)

## 2.5 Ikon

*Icon* atau ikon, adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat dikatakan ikon adalah tanda yang memiliki ciri – ciri sama dengan apa yang dapat dimaksudkan. Ikon bukan hanya berupa gambar yang disederhanakan namun setiap gambar yang mewakili obyek yang direpresentasikan. Ikon tidak memerlukan kesepakatan atau konvensi dalam memaknainya (Cahyadi 2020).

## 2.6 Tipografi



Gambar 2. 12 Ikon

(Sumber : Pinterest )

Tipografi adalah seni mengatur huruf dalam tata letak desain yang dapat digunakan. Tipografi merupakan elemen penting dalam desain grafis yang tidak dapat berdiri sendiri. Tipografi sangat penting dalam banyak ilmu seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan dll.

Menurut tipografi dibagi ke dalam 3 macam, yaitu kelompok huruf, spasi huruf, dan ukuran huruf (Priscilia Yunita Wijaya 1999).

## 1. Kelompok Huruf

### a. *Serif*

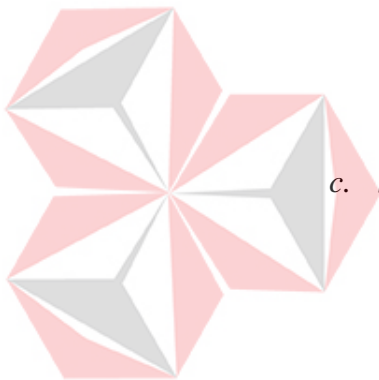
*Serif* adalah jenis huruf yang memberikan kesan formal, elegan dan halus, serta bentuk garis huruf dengan ujung mengerucut dan garis tebal atau tipis yang kuat.

### b. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan jenis kelompok huruf yang memiliki kesan kuat, stabil, dan tegas dengan bentuk garisan huruf yang sama tebal.

### c. *Script*

Script jenis huruf dengan kesan akrab, berirama dan indah dengan bentuk garis yang mirip dengan tulisan tangan.



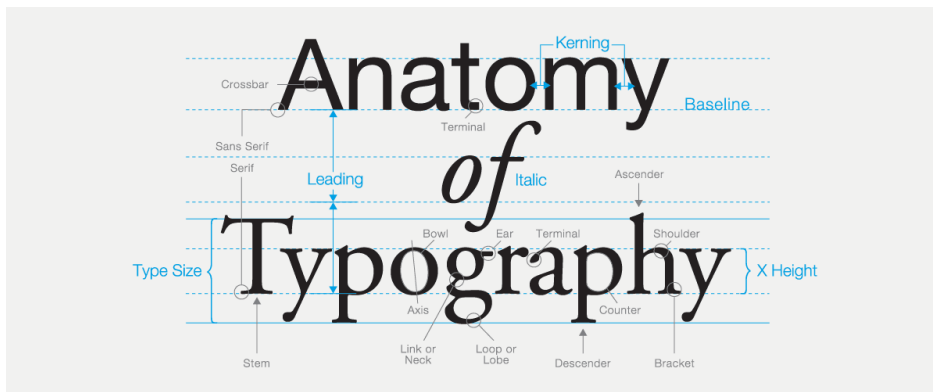
UNIVERSITAS  
Dinamika

## 2. Spasi Huruf

Penggunaan spasi antar huruf memegang peranan penting dalam penyusunan tipografi guna meningkatkan keterbacaan sebuah kalimat atau susunan huruf. Spasi mempertimbangkan toleransi format antar huruf dalam kalimat agar proporsional sehingga mudah dibaca (Priscilia Yunita Wijaya 1999).

## 3. Ukuran Huruf

Ukuran huruf biasanya ditentukan oleh jenis paragraf dan ukuran ruang dan target audiens. pemilihan yang baik dirancang untuk penyajian informasi yang mudah dipahami.



Gambar 2. 13 *Anatomy of Typography*

(Sumber : wordpress.com)

## 2.7 Warna

Warna merupakan elemen penting dalam objek desain. Warna dapat mengekspresikan identitas atau citra yang ingin disampaikan dengan warna merek. Setiap warna memiliki banyak arti, menyampaikan perasaan dan pesan tertentu. Secara umum, mata kita secara alami dapat menerima cahaya yang dipantulkan dari permukaan suatu benda. “Benda berwarna ditangkap oleh mata melalui retina dan diciptakan oleh pantulan warna yang masuk ke kesadaran kita, sehingga kita dapat memahami bahwa warna adalah efek cahaya pada mata” (Agustini 2015).

## 2.8 *Personal Color Test*

*Personal color test* adalah mengidentifikasi warna yang cocok dengan pribadi seseorang berdasarkan pada undertone dan mencocokkan dengan 4 warna musim yaitu *summer*, *winter*, *spring* dan *autumn*. *Personal color* sendiri dapat membantu seseorang untuk menentukan pakaian, aksesories dan riasan yang membantu untuk menunjang penampilan lebih menarik. (Kyllynn Seng 2023)



Gambar 2. 14 *Personal Color Test*

(Sumber : confirmgood.com )



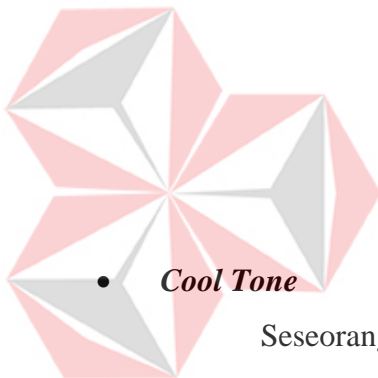
### 2.8.1 Undertone

*Undertone* merupakan warna dasar kulit, hal ini memainkan peran penting dalam menentukan warna yang paling cocok untuk seseorang. *Undertone* biasanya ada karena genetik atau keturunan. Terdapat tiga jenis undertone yaitu *cool*, *warm* dan *neutral* (Keyla 2022).



Gambar 2. 15 Undertone dan Warna-warna Undertone

(Sumber : Pinterest )



- **Cool Tone**

Seseorang yang memiliki jenis kulit *cool undertone* memiliki ciri – ciri kulit yang sedikit berwarna biru, merah muda dan kemerahan pada kulitnya. Seseorang yang memiliki *undertone cool* biasanya memiliki kulit yang lebih pucat dan cerah, karena itu seseorang yang memiliki *undertone cool* akan mudah terbakar dari sinar matahari. *Cool undertone* cocok dengan warna - warna yang berbasis warna biru dan ungu. Untuk aksesories *cool undertone* cocok dengan warna silver dan *rose gold*. Warna yang harus dihindari adalah kuning dan jingga akan membuat kulit mereka menjadi lebih tampak pucat.



Gambar 2. 16 Artis Indonesia Yang Memiliki Warna Kulit *Cool Undertone*

( Sumber : Instagram )

- ***Neutral Undertone***

*Neutral undertone* memiliki kombinasi warna antara *cool* dan *warm* undertone. Seseorang yang memiliki *neutral undertone* memiliki perpaduan antara warna merah muda dan kuning pada kulitnya. Mereka dapat menyesuaikan berbagai macam warna kulit dari warna cerah hingga gelap, *neutral undertone* bersifat serbaguna dan dapat memakai berbagai macam warna, *neutral undertone* terlihat menawan menggunakan warna *cool* ataupun *warm tone*.



Gambar 2. 17 Artis Indonesia Yang Memiliki Warna Kulit *Neutral Undertone*

( Sumber : Instagram ) ***Warm Tone***

Seseorang yang memiliki jenis kulit *warm undertone* dengan ciri – ciri kulit yang sedikit warna kuning, jingga dan keemasan dikulitnya. Seseorang yang memiliki warna undertone ini biasanya mempunyai warna kulit sedang hingga gelap dan mudah kecokelatan dibawah sinar matahari. Mereka yang mempunyai *warm undertone* terlihat menawan menggunakan warna jingga, kuning, coklat dan maroon. Warna yang harus dihindari adalah warna dengan dasar biru dan ungu, warnatersebut membuat kulit tampak lebih kusam.



Gambar 2. 18 Artis Indonesia Yang Memiliki Warna Kulit Warm Undertone

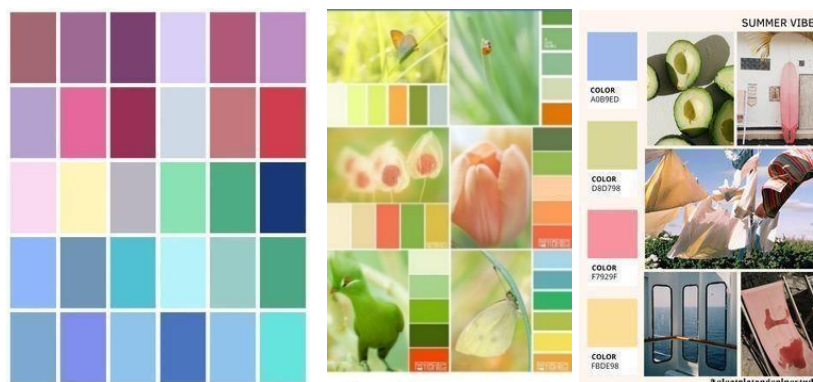
(Sumber : Instagram )

### 2.8.2 4 Season Color

Dalam personal color warna setiap individu dibagi menjadi empat musim yaitu *summer*, *spring*, *winter* dan *autumn*.

- **Summer**

*Summer* (Musim panas) adalah salah satu season yang paling cerah diantara lainnya, *summer* termasuk dalam kategori *cool tone*. Warna *summer* ini mempresentasikan seseorang yang memiliki image ceria dan fresh. Dengan warna primer seperti merah, biru tua, hijau olive, ungu dan magenta, tone yang sangat cocok untuk *summer* dengan warna – warna *cool soft* seperti *mint*, *lavender*, *icy pink*, *soft fudchia* dan *rose* (Chapman n.d.).



Gambar 2. 19 Warna dan Moodboard Color Season Summer

( Sumber : Pinterest )

- **Winter**

*Winter* (Musim dingin) termasuk dalam kategori *cool tone*, seseorang yang memiliki warna *winter* ini terkesan dengan image yang berkarisma dan memiliki keunikan yang kuat. Dengan warna yang mencolok dan kontras yang tinggi. Dengan warna – warna primer seperti *true red*, *royal blue* dan hijau zamrud. Warnadark *cool*

seperti hitam, abu – abu, *maroon*, *burgundy*, *hot pink* dan biru (Chapmann.d.).



Gambar 2. 20 Warna dan Moodboard Color Season Winter

( Sumber : Pinterest )

- **Spring**

*Spring* (Musim Semi) termasuk dalam kategori *warm tone*, warna ini mempresentasikan seseorang yang memiliki image yang berenergi, cerah dan muda. Dengan warna yang terlihat fresh tetapi tetap dengan warna yang cukup mencolok. Warna spring sendiri berdasar pada warna pastel dan coral. warna terbaik dari season ini adalah warna seperti peach, merah tomat, kuning dan goldenbrown (Chapman n.d.).

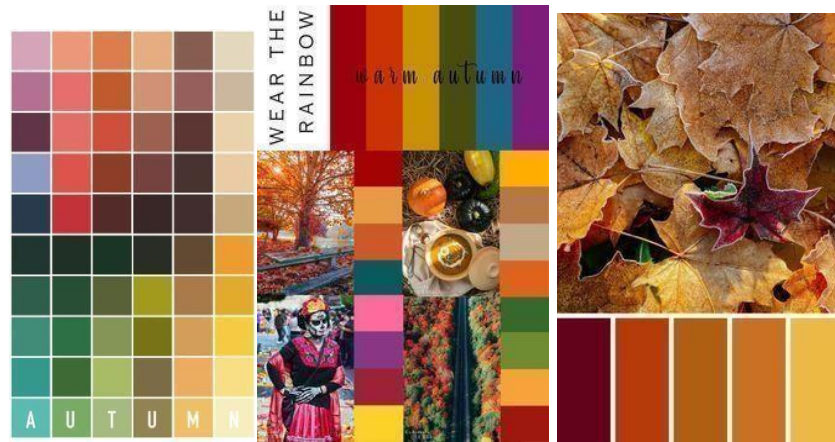


Gambar 2. 21 Warna dan Moodboard Color Season Spring

( Sumber : Pinterest )

- **Autumn**

*Autumn* (Musim Gugur) termasuk dalam kategori *warm tone*, warna autumn mempresentasikan seseorang dengan image mewah dan Anggun. Dengan warna yang terlihat seperti warna yang menyatuh dengan bumi, tanah dan guguran daun. Warna dasar dari winter seperti jingga, *cream*, *forest green* dan *deep peach* warna tersebut akan membuat *look* seseorang lebih terpancar aura mewah dan anggunnya (Chapman n.d.).



Gambar 2. 22 Warna dan Moodboard Color Season Autumn

( Sumber : Pinterest )

## 2.9 Media Penampilan

Media penampilan adalah penunjang dalam penampilan agar terlihat lebih menarik, sehat dan menawan. Media penampilan mencakup seperti *makeup* (riasan wajah), pakaian dan aksesoris

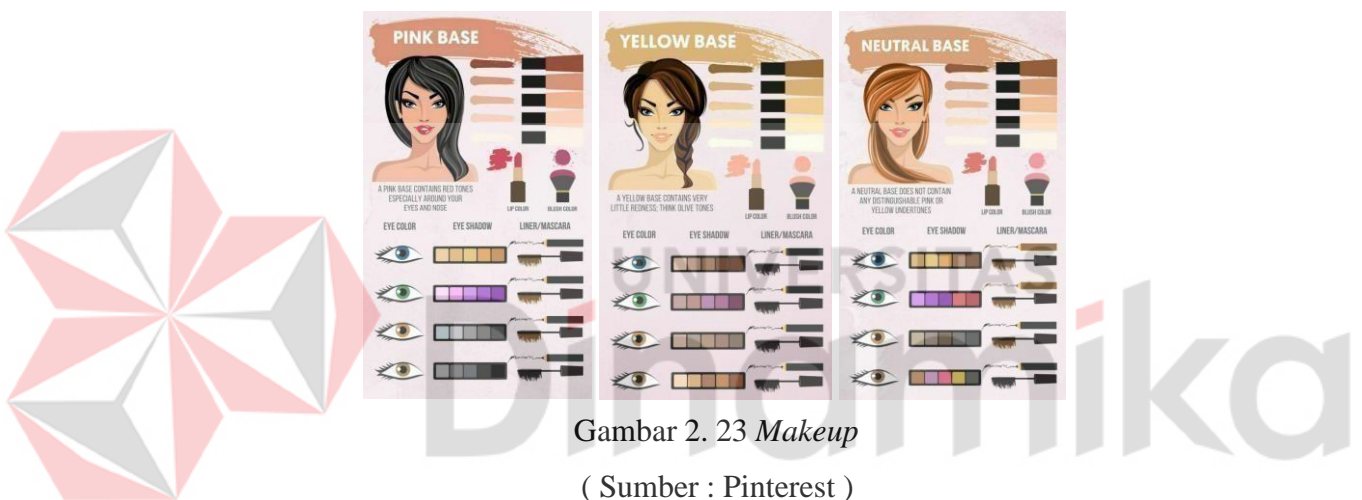
### 2.9.1 Makeup

*Makeup* adalah seni dan praktik menghias wajah dengan menggunakan berbagai produk kosmetik. Tujuan utama *makeup* adalah untuk meningkatkan penampilan seseorang dengan menyoroti fitur wajah yang diinginkan, menyamarkan kekurangan, atau menciptakan berbagai efek artistik. *Makeup* dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti sehari-hari, profesional, panggung, acara khusus, atau fotografi. Produk kosmetik yang digunakan dalam *makeup* seperti:

1. *Foundation*: Digunakan untuk meratakan warna kulit dan menyamarkan ketidaksempurnaan kulit.
2. *Concealer*: Digunakan untuk menyembunyikan noda, bintik-bintik, dan lingkaran hitam di bawah mata.
3. *Eyeshadow*: Digunakan untuk memberikan warna pada kelopak mata.
4. *Eyeliner*: Digunakan untuk mendefinisikan garis mata.
5. *Mascara*: Digunakan untuk memanjang dan mempertebal bulu mata.
6. *Lipstik*: Digunakan untuk memberi warna pada bibir.

7. *Blush* atau perona pipi: Digunakan untuk memberikan sentuhan warna pada pipi.
8. *Highlighter*: Digunakan untuk menyoroti fitur-fitur wajah, seperti tulang pipi dan hidung, untuk memberikan tampilan yang berkilau.
9. *Bronzer*: Digunakan untuk memberikan efek tanned pada wajah atau untuk mengukir kontur.

*Makeup* dapat bervariasi dari tampilan yang sangat natural hingga tampilan yang dramatis dan artistik, tergantung pada tujuan penggunaannya. *Makeup* juga dapat menjadi bagian penting dari dunia fashion, film, dan pertunjukan panggung (Elianti and Pinasti 2018).



Gambar 2. 23 *Makeup*  
( Sumber : Pinterest )

## 2.9.2 Pakaian

Pakaian merupakan salah satu aset media penampilan yang paling utama dalam berpenampilan. Dengan memilih pakaian yang pas dan sesuai dengan warna diri masing – masing membuat penampilan menjadi lebih menarik dan sehat. Menurut (Trends and Report 2023) Head Of Research jakpat Aska primardi dalam survei terbarunya 702 responden dari generasi Z dan milenial hasil surveinya gen Z berminat terhadap produk *fashion retro*, *vintage* dan *streetwear* dibanding milenial. Berikut contoh style pakaian dari gen Z.

### 1. *Retro Fashion Style*

*Retro* menjadi salah satu tren dalam dunia fashion. Yang menarik dari style *retro* ini. Walaupun mengadaptasi tren di tahun 1970 – 1990-an, bagi

pemakainnya tetap bisa memberikan kesan klasik dan mewah (Orami,2023).



Gambar 2. 24 *Retro fashion style*

( Sumber : Pinterest )

## 2. *Vintage Fashion Style*

*Vintage* digunakan untuk menggambarkan *trend fashion* berkelas pada tahun 1900 – 1980. Menurut (Mei 2017), *vintage* merupakan busana yang diadaptasi dari tahun 20-an hingga 60-an dengan gaya busana yang feminim dan didominasi dengan warna soft.



Gambar 2. 25 *Vintage fashion style*

( Sumber : Pinterest )

### 3. *Streetwear*

*Streetwear* adalah gaya berpakaian yang mengusung konsep kasual, yang menjadi tren global pada era 90-an. Menurut (Citra Narada Putri 2021) gaya berpakaian ini muncul dari tren mode *hip hpo* ala New York dan budaya selancar di California, Amerika Serikat, pada tahun 70-an. Pakaian yang masuk dalam golongan *streetwear* umumnya berpusat padapotongan yang kasual dan nyaman seperti *jeans*, *t-shirt*, *hoodie* dan *sweater*.



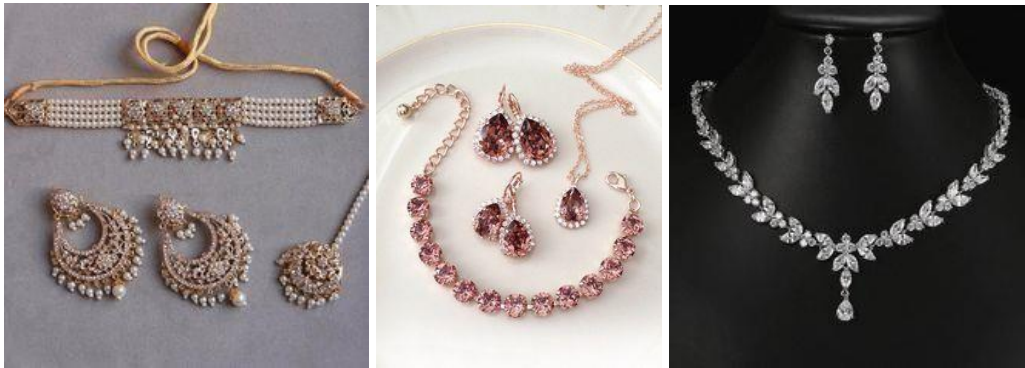
Gambar 2. 26 *Streetwear Fashion Style*

( Sumber : Pinterest )



### 2.9.3 Aksesoris

Aksesoris sebagai bahan tambahan dalam berpenampilan, aksesoris memiliki berbagai macam jenis seperti cincin, kalung, gelang, anting – anting dan lain – lain. Aksesoris juga dibedakan beberapa jenis warna untuk *warm tone* cocok menggunakan warna *gold* dan *cool tone* warna *silver* dan *rose gold*. Berikut ini adalah contoh aksesoris warna *gold* dan *cool tone* warna *silver* dan *rose gold*.



Gambar 2. 27 Aksesoris

( Sumber : Pinterest )

### 2.10 Generasi Z

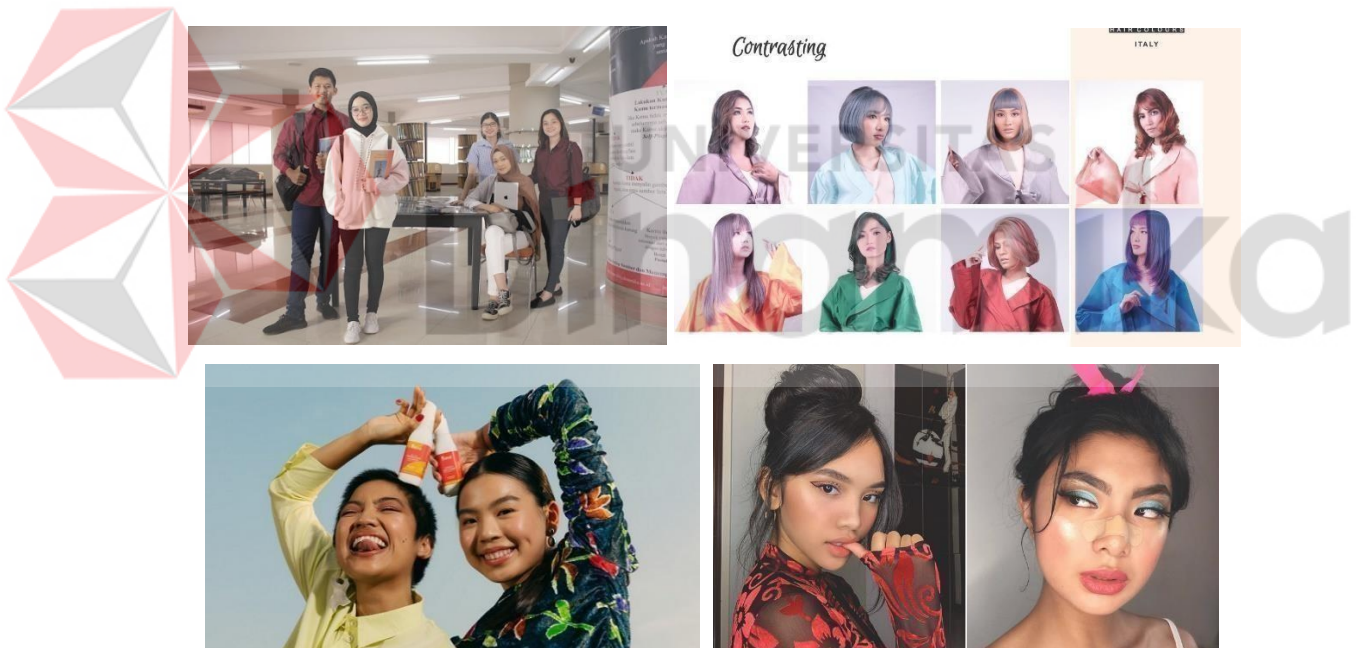
Generasi Z dikenal dengan singkatan Gen Z atau iGen, gen z dimulai dari kelahiran 1997 – 2012 mereka generasi yang tumbuh di era digital dan teknologi yang berkembang pesat dalam hal berpenampilan generasi z lebih memiliki karakteristik. preferensi yang unik dan menyukai eksperimen dalam berpenampilan (Komalasari et al. 2022). Gaya berpakaian generasi z memiliki gaya yang lebih liberalis dan toleran, dengan menggunakan busana yang lebih nyaman dan praktis seperti kulot, sweater dan sepatu yang selaras dengan keperibadian masing – masing individu. Generasi z juga peduli akan gaya rambut cenderung memiliki gaya rambut yang cocok dengan kulit dan senantiasa mencoba warna rambut dengan warna yang cerah. Wajah yang lebih cerah dan bersih adalah keharusan untuk generasi z, kepeduliannya terhadap wajah dengan rutin menggunakan skincare, pergi ke klinik kecantikan dan menggunakan makeup (Ni Kadek Yuni Diantari 2021).

Generasi z memiliki karakteristik sebagai generasi yang terbuka terhadap berbagai hal, seperti isu sosial dan lingkungan, multikulturalisme, dan kemajuan teknologi. Generasi z memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan berani untuk menyuarakan apa yang dirasa harus untuk disuarakan. Genrasi z lebih beragam,

bersifat global dan selalu *trendy* dalam dunia *fashion* (Romadhona, 2023).

### 2.10.1 Perilaku Generasi Z Ketika Berpenampilan

Perilaku generasi z dalam berpenampilan, berbeda dengan generasi sebelumnya. Tren gaya busana menjadi salah satu cara paling umum dan efektif bagi gen z untuk mengekspresikan diri dan menciptakan identitas diri mereka sendiri. Gaya berpakaian yang dipilih dapat mencerminkan kepribadian, minat, dan nilai-nilai mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi tren gaya berpenampilan di kalangan generasi z, terutama peran sosial media dan pengaruh *celebrity*. Hal ini menunjukkan perubahan dalam sumber inspirasi dan pengaruh pada tren gaya berpenampilan di kalangan generasi z, yang lebih terkait dengan *digital world* dan *popular culture* (Wecarejatim 2023).



Gambar 2. 28 Gaya Generasi Z

( Sumber : Pinterest )

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode *design thinking* dan metode *kualitatif*.

### 3.2 Metode Kualitatif

Dalam pembuatan perancangan Tugas Akhir ini menggunakan metode kualitatif. Prosedur penelitian dapat menghasilkan data deskriptif berupa lisan dan tertulis dari perilaku orang – orang yang diamati. Dengan memilih metode kualitatif dan merangkumnya dalam kajian teoritis, maka fokus penelitian didasarkan pada kejadian dilapangan dan data dikumpulkan menjadi data, sehingga menghasilkan gagasan konseptual visual (Sugiyono 2013).

#### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Observasi dan wawancara dengan ahli *personal color analysis* ini dilakukan di Saekjo Studios Spazio Lt. 2, 221B Kota Surabaya. Wawancara dengan ahli *developer it* dan *user testing* di lakukan di Universitas Dinamika Jl. Raya Kedung Baruk No.98, Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Surabaya

#### 3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang dipelajari untuk menggambarkan secara singkat keseluruhan yang dianalisis, yaitu unit analisis dapat juga disebut unit observasi. Dalam penelitian ini ialah cara kerja *personal color analysis* yang nantinya akan digunakan dalam perancangan desain *UI/UX personal color test*.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk perolehan penyelesaian dari rumusan masalah penelitian, sebagai berikut :

#### 3.3.1 Observasi

Observasi membantu dukungan data dilapangan pada penelitian ini, dengan dilaksanakan di Saekjo Studios Spazio Lt. 2, 221B Kota Surabaya untuk

mengetahui proses *personal color* analisis secara detail. Peneliti disini memiliki target audiens yaitu pada umur 17-25 tahun yang memiliki ketertarikan mengenai penyesuaian penampilan dengan *personal color* yang dimiliki masing-masing individu.

### 3.3.2 Wawancara

Wawancara salah satu cara untuk pengumpulan data dengan berhadapan langsung dengan narasumber terkait, agar pembuktian informasi yang diperoleh sebelumnya. Kegiatan wawancara kepada pihak terkait yang menjadi narasumber adalah Monica Natasya selaku ahli *personal color* analysis dan *founder* saekjo studios, guna mencari informasi mengenai personal color test. Peneliti juga akan melakukan wawancara dengan 2 ahli *developer IT* Rendy Yusuf Prasetyo dan Giga Razki Arianda untuk mencari informasi lebih lanjut terkait aplikasi yang akan dikerjakan serta melakukan wawancara dengan 3 target pengguna untuk mengetahui lebih dalam minat dari generasi z.

### 3.4 Penyajian Data

Penyajian data secara kualitatif dalam bentuk data lapangan, disajikan dalam format naratif yang disusun secara cepat dan efektif untuk menyempurnakan hasil reduksi data sehingga dapat ditarik kesimpulan.

#### 3.4.1 Studi Literatur

Studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini digunakan sebagai referensi atas landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kasus yang diteliti. Referensi dapat dicari melalui jurnal, buku maupun artikel penelitian. Sehingga output yang dihasilkan sesuai dengan permasalahan yang diusung.

### 3.5 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa foto maupun gambar – gambar seputar personal color yang digunakan untuk mendukung sebagai bahan analisis dalam penelitian ini.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Proses mencari dan menyusun data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dengan menyimpulkan data kedalam kategori dan dipelajari membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono 2013). Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, maka pengolahan data penting dan menggolongkan tahap reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

#### 3.6.1 Reduksi Data

Berdasarkan data observasi, wawancara dan pengumpulan dokumen. Dapat dimasukan beberapa data yang relevan serta menggolongkan tahap reduksi data dengan cara yang tertarget dan mudah untuk menuju ketahap berikutnya yang akan dijadikan konten dari *personal color* dan *fashion*.

#### 3.6.2 Studi Kompetitor

Studi kompetitor dilakukan untuk melakukan analisa kelebihan dan kekurangan dari *mobile-app personal color test* serupa yang beredar di pasaran. Hal ini juga dapat berguna sebagai referensi untuk membuat *mobile-app personal color test* yang lebih baik untuk kedepannya.

#### 3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Selanjutnya yaitu tahap penarikan kesimpulan, pada tahap ini dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah didapatkan. Namun dalam hal ini data yang diperoleh masih bersifat sementara atau dapat berubah jika bukti telah diidentifikasi secara valid.

### 3.7 Analisis S.W.O.T

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang telah digunakan oleh banyak organisasi, perusahaan dan instansi pemerintah. Ini adalah salah satu senjata paling berguna dalam menghadapi berbagai jenis persaingan global. Proses analisis SWOT mengharuskan adanya survey internal mengenai Strengths (Kekuatan), Weaknesses (kelemahan) organisasi atau kegiatan dalam organisasi atau sesuatu hal yang ingin dikaji, serta survey eksternal atas Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) pada hal yang dikaji (Fajar Nur'aini Dwi Fatmawati, 2020).

### 3.7.1 Strength

*Strength* merupakan suatu kekuatan yang berada dalam suatu organisasi. Hal ini biasanya berupa suatu potensi khusus yang menjadi keunggulan dalam sebuah organisasi tersebut.

### 3.7.2 Weakness

*Weakness* adalah suatu keadaan berupa kelemahan atau kekurangan yang ada dalam sebuah organisasi. Hal ini wajar terjadi dalam suatu organisasi, tinggal bagaimana membuat kelemahan tersebut dapat menjadi suatu kelebihan untuk organisasi tersebut.

### 3.7.3 Opportunity

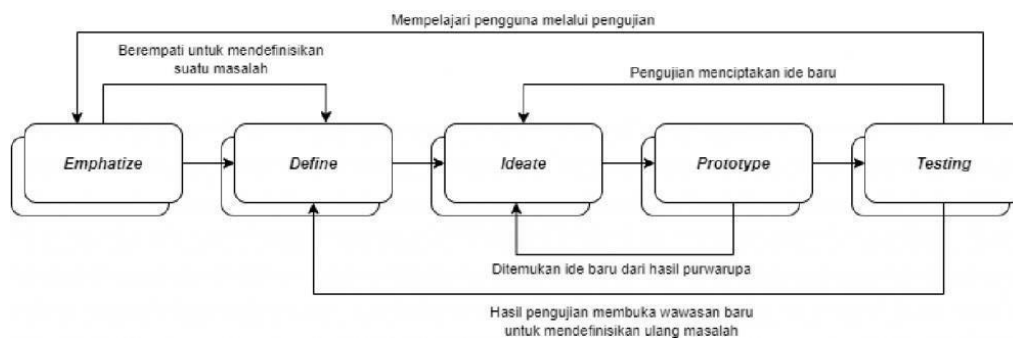
Peluang merupakan keadaan eksternal yang bersifat menguntungkan dalam suatu organisasi guna memajukan suatu organisasi atau perusahaan.

### 3.7.4 Threats

Ancaman merupakan suatu keadaan yang berasal dari luar organisasi yang dapat mengganggu kelancaran tercapainya visi dan misi organisasi atau perusahaan.

## 3.8 Metode *Design Thinking*

Metode untuk pengumpulan data akan menggunakan metode *design thinking* yang dimana metode ini akan digunakan untuk memecahkan masalah dan mengembangkan solusi inovatif dengan fokus kepada pengguna, pengumpulan data akan mencakup wawancara, observasi, *prototype* dan *test* kepada pengguna.



Gambar 3. 1 Bagan *Design Thinking*

( Sumber : RumahStudio.com )

### **3.8.1 Emphasize**

Mengumpulkan data mengenai aktifitas, minat dan kebutuhan generasi z akan penampilan dengan wawancara kepada 3 responden untuk *insight* lebih dalam.

### **3.8.2 Define**

Menentukan aplikasi yakni warna *season color* dibagi menjadi 4 *summer, spring, autumn* dan *winter*. Membuat konsep desain dan fitur aplikasi yang telah disesuaikan dengan *personal color* korea yang cocok dengan kulit asia, karakteristik dan minat generasi z melakukan wawancara dengan 3 target pengguna dan melakukan tahapan proses definisi masalah dan spesifikasi kebutuhan pengguna *user persona*.

### **3.8.3 Ideate**

Proses *Ideate*, seluruh permasalahan yang sudah terdefiniskan di proses sebelumnya dikumpulkan dan melakukan *brainstorming*. Untuk mengklasifikasikan solusi dengan beberapa fitur yang digunakan untuk pengaplikasian yang akan peneliti lakukan.

### **3.8.4 Prototype**

Tahapan pertama sketsa rancangan awal *UX* berupa alur aplikasi dan *wireframe*. Tahapan kedua merancang *UI/UX* menjadi *medium-fidelity prototype*. Tahapan ketiga mengimplementasikan *prototype* pada *smartphone android* berdasarkan saran dan masukan dari 3 responden.

### **3.8.5 Test**

Tahapan pertama, dilakukan terhadap 2 *developer* dengan menunjukkan rancangan awal desain *UX* berupa alur aplikasi dan *wireframe*. Tahapan kedua dilakukan kepada 3 responden dengan menunjukkan *medium-fidelity prototype* yang dibuat setelah perbaikan tahap pertama. Tahapan ketiga melakukan *user testing high-fidelity prototype* di *smarthphone android* kepada 3 responden yang dibuat setelah perbaikan.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, telah dirumuskan beberapa teknik pengumpulan data antara lain : observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Sehingga menghasilkan sebuah data yang akan dianalisa guna mencapai data yang peneliti harapkan untuk sebuah reduksi data. Berikut adalah hasil analisa data yang telah peneliti lakukan dan hasil pengumpulan data.

#### 4.1.1 Hasil Observasi

Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti ditemukan bahwa *Personal color test* melakukan beberapa tahapan saat melakukan ialah test *summary*, *elements check*, *draping* dan *coaching warpup*. Proses pertama adalah *summary* ahli *personal color analysis* memperkenalkan diri dan *personal color* secara umum dan proses – proses yang akan dilakukan. Proses kedua adalah *element check* melakukan check undertone dengan menggunakan alat *cube analysis curator* yang akan menemukan warna *undertone*. Proses yang ketiga adalah *drapping* ahli *personal color analysis* melakukan test *4 seasons color*, aksesories dan warna *makeup* dengan meletakkan kain dan palate kertas warna kepada *client* dan menentukan warna yang pas untuk *personal color clientnya*. Tahapan yang terakhir adalah *coaching warpup* ahli *personal color* melakukan analisis *makeup* kepada *makeup client* yang telah dibawa dan merekomendasikan *makeup* yang pas sesuai dengan *personal color clientnya*.

#### 4.1.2. Hasil Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan akhir untuk memperoleh data yang valid dari sumber yang relevan dengan penelitian. Peneliti telah terjun langsung ke lapangan untuk melakukan proses wawancara kepada narasumber yang relevan dengan penelitian ini. Tujuan yang dilakukan penelitian untuk mendapatkan informasi dan sumber data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.



#### A. Wawancara dengan *Personal Color Analysis* di Saekjo Studio



Gambar 4. 1 Wawancara Narasumber *Personal Color Analysis* Saekjo Studio

( Sumber : Olahan Peneliti, 2024 )

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan ahli *personal color test* Monica Natasya. Ahli *personal color test* Monica Natasya belajar tentang *personal color* di korea selatan dan warna yang cocok untuk semua kulit asia adalah *color theory personal color test* korea, sehingga *personal color test* di saekjo studios menggunakan standart warna dan ketentuan dari korea selatan. *Personal color test* menurut ahlinya dibagi menjadi 4 *seasons color* yaitu *winter*, *autumn*, *summer* dan *spring*. Setelah melakukan *test undertone* dan hasilnya akan diarahkan menjadi beberapa warna, untuk hasil *cool tone* akan diarahkan test warna *summer whitish*, *summer pale*, *summer soft*, *winter vivid*, *winter deep* dan *winter dark*. Sedangkan untuk *warm tone* adalah *summer pale*, *summer light*, *spring vivid*, *autumn soft*, *autumn dull* dan *autumn deep*. Pelanggan yang datang di saekjo studios untuk melakukan *personal color test* kebanyakan adalah generasi Z berumur 17 – 25 Tahun yang ingin menunjang penampilan untuk kesehariannya. Menurut ahli *personal color test* Monica Natasya *personal color* bukan untuk membatasi gaya berpakaian seseorang, tetapi mengarahkan warna dan gaya yang terbaik untuk individu. *Personal color* terfokus kepada wajah yang dimana media pendukung penampilan membuat wajah lebih *fresh* dan berseri, dari pada terfokus pada gaya media penampilan. Monica Nastasya berkata cahaya juga mempengaruhi dari hasil *personal color* seseorang, cahaya yang baik adalah yang berwarna putih atau menggunakan sinar matahari langsung. Cahaya berwarna kuning atau jingga dapat merubah hasil dan warna yang tidak sesuai dengan individu.

## B. Wawancara dengan Ahli Developer IT



Gambar 4. 2 Wawancara Narasumber *Developer IT*

( Sumber : Olahan Peneliti, 2024 )

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan *developer IT* Rendy Yusuf Prasetyo dan Giga Razki Arianda. Ahli *developer* Rendy Yusuf Prasetyo *freelancer* dalam bidang IT sering mendapatkan *project* untuk mengerjakan website web dan aplikasi, seperti website wisata kota Mojokerto, dan Giga Razki Arianda *freelancer* dalam bidang penataan *UI/UX* dan desain 3D. Proses pengerjaan aplikasi *personal color* ini dibagi menjadi dua kepada developer IT, Rendy Yusuf Prasetyo menghandle akses dan *coding* dari aplikasi dan Giga Razki Arianda penataan desain dari aplikasi ini. Proses pengerjaan memakan waktu 2- 3 bulan pengerjaan aplikasi. Menurut IT Rendy Yusuf Prasetyo aplikasi *personal color* test ini memiliki fitur yang beragam untuk mencapai kemudahan target pengguna generasi z, dan melakukan sistem pencocokan warna saat pengguna melakukan test dan hasil ahir akan muncul ketika pengguna telah melakukan semua test yang ada diaplikasi tersebut. Dengan adanya fitur membagikan konten dapat mencangkup target generasi z yang gemar dan menampilkan konten dan gaya hidup disosial media.

### C. Wawancara dengan 3 Target Pengguna



Gambar 4. 3 Wawancara 3 Target Pengguna

( Sumber : Olahan Peneliti, 2024 )

Dari hasil wawancara dengan 3 target pengguna yang memiliki umur 17 – 25 tahun yang dimana mereka termasuk generasi z, mereka mengetahui tentang personal color melalui sosial media seperti *Instagram* dan *tiktok*. Head Of Research jakpat Aska primardi dalam survei terbarunya 702 responden dari generasi Z dan milenial hasil surveinya gen z berminat terhadap produk *fashion retro*, *vintage* dan *streetwear*. Dari 3 pengguna yang telah diwawancarai mereka juga menyukai gaya berpenampilan *fashion retro*, *vintage* dan *streetwear*. Mereka tertarik dengan personalcolor yang dimana generasi z selalu akan ingin tahu terkait penampilan dan trend yang sedang ada. Mereka juga mengharapkan dapat melakukan *personal color test* dengan mudah seperti aplikasi serta aplikasi tersebut dapat digunakan secara gratis, karena rata – rata generasi z adalah generasi yang masih belum mempunyai pekerjaan dengan visual yang mudah dinikmati serta memiliki fitur yang sesuai dengan *personal color test* warna kulit orang asia.

#### 4.1.3 Dokumentasi

Berikut adalah beberapa dokumentasi yang peneliti abadikan guna memperoleh data sebagai penunjang penelitian :



Gambar 4. 4 Pengecekan Warna *Undertone*

( Sumber : Olahan Peneliti, 2023 )

Foto tersebut diabadikan saat melakukan wawancara dan observasi, dilakukannya pengecekan warna *undertone* dengan *cube* mesin untuk penghitung warna kecerahan warna kulit dan akan dikualifikasikan dalam hitungan untuk menentukan jenis *undertone warm tone* atau *cool tone*.



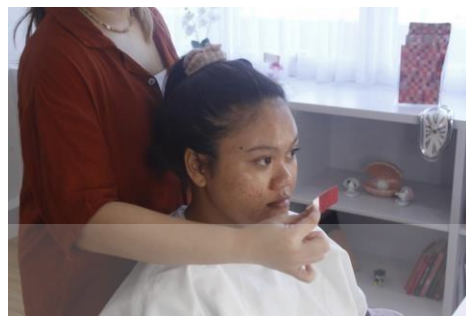
Gambar 4. 5 Drapping Kain Warna *4 Seasons Color*

( Sumber : Olahan Peneliti, 2023 )

Foto tersebut melakukan sesi *drapping* warna *4 seasons color* dengan kain yang sesuai dengan warna *4 seasons color* yaitu *summer*, *spring*, *autumn* dan *winter*. Dengan memperhatikan bagian kantong mata, pipi dan rahang untuk menentukan warna *personal color* individunya.



Gambar 4. 6 Penentuan Warna *Make up*  
( Sumber : Olahan Peneliti, 2023 )



Gambar 4. 7 Penentuan Warna *Lipstick*  
( Sumber : Olahan Peneliti, 2023 )



Gambar 4. 8 Penentuan Warna Makeup, *Lipstick* dan Warna Cat Rambut  
( Sumber : Olahan Penulis, 2023 )



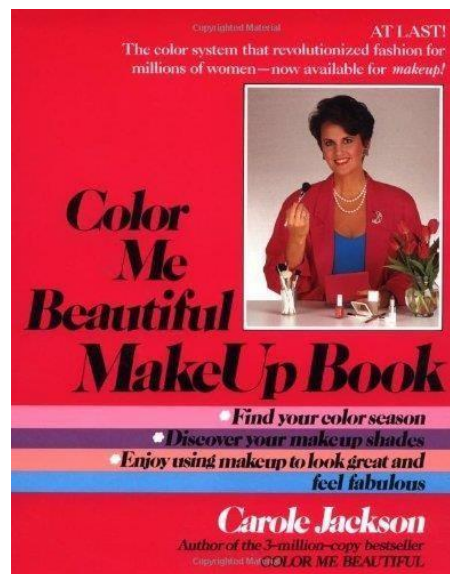


Gambar 4. 9 Hasil setelah melakukan *Personal Color Test*

( Sumber : Olahan Peneliti, 2023 )

Sesi terakhir ditunjukkan dengan sesi pemilihan warna makeup, *lipstick* dan warna rambut sesuai dengan undertone dan hasil *personal color*.

#### 4.1.4 Studi Literatur



Gambar 4. 10 Studi Literatur Buku Color Me Beautiful

( Sumber : Colormebeautiful.com )

Dalam perancangan ini menggunakan studi literatur berupa buku yang menjelaskan tentang keindahan masing individu dibagi menjadi 4 *seasons color* *spring, autumn, summer dan winter*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku dari Carole Jackson yang berjudul “Color Me Beautiful” buku ini peneliti jadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

## 4.2 Hasil Reduksi Data

### 4.2.1 Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti lakukan di saekjo studios, kota Surabaya guna untuk mempermudah dalam merancang *user interface* dan *user experience* aplikasi *personal color test* sebagai penunjang penampilan generasi Z.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti ditemukan bahwasan *personal color* ini dibedakan dari beberapa jenis warna disetiap negara dan yang cocok untuk kulit orang asia di Indonesia adalah *personal color* dari korea dan *personal color* ini masih belum tersebar luas di Indonesia , sehingga Masyarakat belum bisa mencoba *personal color* ini secara luas. Peminat *personal color test* adalah umur 17 – 25 tahun sehingga generasi Z mempunyai minat terhadap berpenampilan khususnya dalam *personal color*.

#### 4.2.2 Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti ke narasumber Monica Natasya sebagai ahli *personal color test* di saekjo studios dan ahli *developer it* Rendy Yusuf Prasetyo dan Giga Razki Arianda. Ingin mengenalkan *personal color* ini lebih luas dan dapat membantu menunjang penampilan kepada generasi muda yaitu generasi Z yang minat akan berpenampilan lebih tinggi.

#### 4.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi didapat peneliti ketika terjun kelapangan secara langsung. Observasi dilakukan di Saekjo Studios , Kota Surabaya. Dalam dokumentasi tersebut peneliti berinteraksi dengan ahli *personal color test* untuk mengetahui lebih lanjut terkait *personal color test*.

#### 4.2.4 Penyajian Data

Dari hasil reduksi data yang telah dicantumkan sebagai observasi, wawancara hingga dokumentasi maka dapat disajikan data bahwa :

1. Perancangan *user interface* dan *user experience* aplikasi *personal color test* dengan tujuan mempermudah target pengguna usia 17 – 25 tahun ialah generasi z dalam penunjang penampilan.
2. Aplikasi *personal color test* memiliki 5 fitur yaitu test *undertone* untuk menentukan warna kulit pengguna, test 4 musim *personal color*, *shop* memiliki fitur rekomendasi media penampilan yang tersambung dengan link *e-commerce* sehingga pengguna bisa dengan mudah membeli barang yang sesuai hasil *personal colornya*, *feed content* dan *profile*.
3. Didalam aplikasi *personal color test* ini akan dilakukan *personal color test* yang sesuai dengan prosedur *personal color test* korea dari saekjo studios dan hasil akan terdapat rekomendasi penampilan yang sesuai dengan hasil individu yang didapat.

#### 4.3 Hasil Analisis Kompetitor

Ide *personal color test* sebagai wadah untuk membantu dalam berpenampilan bukan merupakan ide baru. Sehingga ada aplikasi serupa yang telah ada yang akan menjadi kompetitor, untuk mengetahui perbedaan antara aplikasi yang peneliti buat

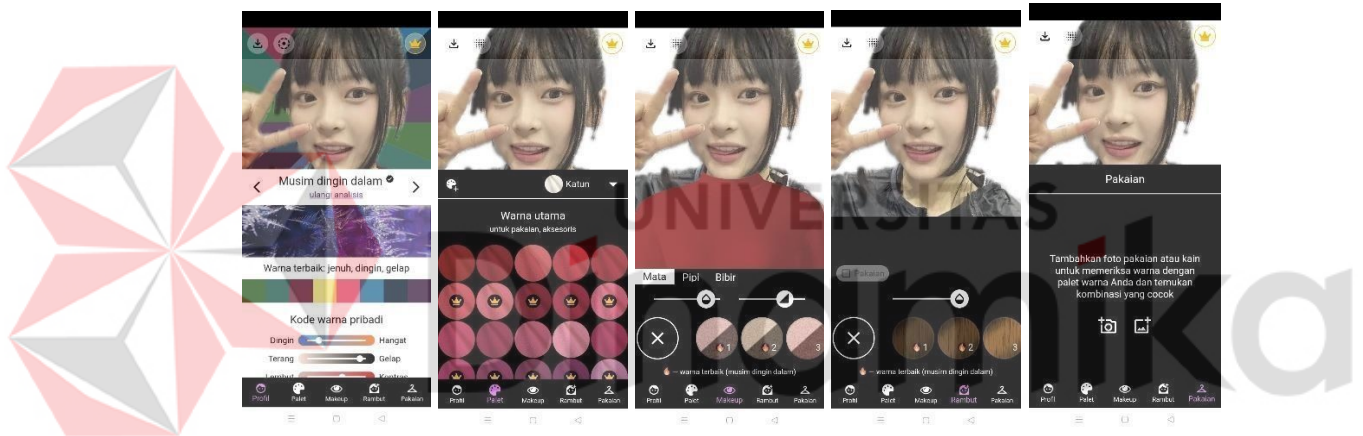


dengan aplikasi serupa dilakukan analisis kompetitor dengan mencari informasi melalui artikel, ulasan pengguna, dan mencoba menggunakan aplikasi. Dilakukan penggalian informasi mengenai produk, layanan, kelebihan, dan kekurangan dari aplikasi yang serupa, berikut analisis aplikasi dapat dilihat pada gambar berikut ini.

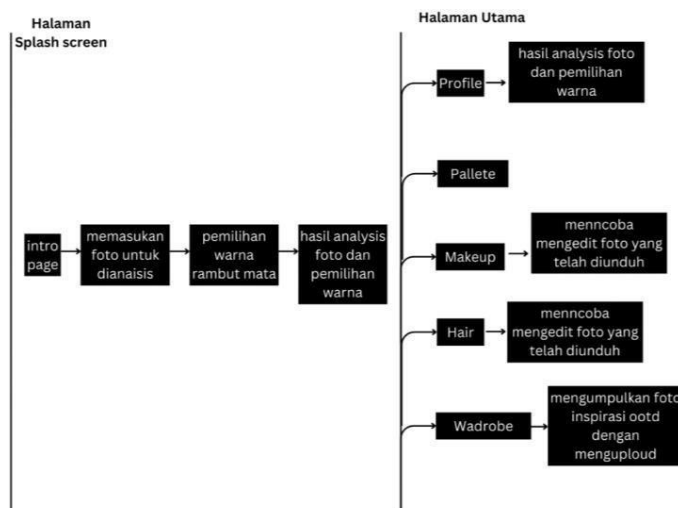
A. Color Analysis – Dressika



Gambar 4. 11 Logo Aplikasi Dressika  
( Sumber : Pinterest )



Gambar 4. 12 Visual Aplikasi Dressika  
( Sumber : Aplikasi Dressika )

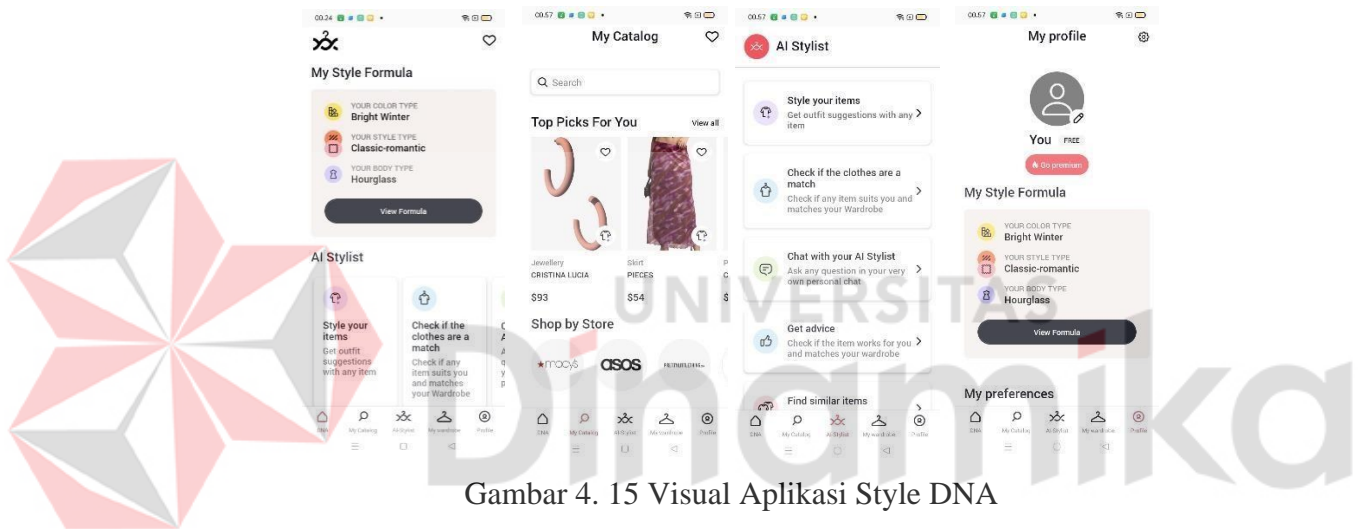


Gambar 4. 13 Hierarki Bagan Aplikasi Dressika  
( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

B. Style DNA

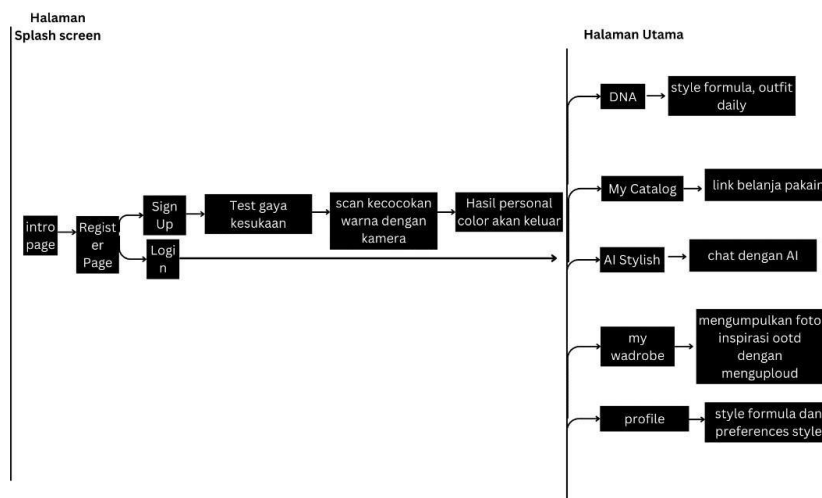


Gambar 4. 14 Hierarki Bagan Aplikasi Dressika



Gambar 4. 15 Visual Aplikasi Style DNA

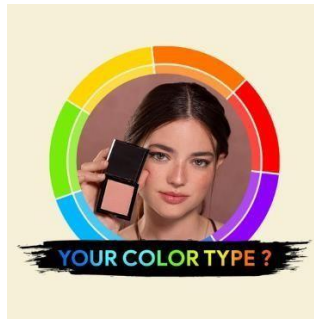
( Sumber : Aplikasi Style DNA )



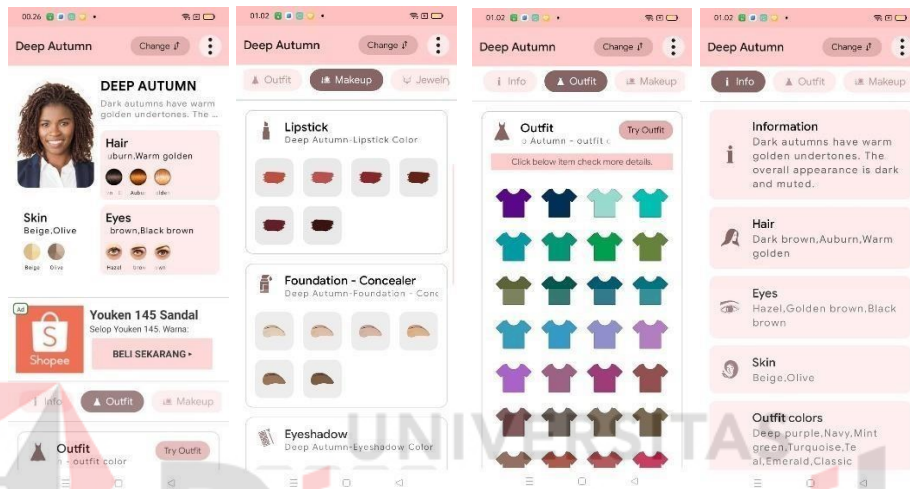
Gambar 4. 16 Hierarki Bagan Aplikasi Style DNA

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

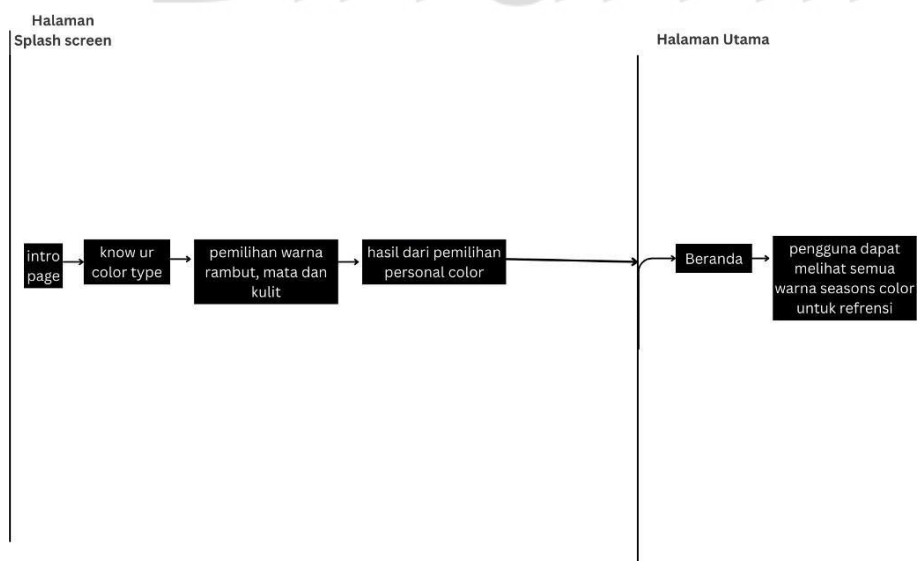
C. Seasonal Color – Match and Find



Gambar 4. 17 Logo Aplikasi Seasonal Color



Gambar 4. 18 Visual Aplikasi Seasonal Color



Gambar 4. 19 Hierarki Bagan Aplikasi Seasonal Color – Match and Find

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

Aplikasi	Produk	Layanan	Kelebihan	Kekurangan
Colour Analysis - Dressika	Aplikasi Mobile (Android dan IOS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menganalisis <i>personal color</i> menggunakan foto</li> <li>Pemilihan warna rambut, warna mata,</li> <li>Hasil setelah analisis berupa <i>best color</i>, <i>personal color code</i> dan warna <i>make up</i> mencangkup mata, bibir, kulit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mudah untuk diakses</li> <li>Hasil dari <i>personal color test</i> otomatis akan keluar</li> <li>Merekendasikan warna baju, <i>make up</i> dan lain - lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak banyak fitur yang ada membuat pengguna merasa bosan.</li> <li>Aplikasi tersebut arahnya masih belum tertata dengan jelas</li> <li>Grafik warna yang belum tertata dengan rapi</li> <li>Hanya bisa sekali coba, jika ingin menggunakan lagi harus melakukan pembayaran</li> </ul>
Style DNA	Aplikasi Mobile (Android)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat fitur <i>login</i> dan <i>sign in</i></li> <li>Memberikan <i>quiz</i> terkait selera dalam berpenampilan, ukuran badan dan tinggi</li> <li>melakukan test dengan kamera langsung</li> <li>Hasil akan langsung keluar setelah melakukan test wajah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat rekomendasi pakaian sehari - hari dan <i>color code</i>.</li> <li>Tersedia katalog belanja yang akan menghubungkan ke link toko belanja produk tersebut</li> <li>Dapat melakukan <i>chat</i> dengan AI untuk menjawab pertanyaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hanya bisa sekali coba, jika ingin menggunakan lagi harus melakukan pembayaran</li> <li>Saat melakukan test kamera, susah untuk menepatkan posisi wajah sehingga terdeteksi gagal terus menerus.</li> <li>Produk yang dikatalog hanya produk <i>high end</i>, sehingga tidak bisa mencangkup semua kalangan</li> <li>Tidak terepresentasi dengan jelas tentang <i>personal color</i>, serta grafik yang masih belum jelas terpaparkan</li> </ul>
Seasonal Colors - Match & Find	Aplikasi Mobile (Android)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat kolom <i>seasons color</i>, sehingga pengguna bisa memilih sendiri</li> <li>Terdapat pemilihan warna rambut, mata, warna kulit</li> <li>Hasil akan langsung keluar berupa tulisan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengguna bisa melihat warna disemua <i>seasons color</i> yang ada</li> <li>Test dan hasil dilakukan dengan cepat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak ada banyak fitur yang ada, sehingga akan membuat pengguna merasa kurang puas akan hasilnya dan bosan</li> <li>Grafik warna dan hasil dari <i>personal color test</i> tidak terakurasi dengan jelas, tidak ada gambar hanya berupa tulisan</li> <li>Visual tulisan banyak gerakan, sehingga membuat pengguna merasa bingung untuk membacannya.</li> </ul>

Gambar 4. 20 Analisis Kompetitor

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari aplikasi yang serupa dengan rancangan yang akan peneliti buat adalah *color analysis – dressika*, *style dna* dan *seasons color – match and find*. Ketiga aplikasi tersebut pengumpulan informasi dibedakan menjadi produk yang dihasilkan, layanan yang ditawarkan, kelebihan dan kekurangan dari aplikasi tersebut. Fitur yang sudah ada didalam 3 aplikasi tersebut antara lain seperti pemilihan *personal color test* dan profile. Aplikasi *personal color test* yang akan peneliti lakukan memiliki fitur yang tidak dimiliki dari aplikasi 3 tersebut, seperti *shop*, *feed content*, dan test *undertone*. Informasi yang telah didapat dijadikan sebagai pembeda atau acuan yang dapat diterapkan pada aplikasi yang akan dibuat oleh peneliti.

#### 4.4 Kesimpulan

Peneliti telah melakukan beberapa tahapan analisa data mulai dari reduksi data, observasi, hingga penyajian data yang telah dikumpulkan selama beberapa bulan. Kemudian dari beberapa tahapan tersebut dapat ditarik kesimpulan target pengguna dengan usia 17 – 25 tahun dan bahwasannya perlu dibuatkan sebuah media aplikasi *personal color test* sebagai media penunjang penampilan generasi z, yang memiliki

beberapa fitur yang dapat membantu menunjang penampilannya seperti *test undertone*, *test personal color*, tempat untuk belanja, memberikan rekomendasi dan menyediakan wadah untuk menyalurkan *ootd* disosial media serta memberikan desain aplikasi yang *harmony* dan aplikasi yang dapat digunakan dimana saja serta dapat dilakukan oleh semua kalangan.

#### 4.5 Konsep dan *Keyword*

Dalam menyusun konsep dan *keyword* tahap pertama yang peneliti lakukan adalah menganalisis STP, USP dan SWOT agar memudahkan dalam menemukan konsep serta *keyword* sebagai tahapan untuk penyelesaian karya.

##### A. Segmentasi

- Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Teritorial : Jawa Timur
- c. Distrik : Surabaya
- d. Kepadatan Populasi : Kota Besar

- Demografi

- a. Usia : 17 – 25 th
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. Profesi : SMA - Mahasiswi
- d. Ekonomi : Semua Kalangan

##### B. Targeting

Untuk targeting menggunakan target audience 17 – 25 tahun. Usia 17 – 25 tahun memiliki karakteristik yaitu cara berfikir yang sudah mulai matang untuk dapat mempelajari sesuatu secara maksimal ditunjang dengan perkembangan kognitif yang lebih memumpuni agar informasi yang disampaikan bisa diterima lebih baik.

##### C. Positioning

Perancangan *user interface* dan *user experience* aplikasi *personal color test* bertujuan untuk media penunjang penampilan pada generasi z, pada perancangan *user interface* dan *user experience* ini berisikan visual *4 seasons color* berupa test yang akan dilakukan dan rekomendasi media penampilan yang cocok dengan individu yang diharapkan bermanfaat untuk penunjang penampilan.

#### 4.5.1 Unique Selling Point (USP)

*Unique selling point* merupakan ciri khas dan pembeda dari sebuah produk dengan produk lainnya. Hal tersebut dapat membuat target yang dituju lebih mudah untuk mengingat produk yang telah ditawarkan. *Unique selling point* dari *personal color* ini memiliki keunikan tersendiri dalam menentukan warna individu dengan 4 musim yang berbeda – beda dan mencocokkannya dengan individu tersebut. Sehingga dengan ada 4 musim warna yang berbeda ini dapat menjadi ciri khas dari *user interface* dan *user experience* aplikasi *personal color test* yang akan peneliti rancang.

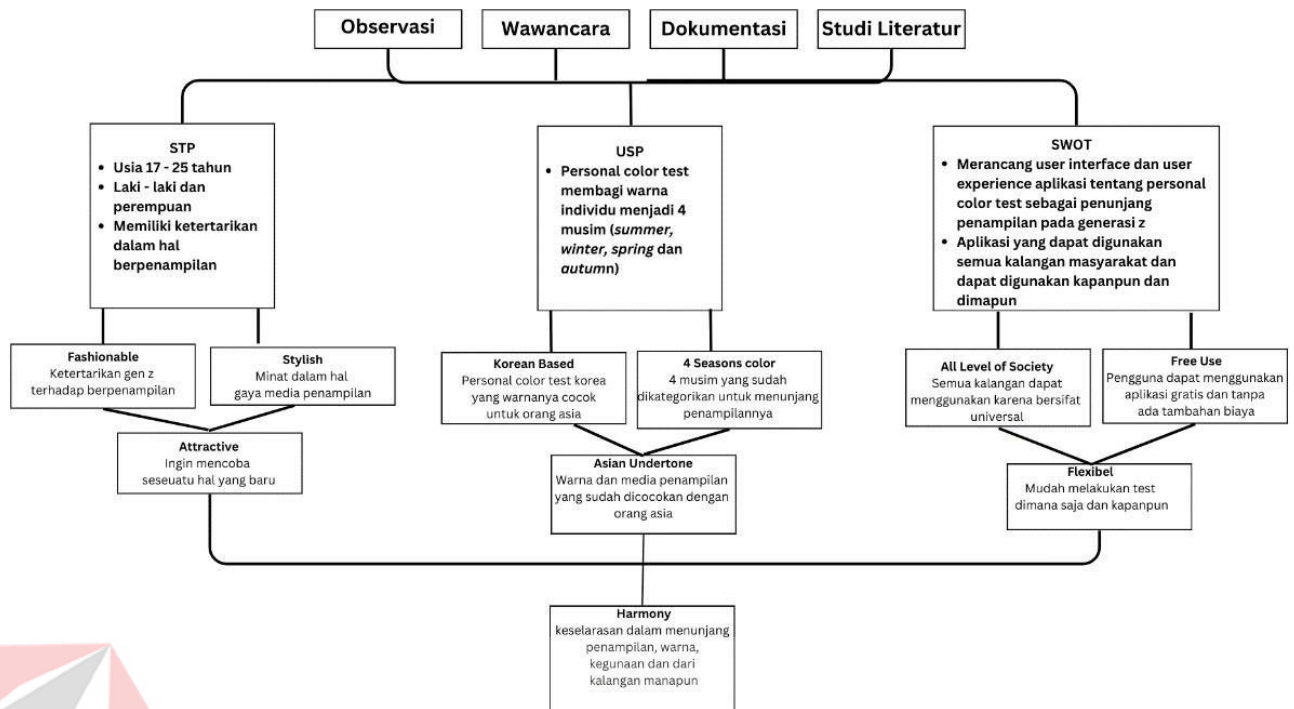
#### 4.5.2 Analisa SWOT

Faktor internal (S-W)	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal color test menentukan warna terbaik seseorang</li> <li>Memiliki warna 4 musim yang menyesuaikan warna kulit orang asia</li> <li>Dapat digunakan semua kalangan kapanpun dan dimanapun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal color belum tersebar luas di Indonesia</li> <li>personal color tidak dapat dengan mudah dijangkau oleh banyak kalangan</li> <li>aplikasi yang ada masih belum mampu mencapai akurasi pengguna warnanya bagi orang asia</li> </ul>
Faktor External (O-T)		
<b>Opportunities</b>	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal color test harganya masih kurang terjangkau</li> <li>Personal color menjadi tren dalam menunjang penampilan masa kini</li> <li>Hanya bisa sekali pakai</li> <li>Face detector yang sulit untuk digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generasi z dapat mencoba experience fashion personal color</li> <li>Personal color dapat menjadi arahan dalam berpenampilan</li> <li>Dapat digunakan berkali - kali</li> <li>Tanpa menggunakan face detector yang menyulitkan pengguna saat melakukan test</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil warna yang didapat test terkadang tidak sesuai yang diinginkan</li> <li>Warna 4 musim personal color masih kurang relavan dengan warna kulit orang indonesia</li> <li>Jika gagal melakukan face detector akan dilakukan terus - menerus</li> </ul>
<b>Threats</b>	<b>S-T</b>	<b>W-T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Masih banyak orang tidak peduli dengan penampilan</li> <li>Beberapa orang berfikir personal color adalah keterbatasan berpenampilan</li> <li>Aplikasi yang ada hanya memberikan rekomendasi produk yang <i>high end</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pembuatan user interface dan user experience aplikasi personal color sebagai upaya membantu menunjang penampilan generasi z</li> <li>Memberikan konten dan wadah untuk pengguna membagikan gaya berpenampilan yang sesuai dengan kepribadiannya</li> <li>Produk yang direkomendasikan range harga murah hingga mahal dan menyambungkan dengan marketplace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pengenalan dan arahan tentang personal color test dan 4 musim warna dalam bentuk aplikasi ke generasi z</li> <li>Berpenampilan luas dan dapat mencoba dalam gaya apapun</li> <li>Dapat dengan mudah tersambung dengan marketplace</li> </ul>
<p>Strategi utama : Merancang user interface dan user experince aplikasi personal color test sebagai media penunjang penampilan generasi z dan memberikan kemudahan untuk semua kalangan dalam aplikasi personal color test</p>		

Gambar 4. 21 Analisa SWOT

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

### 4.5.3 Key Communication Message



Gambar 4. 22 Key Communication Message

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

### 4.5.4 Deskripsi Keyword

Berdasarkan dari hasil reduksi, peneliti menemukan *Key Communication Message* yaitu *Harmony*. Dimana *keyword* ini arti yang segala sesuatu yang dimaksud keselarasan dalam warna dan penampilan, hal itu sama dengan *personal color* yang membantu menyelaraskan individu untuk menunjang penampilannya. Visual yang ditampilkan adalah menggunakan warna berdasarkan 4 *seasons color*. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti merancang *user interface* dan *user experience* untuk menentukan warna yang cocok untuk individu sebagai penunjang penampilannya, aplikasi ini akan berisikan *personal color test* dari *undertone* hingga *personal color test* dan rekomendasi media penampilan yang cocok dengan target *audience* usia 17-25 tahun yang diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai media penunjang penampilan.

## 4.6 Perancangan Visual

### 4.6.1 Konsep Umum

Aplikasi *personal color test* yang dirancang ini diharapkan dapat berperan sebagai media informasi untuk menunjang penampilan kepada generasi z di Indonesia. Melalui proses *design thinking*, mulai dari tahapan *emphatize*, *define* dan *ideate* agar dapat menghasilkan aplikasi yang efektif dan sesuai dengan target *audiens*.

### 4.6.2 Target User

Tahapan yang pertama dalam konsep perancangan adalah dengan menentukan target user yakni generasi z, khususnya yang berada pada usia 17 – 25 tahun. Rentang usia dipilih agar lebih fokus pada konten dan visual yang akan ditampilkan. Selain itu, usia ini dipilih berdasarkan ketertarikan generasi z terhadap berpenampilan dan media *mobile* yang paling tinggi. *Insight* ini didapatkan dengan melakukan riset data yang ada.

### 4.6.3 Strategi Perancangan

Tahapan selanjutnya adalah menentukan strategi dalam merancang aplikasi *personal color test* yang sesuai dengan data yang didapatkan mengenai target audiens yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Berikut strategi yang digunakan dalam perancangan ini yang disesuaikan dengan 5 tahapan dalam merancang *user experience*.

#### a. Strategy

*Strategy* merupakan kebutuhan pengguna, yang di ambil dari Analisa data dan wawancara. Berikut *strategy* dalam perancangan aplikasi *personal color test* :

1. Kebutuhan pengguna berbeda – beda dikarenakan hasil *undertone* dan *personal color*.
2. Pengguna membutuhkan arahan berpenampilan yang mudah untuk sehari - hari
3. Pengguna membutuhkan rekomendasi media penampilan yang mudah
4. Pengguna membutuhkan wadah untuk menyalurkan gaya



berpenampilan

5. Pengguna tertarik terhadap visual terutama foto media penampilan dan warna yang sesuai dengan 4 musim warna
6. Pengguna dapat menggunakan aplikasi secara gratis dan dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.

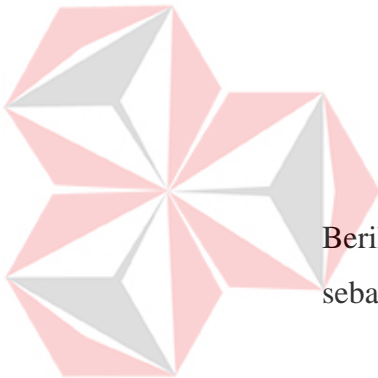
*b. Scope*

*Scope* berisikan konten dan fitur yang akan ditampilkan sebagai jawaban dari kebutuhan pengguna. Berikut konten *scope* dalam perancangan aplikasi *personal color test*:

1. Menyediakan *step personal color test* untuk menentukan warna dari setiap pengguna
2. Menyediakan *upload* ke media sosial untuk membagikan *ootd*
3. Menyediakan wadah untuk membagikan gaya pengguna dan merekomendasikan produk yang digunakannya
4. Menyediakan hasil rekomendasi yang sesuai dengan hasil test

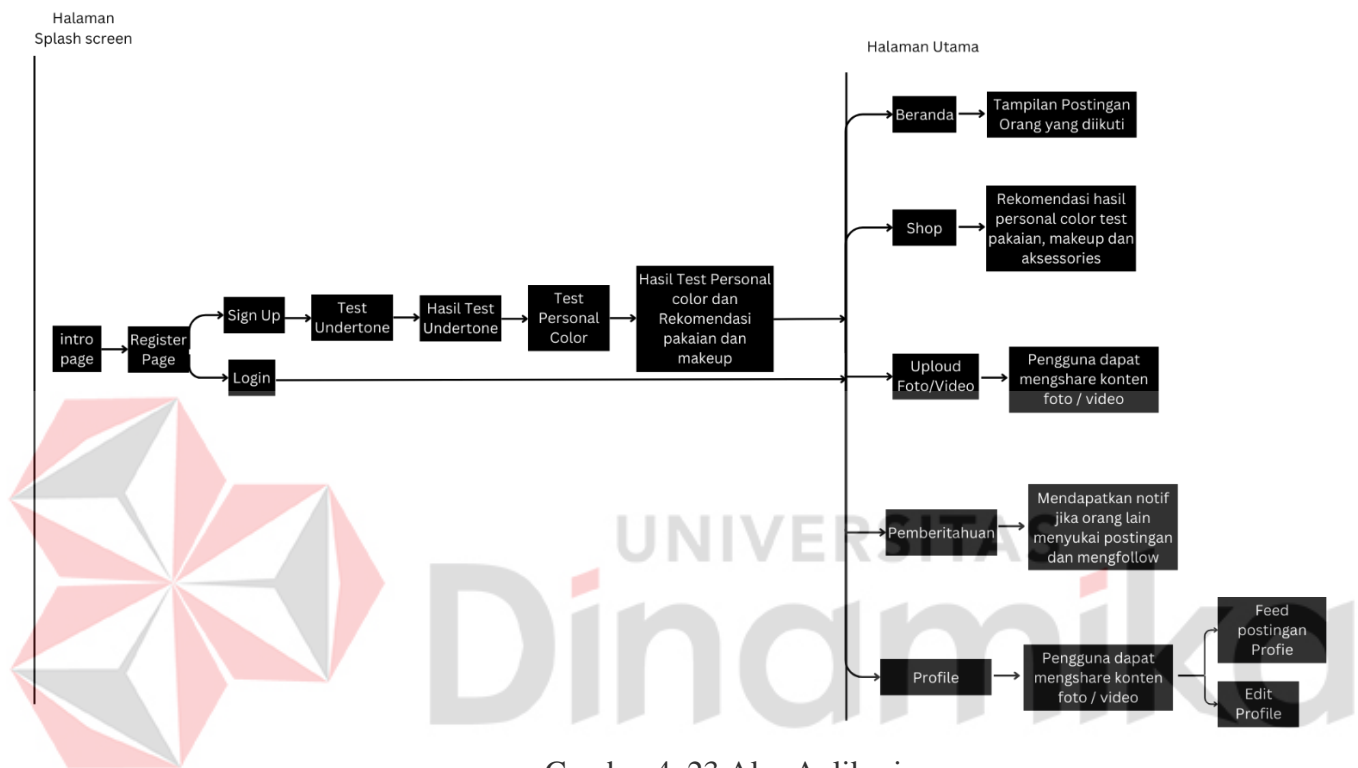
Berikut fitur yang akan ditampilkan pada aplikasi *personal color test* sebagai jawaban dari kebutuhan pengguna:

1. *Personal color* memiliki 4 *Season color* sebagai warna untuk menentukan warna dari penggunanya. Dengan menyajikan step awalan dengan melakukan test *undertone* hingga test warna *personal color*. Dan dengan hasil akhir warna test dengan rekomendasi media penampilan
2. Fitur '*home*' disediakan untuk melihat konten dari pengguna lain dan membagikan produk dengan tersediannya keranjang disetiap postingan yang ada, agar mempermudah pengguna untuk membagikan konten dan produk untuk dibagikan kepada pengikutnya.
3. Fitur '*shop*' yang akan langsung tersambung dengan *e-commerce* akan mempermudah pengguna untuk membeli barang yang sudah direkomendasikan
4. Fitur *upload* foto dan video sebagai media menyalurkan konten dan membagikan gaya penampilan para pengguna



### c. Structure

Aplikasi *personal color test* merupakan aplikasi yang menyajikan 4 *seasons color test* untuk generasi z. Perancangan alur aplikasi ini pertama-tama dirancang berdasarkan referensi alur aplikasi *personal color test* lainnya yang menjadi rujukan dalam perancangan ini.



Gambar 4. 23 Alur Aplikasi

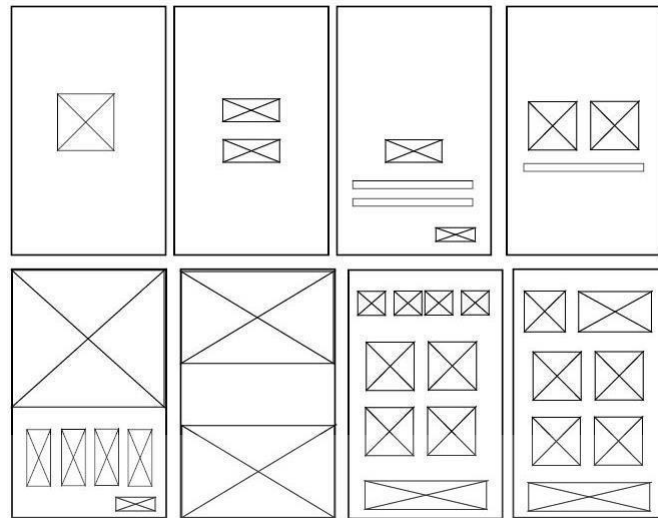
( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

Dimulai dengan *intro page* dengan memunculkan logo dari aplikasi *personal color test*, *register page* dengan adanya *sign up* dan *login*. *Sign up* akan mengarahkan pengguna untuk melakukan beberapa test *undertone* dan *personal color test*, lalu hasilnya akan menentukan isi *home* dari pengguna yang memunculkan *feed* konten dan keranjang belanja media penampilan. *Login* akan diarahkan langsung ke *home* pengguna. Terdapat fasilitas pengguna untuk membagikan gaya dalam berpenampilan, membagikan link belanja dan mendapatkan rekomendasi media penampilan.

### d. Skeleton

Langkah selanjutnya adalah merancang *wireframe* yang merupakan kerangka aplikasi yang termasuk dalam tahapan *skeleton*. *Wireframe*

menggambarkan tata letak gambar, ikon, tombol, teks dan elemen grafis lainnya tanpa menggunakan elemen visual agar berfokus pada fungsi dan *utility aplikasi*. Sejalan dengan alur aplikasi, *wireframe* dirancang berdasarkan referensi alur aplikasi *personal color test* lainnya yang menjadi rujukan dalam perancangan ini.



Gambar 4. 24 Sketsa *Wireframe* Aplikasi *Personal Color Test*  
( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

e. *Surface*

Tahapan akhir dalam merancang *user experience* adalah menentukan visual yang akan ditampilkan atau disebut tahapan *surface*. Berikut elemen – elemen visual yang ditampilkan pada aplikasi *personal color test* :

1. Pemilihan burung merak sebagai unsur logo dan ikon utama aplikasi menggambarkan bahwa *personal color test* memiliki beragam keindahan warna seperti ekor burung merak, jika dikibaskan ekor yang memiliki beragam warna akan memancarkan keindahannya. Sama halnya dengan *personal color* yang membantu individu dalam menentukan warna untuk keharmonisan berpenampilannya
2. Warna – warna yang digunakan menyesuaikan target pengguna dengan memilih warna biru yang mempresentasikan warna yang *neutral* dan *genderless*.
3. Penataan aplikasi dengan tampilan yang *simple* dan *minim*

dekorasi, menghasilkan tampilan visual *personal color test* ini tampak jelas dan detail sehingga tidak membuat individu saat memainkan aplikasinya menjadi bosan.

4. *Typeface* pada aplikasi menggunakan *font Inter* agar memiliki bentuk kelurusan yang terlihat indah saat dibaca dan masih terlihat jelas.
5. Desain *interface* menampilkan kesan yang bersih dan simple menggunakan ikon tombol yang sederhana agar tampilan gambar terlihat kontras, sehingga memudahkan pengguna untuk melihat isi dari konten aplikasi ini.

#### 4.6.4 Judul Aplikasi

*Personal color test* secara garis besar adalah metode untuk mengarahkan individu untuk menentukan warna yang cocok untuk individu tersebut, sehingga dapat menunjang penampilannya dan memancarkan keindahan yang terfokus kepadawajah dan penampilannya. Pemilihan judul untuk aplikasi ini adalah 'Persona' yang dimana judul tersebut mengingatkan kepada *personal color* yang membantu dalam individu untuk memancarkan warna terbaiknya.



Gambar 4. 25 Logo Aplikasi Persona

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

Desain logo aplikasi Persona tersebut dirancang berdasarkan refrensi logo aplikasi *personal color* lainnya yang menjadi rujukan dalam perancangan ini. Desain logo aplikasi persona menggunakan burung merak sebagai refrensi logo yang menggambarkan keindahan warna ekor merak saat dikibarkan, yang mendefinisikan *personal color* yang memancarkan warna terbaiknya untuk setiap

individu. Jenis font *Bauhaus 93* sesuai dengan tema pada logo dan tidak terlalu feminim cocok untuk semua kalangan.



Gambar 4. 26 Refrensi Logo Personal color

( Sumber : Pinterest )

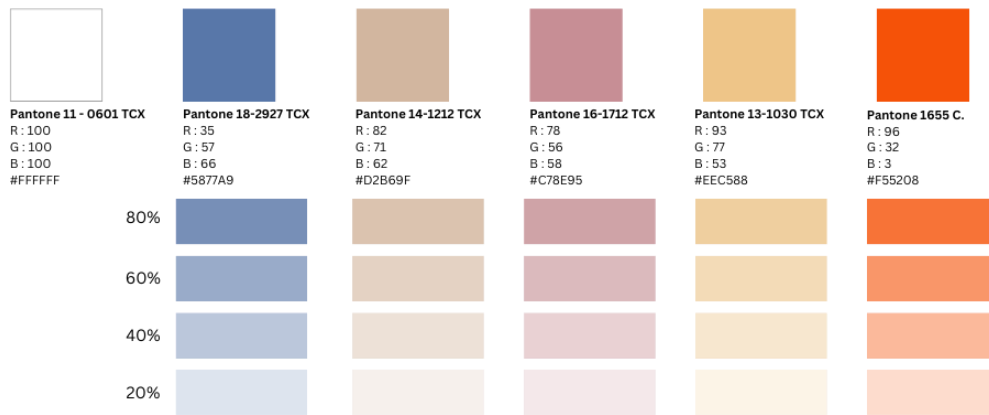
#### 4.7 Konsep Visual

Warna yang digunakan pada aplikasi ini berasal dari warna – warna yang ada di 4 musim didunia dan warna yang cocok dengan kulit orang Indonesia. Warna untuk background lingkaran adalah warna biru yang yang mempresentasikan warna keharmonisan dan *genderless* cocok untuk target pengguna aplikasi persona. Warna kedua untuk badan meraknya warna putih, mempresentasikan kenetralan dan menciptakan estetika minimalis.



Gambar 4. 27 *Moodboard* 4 Seasons Color dan Warna kulit orang Indonesia

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

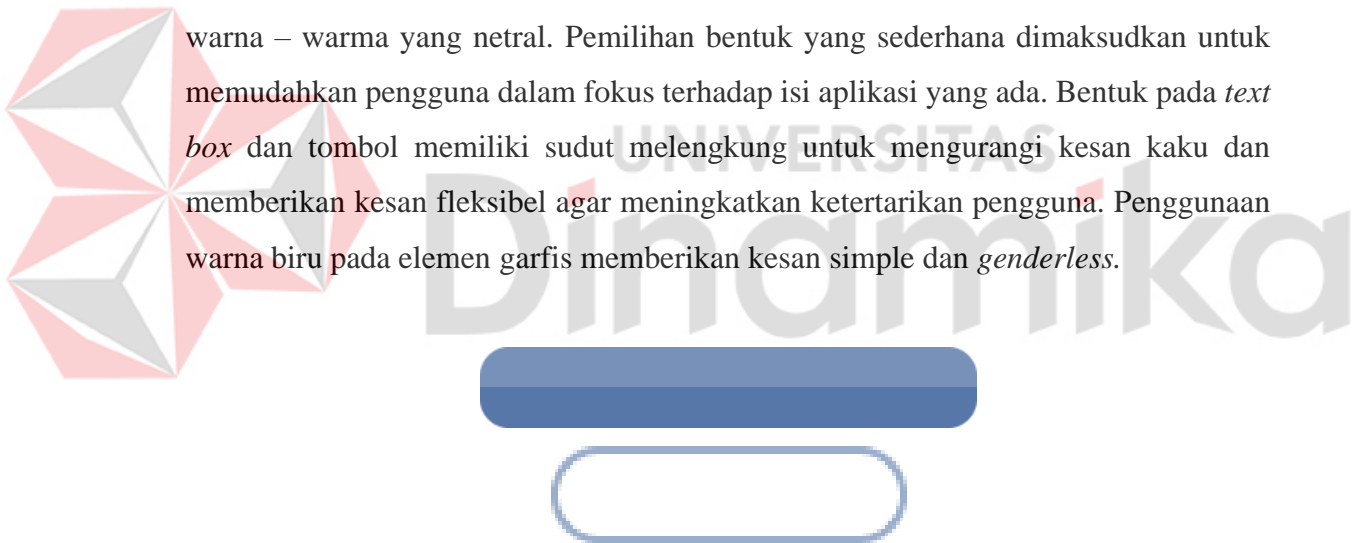


Gambar 4. 28 *Pantone* warna dan turunannya pada aplikasi Persona

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

#### 4.7.1 Elemen Grafis

Elemen grafis pada aplikasi Persona memiliki tampilan yang sederhana dengan warna – warna yang netral. Pemilihan bentuk yang sederhana dimaksudkan untuk memudahkan pengguna dalam fokus terhadap isi aplikasi yang ada. Bentuk pada *text box* dan tombol memiliki sudut melengkung untuk mengurangi kesan kaku dan memberikan kesan fleksibel agar meningkatkan ketertarikan pengguna. Penggunaan warna biru pada elemen grafis memberikan kesan simple dan *genderless*.



Gambar 4. 29 *Text box* dan tombol pada aplikasi Persona

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

Pemilihan bentuk ikon pada *navigasi bar* dan *tab bar* juga ditampilkan dengan menggunakan ikon – ikon yang bersifat *universal* untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi Persona dengan cepat. Penggunaan warna putih, abu - abu dan biru pada *navigasi bar* dan *tab bar* ini untuk memberikan perbedaan yang kontras ketika pengguna memilih sebuah menu serta untuk menyelaraskan dengan elemen grafis lainnya.



Gambar 4. 30 Ikon pada *navigation* dan *tab bar* aplikasi Persona  
( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

#### 4.7.2 Typeface

Konten aplikasi persona mengguna huruf berjenis *sans serif* yang bernama *Inter*. *Inter* dipilih karena memiliki bentuk yang *simple* dan sederhana dengan tingkat keterbacaan atau visibilitas yang tinggi. Sehingga dapat memudahkan pengguna dalam membaca informasi secara cepat. *Inter* merupakan jenis huruf *sans serif* yang *simple* dan tegas, sehingga menimbulkan kesan *genderless*.



Gambar 4. 31 *Font Inter* digunakan dalam *body text* aplikasi  
( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

#### 4.8 Hasil Dengan Metode *Design Thinking*

##### A. Tahap *Emphatize*

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan riset tahap empati dengan melibatkan ahli *personal color analysis*, 2 *developer it* dan 3 *user* pengguna. Wawancara dilakukan secara langsung bertatap muka dan observasi dilaksanakan langsung di Saekjo Studios. Hasil observasi dan wawancara kemudian peneliti gabungkan pada *empathy map*.

Peneliti juga mengelompokkan *Empathy Map* menjadi 4 kategori, yakni *Say*

(mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh pengguna), *Think* (mendefinisikan hal-hal yang dipikirkan pengguna), *Does* (menuliskan hal-hal yang biasa dilakukan pengguna), serta *Feel* (menuliskan perasaan pengguna ketika melakukan sesuatu). Dari sini, titik permasalahan mulai terlihat. Yakni, aplikasi yang sudah ada belum mencapai akurasi dan warna untuk orang asia, pengguna juga menginginkan aplikasi yang dapat dijangkau semua kalangan serta dimana saja, serta merasakan mencoba seperti *personal color test* yang sudah ada.

### B. Tahap *Define*

Setelah melakukan tahap *emphatize*, hasil-hasil yang didapatkan pada tahap ini diproses di tahap *define*. *empathy map* didefinisikan secara lebih jelas dan sempit untuk mendapatkan fokus permasalahan. Proses *definisi* masalah dilakukan dengan menjabarkan setiap kemungkinan permasalahan yang dialami pengguna ketika menggunakan aplikasi. Di tahap *define*, peneliti membagi *define* menjadi dua bagian, yakni proses definisi masalah dan spesifikasi kebutuhan pengguna *user persona*. Rujukan pemerosesan tahap ini adalah hasil dari *emphatize*. Sebagaimana masalah dari aplikasi yang sudah ada masih belum mencapai akurasi warna kulit orang Indonesia dan melakukan *personal color test* dengan ahlinya sudah untuk mendapatkan tempat pemesanan dan harganya mahal. Dari proses *define*, ditunjukkan bahwa diperlukan membuat aplikasi *personal color test* untuk menunjang penampilan generasi z. Selanjutnya, peneliti melanjutkan penelitian dengan melakukan bagian dua dari tahapan *define*, yakni perancangan *user persona*. Di tahapan ini, peneliti melakukan pembuatan persona berdasarkan abstraksi dan kebutuhan pengguna. *user persona* sendiri terdiri dari *negative trends*, *positive trends*, *headaches*, *fears*, *opportunities*, *hopes* dan *need*.





Gambar 4. 32 User Persona Canvas

( Sumber : Olahan Penulis )

### C. Tahapan Ideate

Pada proses *Ideate*, seluruh permasalahan yang sudah terdefiniskan di proses sebelumnya dikumpulkan dan melakukan *brainstorming*. Untuk mengklasifikasikan solusi dengan beberapa fitur yang digunakan untuk pengaplikasian yang akan peneliti lakukan.

Gambar 4. 33 *Brainstorming*

( Sumber : Olahan Penulis )

#### D. Tahapan *Prototype*

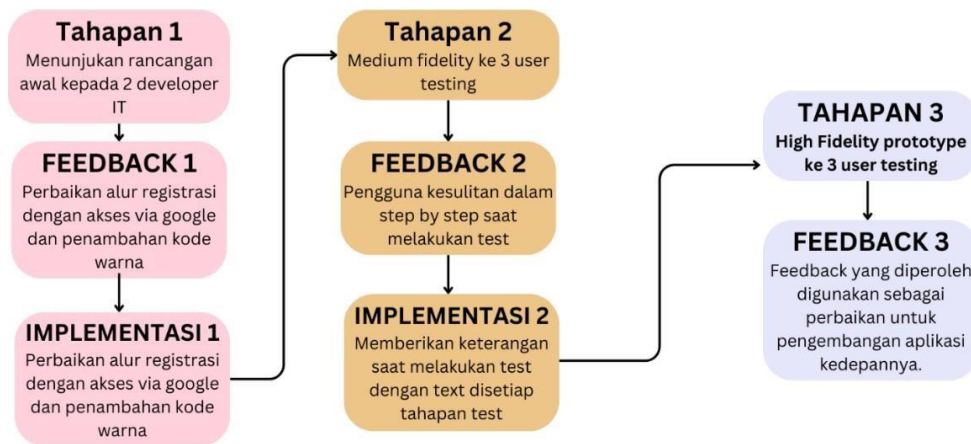
Setelah proses pengumpulan data, ide dan solusi selesai, langkah selanjutnya adalah membuat desain antarmuka pengguna yang terkait dengan produk yang akan dibuat menggunakan aplikasi *Figma*. Berikut tampilan *prototypenya*.

Gambar 4. 34 *Prototype*

( Sumber : Olahan Penulis )

#### E. Tahapan *Test*

Uji coba dilakukan untuk meninjau aplikasi Persona, uji coba melalui 3 tahapan yaitu tahapan pertama, dilakukan terhadap 2 developer dengan menunjukkan rancangan awal desain *UX* berupa alur aplikasi dan *wireframe*. Tahapan kedua dilakukan kepada 3 responden dengan menunjukkan *medium-fidelity prototype* yang dibuat setelah perbaikan tahap pertama. Tahapan ketiga melakukan *user testing high-fidelity prototype* di *smartphone* android kepada 3 responden yang dibuat.

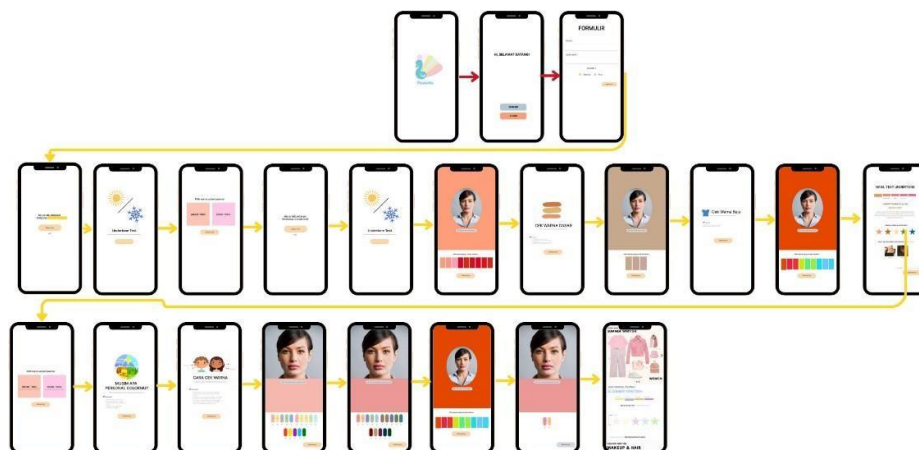


Gambar 4. 35 Skema Desain aplikasi Persona

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

- Tahapan Pertama

Tahapan pertama dilakukan pada tanggal 01 - 07 November 2023, dengan mewawancarai 2 tenaga ahli *developer IT* untuk mendapatkan saran dan masukan demi penyempurnaan perancangan aplikasi Persona. Dengan menunjukkan alur dan *wireframe* aplikasi yang telah dirancang dengan visual sementara untuk memudahkan *developer* membaca alur. Tahapan pertama dilakukan kepada *developer* untuk mendapatkan saran dan masukan terutama mengenai hal teknis seperti kemungkinan alur dan *wireframe* yang diimplementasikan pada aplikasi. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kendala teknis yang dapat muncul dalam proses pembuatan *high-fidelity prototype* berupa aplikasi pada media *smartphone*. Berikut beberapa masukan dan saran yang telah dijabarkan :



Gambar 4. 36 Tahapan 1

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

Tahapan selanjutnya adalah memperbaiki alur aplikasi yang ada sebelumnya, sesuai dengan saran dan masukan dari *developer*. Perbaikan yang dilakukan yakni menambahkan *sign up* dan *login* melalui akun gmail pengguna pada halaman registrasi dan memberikan kode warna pada saat melakukan test *personal color*.

- Tahapan Kedua

Tahapan kedua dilakukan pada tanggal 16 Desember 2023 – 03 Januari 2024 dengan menunjukkan *medium-fidelity prototype* berupa rancangan desain dengan visual yang dibuat dalam media digital dengan perbandingan 1:1. Alur aplikasi dan *wireframe* yang telah diperbaiki berdasarkan saran dan masukan dari developer pada tahapan pertama, akan ditinjau oleh 3 *user testing* yang sesuai dengan target pengguna. Tahapan kedua dilakukan kepada *user* dengan tujuan mendapatkan saran dan masukan baik secara alur dan desain *interface* demi penyempurnaan tahapan selanjutnya yaitu *user testing* menggunakan *high-fidelity prototype* yang ditampilkan pada media *smarthphone* berplatform android. Pada tahapan kedua, pengguna diberikan arahan untuk melakukan sebuah tindakan pada *medium fidelity* dan perancang melakukan pengamatan terhadap aksi yang dilakukan oleh pengguna terutama kendala mereka dalam mengikuti arahan peneliti. *Feedback* yang didapatkan dari tahapan kedua adalah :

1. Desain yang terlalu polos
2. Kurangnya interaksi gerak pengguna dengan aplikasi
3. Penggunaan *font* yang terlalu kecil sehingga tidak terbaca
4. Kurangnya visual warna dalam aplikasi persona sehingga membuat pengguna merasa bosan dan kurang berwarna.

Setelah mendapatkan *feedback*, peneliti merancang ulang desain pada aplikasi yang sesuai dengan *feedback* dan memperbaikinya dengan :

1. Mengubah warna dengan warna biru
2. Memberikan banyak fitur seperti mengeser saat melakukan aplikasi
3. Memperbesar tulisan *font*
4. mengubah desain pada tahapan *test* dengan memberikan desain yang lebih *colorfull* agar pengguna tidak merasa bosan dan kurang warna



Gambar 4. 37 Tahapan 2

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )



Gambar 4. 38 Dokumentasi Percobaan Tahapan 2

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

- Tahapan 3

Tahapan 3 adalah *user testing* dilaksanakan pada 06 -07 Januari 2024 dengan menunjukkan *high-fidelity prototype* berupa rancangan desain dengan visual yang telah diterapkan dalam media *smarthphone*. Hasil yang telah dilakukan adalah :

1. Wawasan mendalam tentang preferensi warna pengguna
2. Data yang dapat digunakan untuk personalisasi pengalaman pengguna

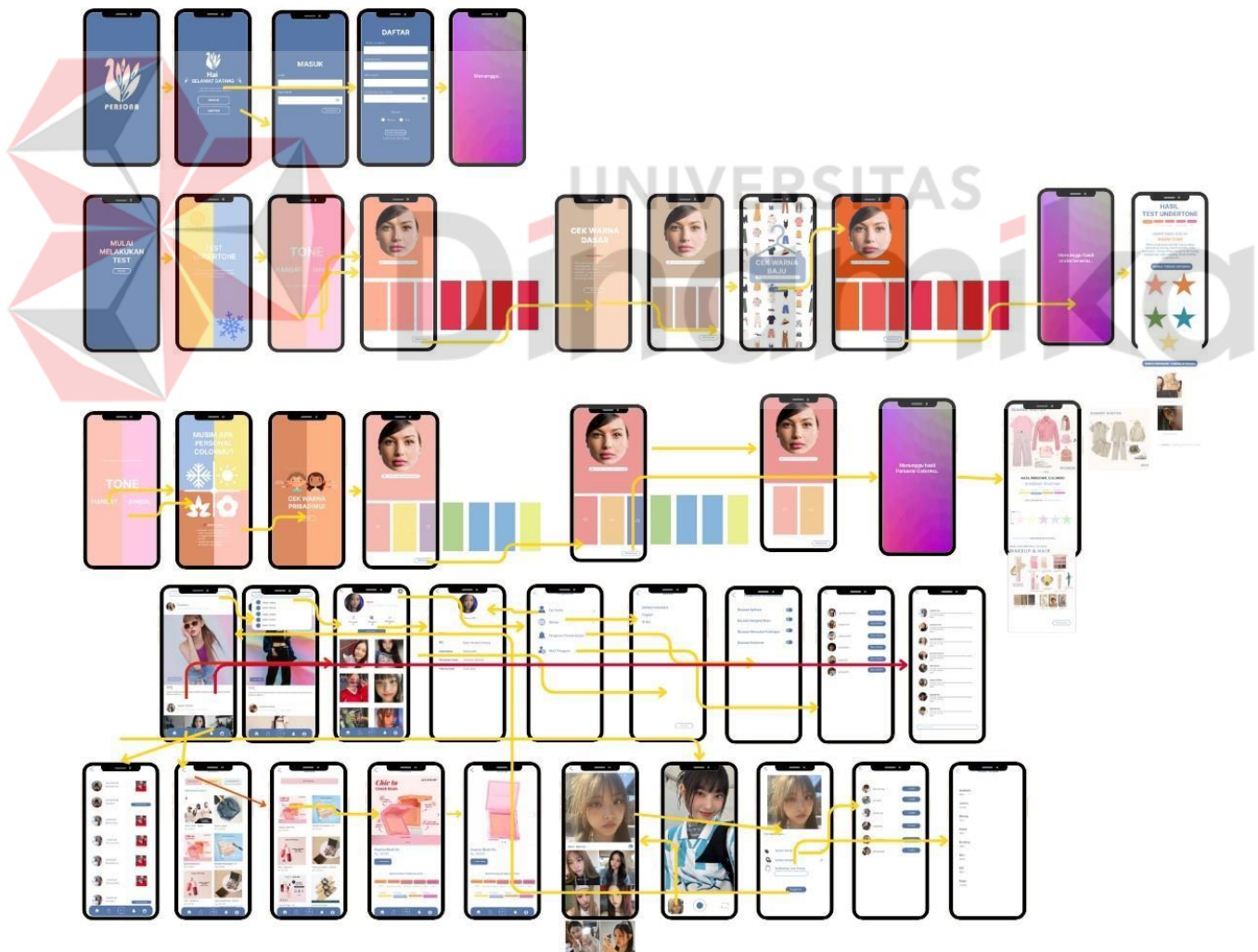
Kendala yang didapatkannya :

1. Kemungkinan interpretasi yang salah terhadap hasil
2. *User Interface* yang kompleks dapat membingungkan pengguna

Terdapat masukan yang didapat :

1. Menyederhanakan *user interface*
2. Memberikan petunjuk yang jelas untuk memahami hasil
3. Menampilkan informasi yang mudah dipahami
4. Personalisasi pengalaman pengguna berdasarkan hasil tes warna

Alur aplikasi dan *wireframe* yang telah diperbaiki berdasarkan saran dan masukan dari 3 responden pada tahapan kedua. *User testing* dilakukan kepada 3 responden dengan tujuan untuk mendapatkan saran baik secara alur dan desain *interface* demi penyempurnaan perancangan aplikasi kedepannya. Tahapan ketiga *user testing*, 3 pengguna diberikan arahan untuk melakukan sebuah tindakan pada *high-fidelity prototype* mencoba aplikasi persona. *Feedback* yang didapatkan dari tahapan ketiga dapat digunakan untuk penyempurnaan aplikasi kedepannya maupun penelitian selanjutnya.



Gambar 4. 39 Tahapan 3

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )



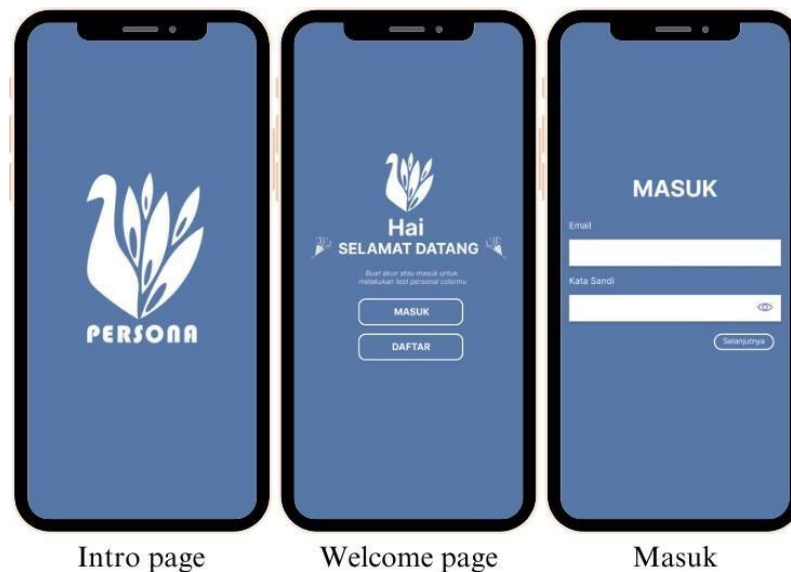
Gambar 4. 40 Dokumentasi Tahapan 3

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

## 4.9 Hasil Perancangan Visual dan Media Pendukung

### 4.9.1 Halaman Awal *Splash Screen* dan *Intro Page*

Halaman awal pada aplikasi persona yakni ada 2 yaitu halaman *splash screen* dan *Intro* untuk registrasi. Halaman *splash screen* muncul untuk memberikan tampilan *loading* saat pertama kali memasuki aplikasi, dengan tampilan logo aplikasi. *Splash screen* aplikasi Persona memiliki durasi sekitar 2 – 3 detik, kemudian berlanjut pada halaman *intro*. Pada *intro page* pengguna dapat memilih untuk memulai menggunakan aplikasi, baik dengan menggunakan akun baru dengan tombol ‘daftar’ atau masuk dengan akun yang sudah ada dengan tombol ‘masuk’. Tombol ‘daftar’ dan ‘masuk’ ditampilkan huruf yang *bold* dengan *outline* agar terlihat menarik dan dapat mengarahkan pengguna untuk membuat akun aplikasi persona agar dapat mengakses semua fitur yang ada.



Gambar 4. 41 Halaman *splash screen* dan *intro* aplikasi Persona

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )



Gambar 4. 42 Halaman *login*, *loading page* dan mulai *test*

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

Pengguna dapat memasukkan email dan password akun gmail saat masuk dan daftar untuk dapat mengakses aplikasi persona. *Loading Page* muncul saat pengguna sudah memasukkan akun saat menunggu proses.



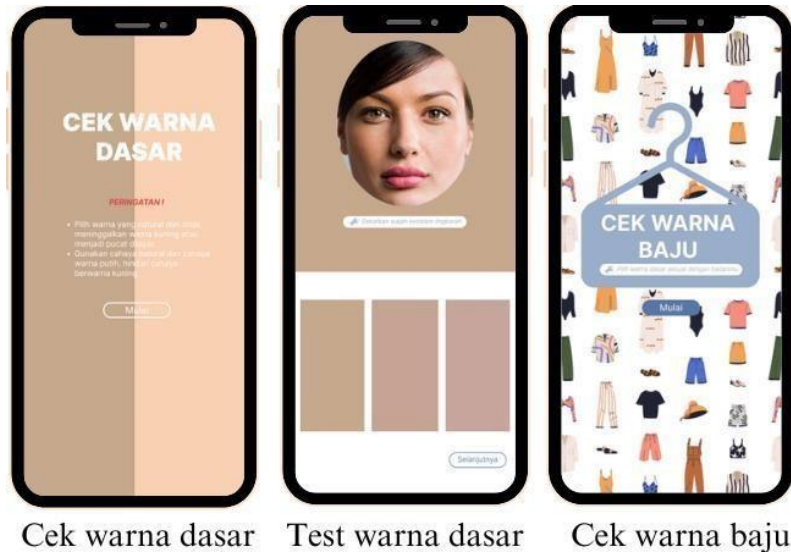
#### 4.9.2 Halaman *Test Undertone* dan *Test Personal Color*

Selanjutnya adalah pengguna yang baru saja mendaftar langsung diarahkan untuk melakukan test *undertone* dan *Personal color test*, guna mengambil data hasil test untuk memunculkan hasil beranda dan rekomendasi produk diaplikasi persona setiap individu. Test *undertone* memiliki 3 step yaitu cek warna kulit, warna dasar dan warna baju, setelah melakukan 3 step tersebut hasil *undertone* akan muncul dan memberikan hasil warna terbaik untuk *undertone* pengguna dan media penampilan warna aksesoris yang cocok untuk *undertone*nya. Test yang kedua adalah test *personal color* menentukan warna terbaik seseorang dalam 4 musim dan dijabarkan lagi menjadi 8 jenis yaitu untuk hasil *cool tone* akan diarahkan ke test dengan warna *summer whitish*, *summer pale*, *summer soft*, *winter vivid*, *winter deep* dan *winter dark*. Sedangkan untuk warm tone adalah *summer pale*, *summer light*, *spring vivid*, *autumn soft*, *autumn dull* dan *autumn deep*. Setelah melakukan test pengguna akan mendapatkan hasil *personal color* yang didapat dan beberapa foto rekomendasi untuk gaya berpenampilan, warna dan media penampilan lainnya.



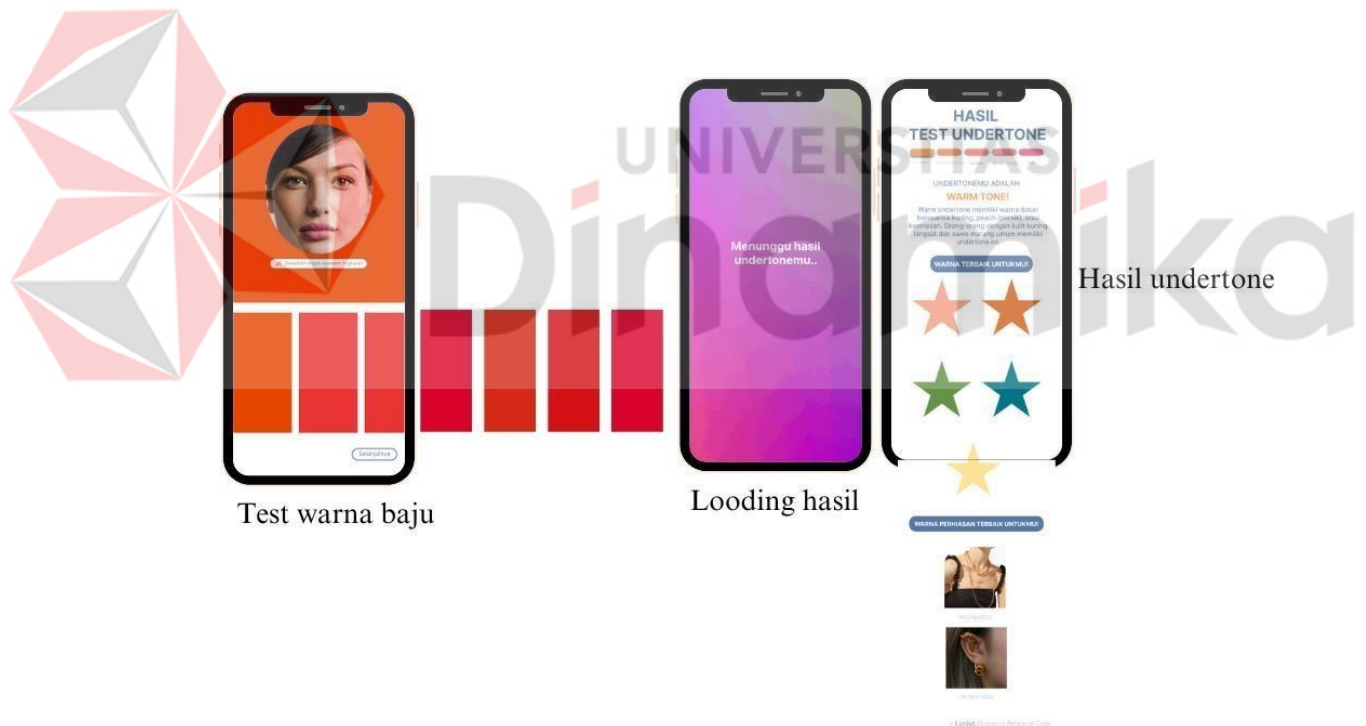
Gambar 4. 43 Halaman *test undertone*

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )



Gambar 4. 44 Halaman test warna dasar dan baju

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )



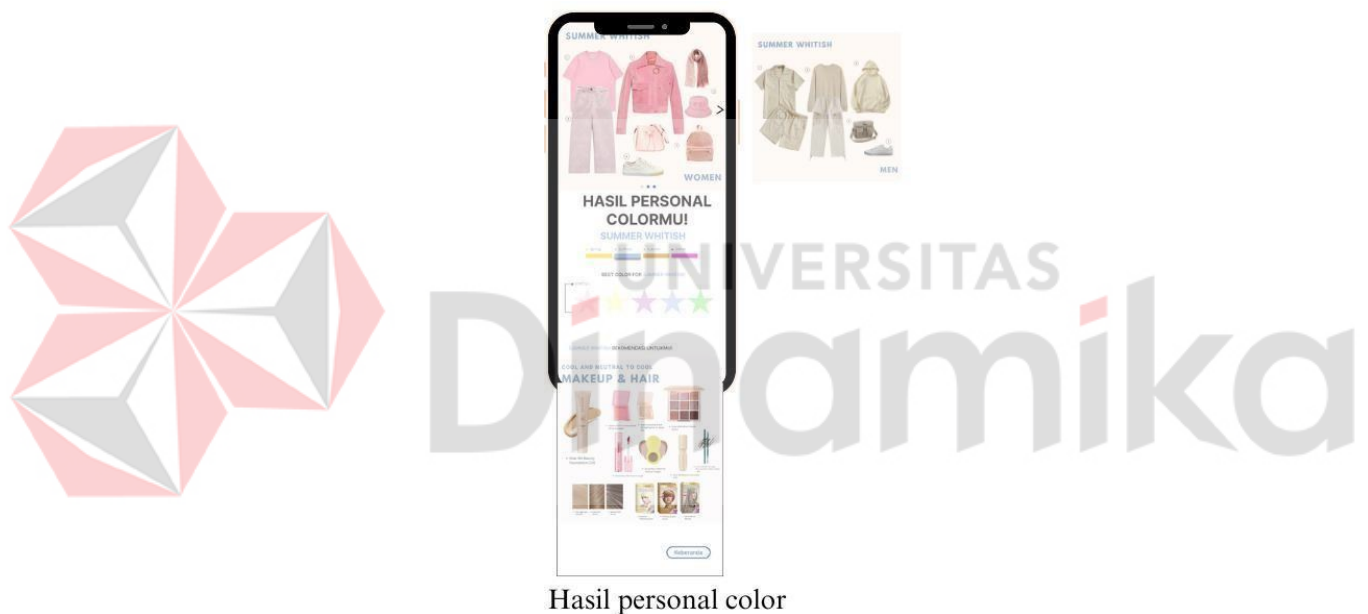
Gambar 4. 45 Halaman test warna baju, loading hasil dan hasil undertone

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )



Gambar 4. 46 Halaman *test personal color*

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

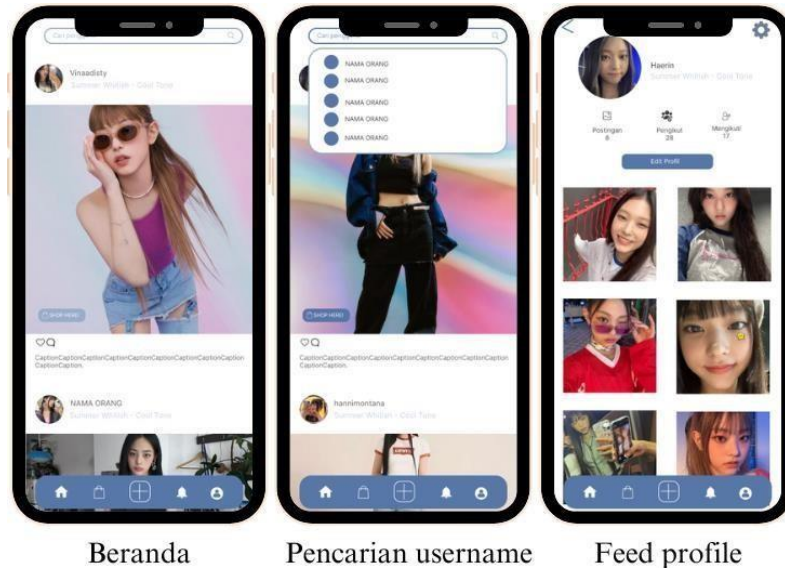


Gambar 4. 47 Halaman hasil *test personal color*

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

#### 4.9.3 Halaman Beranda dan Sub Menu

Setelah melakukan test pengguna akan diarahkan ke beranda halaman aplikasi pengguna dapat melihat postingan dari pengguna yang diikuti dan konten yang terkait hasil dari test pengguna dan terdapat bar pencarian teman, pengguna dapat mencari *username* teman dan mengikutinnya dan *feed profile* pengguna untuk melihat hasil *postingan* pengguna.



Gambar 4. 48 Halaman beranda, pencarian pengguna dan *profile*

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

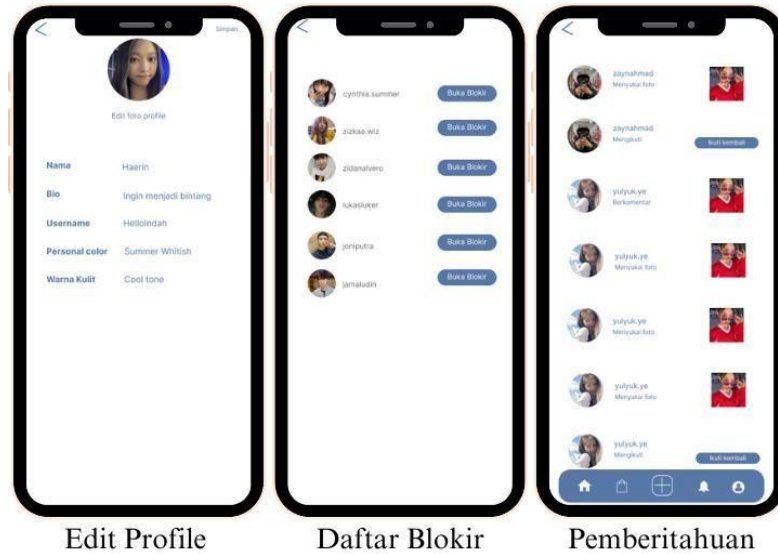
Selanjutnya ada pengaturan yang meliputi *edit profile*, mengubah Bahasa, pengaturan pemberitahuan, blokir pengguna dan keluar dari akun pengguna.



Gambar 4. 49 Halaman pengaturan

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

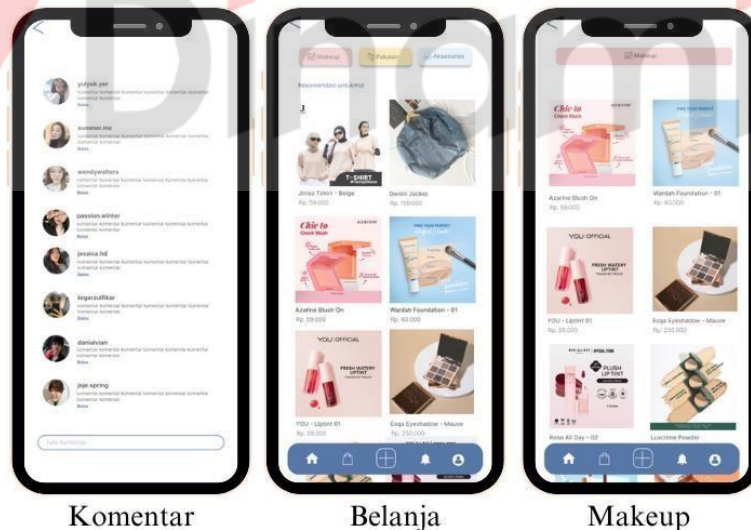
Selanjutnya pengguna bisa mengubah informasi *profile* dihalaman *edit profile*, dan dapat melihat list pengguna yang diblokir pada pengaturan dan pemberitahuan pengikut baru, *like* dan komentar.



Gambar 4. 50 Halaman edit *profile*, daftar blokir dan pemberitahuan

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

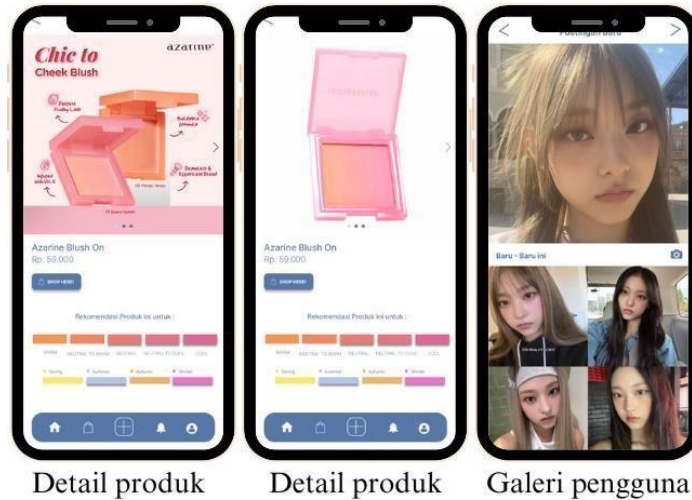
Selanjutnya pengguna dapat melihat dan membalas pada halaman komentar, dan terdapat halaman khusus belanja pengguna dapat memberi barang yang telah direkomendasikan dan akan tersambung dengan link *e-commerce*.



Gambar 4. 51 Halaman komentar, belanja dan *makeup*

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

Terdapat beberapa sub menu *shop* yang dimana pengguna dapat melihat rekomendasi media penampilan yang sesuai dengan hasil test lalu akan disambungkan dalam *e-commerce* yang ada.



Detail produk

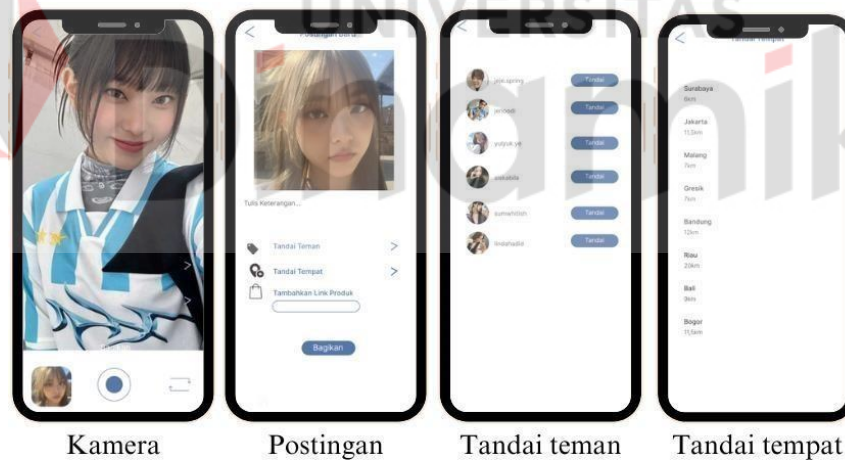
Detail produk

Galeri pengguna

Gambar 4. 52 Halaman produk dan galeri pengguna

( Sumber : Olahan Penulis. 2024 )

Selanjutnya terdapat halaman (+) pengguna dapat membagikan foto dan video di halaman pengguna dan dapat menandai teman, membagikan tempat serta menautkan link produk untuk dibagikan.



Kamera

Postingan

Tandai teman

Tandai tempat

Gambar 4. 53 Halaman kamera, postingan, tandai teman dan tempat

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

#### 4.9.4 Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan menyesuaikan dengan aplikasi Persona, yaitu menggunakan poster, *xbanner*, *sticker*, *card 4 seasons color* dan QR code untuk *sticker* dan *card 4 seasons color*. Pengguna bisa mendapatkan hanya dengan scan barcode dan akan tertaut dengan sticker serta link drive untuk mengambil digital *card personal color*.



Gambar 4. 54 QR code card dan sticker

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

Pada bagian media pendukung *card personal color test* hasil *cool tone* akan diarahkan test warna *summer whitish*, *summer pale*, *summer soft*, *winter vivid*, *winter deep* dan *winter dark*. Sedangkan untuk *warm tone* adalah *summer pale*, *summer light*, *spring vivid*, *autumn soft*, *autumn dull* dan *autumn deep*



Gambar 4. 55 Card Personal Color

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

*Sticker* dengan logo aplikasi persona dengan 4 warna yang mewakili warna 4 musim yang ada di *personal color test*.



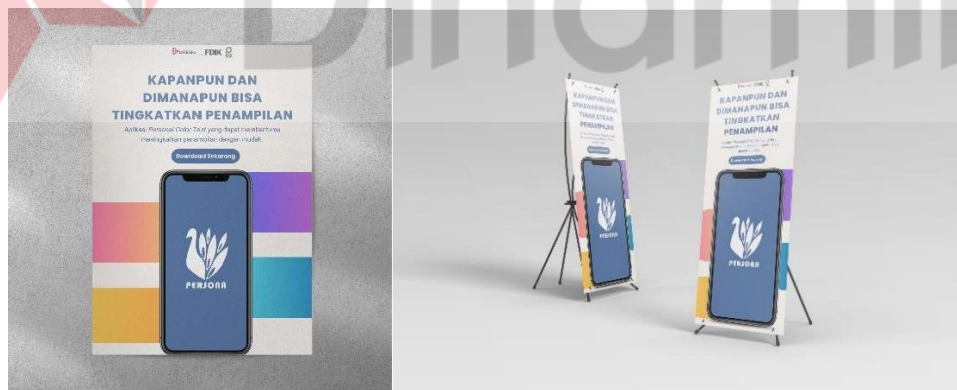
Gambar 4. 56 Card personal color dan sticker

( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )

Media pendukung *feeds Instagram* sebagai media untuk memperkenalkan aplikasi persona sebagai aplikasi *personal color test*.



Gambar 4. 57 *Feeds Instagram*  
( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )



Gambar 4. 58 Poster dan *xbanner*  
( Sumber : Olahan Penulis, 2024 )



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah peneliti dalam merancang *user interface* dan *user experience* aplikasi *personal color test* sebagai media penunjang penampilan generasi z, dapat memperoleh kesimpulan dari acuan konsep *key communication message* yaitu “*Harmony*” yang artinya keselarasan, yang dimana dalam penelitian ini peneliti merancang *user interface* dan *user experience* aplikasi *personal color test* untuk memberikan keselarasan pengguna dalam berpenampilan serta media yang didukung yang sesuai dengan masa kini dengan efektif. Aplikasi *Persona* membantu semua penggunanya dalam menentukan warna terbaiknya yang dibagi menjadi 4 *seasons color* dan memberikan rekomendasi media penampilan untuk penggunanya serta dapat membagikan gaya berpenampilan di akun pengguna. Serta media pendukungnya dengan poster, *xbanner*, *card 4 seasons color*, *sticker* dan *digital card* dan *sticker personal color* lewat QR code.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari observasi dan penelitian dengan judul perancang *user interface* dan *user experience* aplikasi *personal color test* sebagai media penunjang penampilan generasi z, peneliti menghasilkan beberapa saran yang dapat dijadikan pengembangan antara lain :

1. Diharapkan aplikasi ini dapat dijadikan sebagai pengenalan *personal color* di Indonesia dan membantu banyak orang dalam menentukan penampilannya dan mendapatkan warna yang cocok untuk penampilannya sehari – hari
2. Saran untuk penelitian serupa mengenai *personal color test* diharapkan dapat lebih menggunakan teknologi yang lebih dari aplikasi yang sudah ada dan memberikan banyak fitur yang lebih dikedepannya, seperti dapat berinteraksi pesan dengan pengikut, dapat berkonsultasi dengan ahli *personal color analysis* dan terdapat *filter* untuk media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Vhany Witarsa. 2015. "Eksplorasi Aplikasi Alas Kaki Yang Terinspirasi Dari Kelom Geulis." *Eksplorasi Aplikasi Alas Kaki Yang Terinspirasi Dari Kelom Geulis* 7–53.
- Amalia, Ellavie Ichlasa. 2022. "No Title."
- Anon. n.d.-a. "8 Karakteristik Gen Z Yang Jadi Penentu Indonesia Maju." Retrieved November 22, 2023 (<https://umsida.ac.id/8-karakteristik-gen-z-yang-jadi-penentu-indonesia/>).
- Anon. n.d.-b. "IOS 17 - Apple." Retrieved October 29, 2023 (<https://www.apple.com/ios/ios-17/>).
- Anon. n.d.-c. "Teknik Analisis SWOT - Fajar Nur'aini Dwi Fatimah - Google Books." Retrieved November 22, 2023 ([https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=CRL2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=analisis+swot&ots=NVOHJezjwk&sig=ILNazswWJsINbViML9OIFgkLu-E&redir\\_esc=y#v=onepage&q=analisis+swot&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=CRL2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=analisis+swot&ots=NVOHJezjwk&sig=ILNazswWJsINbViML9OIFgkLu-E&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis+swot&f=false)).
- bell, steven j. 2008. "Design Thinking 디자인 사고 ( Design Thinking )." *IEEE Software* 37(2):21–24.
- Cahyadi, Arif Try. 2020. "Ikon, Simbol, Indeks."
- Chapman, Gary. n.d. "The Four Seasons of Marriage." ثلثات ث (ثلاث): ث (ثلاث): ث (ثلاث). Citra Narada Putri. 2021. "Mengenal Streetwear, Tren Gaya Fashion Jalanan." *December 29 2021*. Retrieved (<https://www.kompas.com/parapuan/read/533028071/mengenal-streetwear-tren-gaya-fashion-jalanan-yang-naik-kelas>).
- Daeng, Intan Trivena Maria, N. .. Mewengkang, and Edmon R. Kalesaran. 2017. "Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado." *E-Journal "Acta Diurna"* 1(1):1–15.
- Elianti, L. D., and V. I. S. Pinasti. 2018. "Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri." *Jurnal Pendidikan Sosiologi* 7(3):1–18.
- Garrett. 2010. *The Elements of User Experience*. Vol. 10.
- HAVILAND. 2019. "PERILAKU PERAWATAN KECANTIKAN WAJAH PADA REMAJA PUTRI (Studi Kasus Perawatan Wajah Mahasiswi Psikologi Universitas Airlangga Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya)." 1–34.
- Helwig, Nathaniel E., Sungjin Hong, and Elizabeth T. Hsiao-wecksler. n.d. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造 分析 Title." 1–33.
- Herning Banirestu. 2019. "No Title."
- Karo Sekali, Istiqomah Br, Chriestie E. J. .. Montolalu, and Siska Ayu Widiana. 2023. "Perancangan UI/UX Aplikasi Mobile Produk Fashion Pria Pada Toko Celcius Di

Kota Manado Menggunakan Design Thinking.” *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Ilmu Komputer (JIMA-ILKOM)* 2(2):53–64. doi: 10.58602/jima-ilkom.v2i2.17.

Keyla, Nona. 2022. “Skin Tone Dan Under Tone Kulit | PDF.” 6 November 2022 7.

Retrieved October 23, 2023

(<https://www.scribd.com/document/605531371/SkintonedanUndertone6Menitdocx-220222-142504>).

Kim, Youngin. 2005. “A Development of the Color Story and Color Scheme for Domestic Makeup Product Based on the Personal Color Images.Pdf.” 14.

Komalasari, Shanty, Ceria Hermina, Abdi Muhaimin, Muhammad Ahfadz Alarabi, M. Rizky Apriliadi, Nabila Putri Rayyan Rabbani, and Nur Jay Dimas Mokodompit. 2022. “Prinsip Character of A Leader Pada Generasi Z.” *PHILANTHROPY: Journal of Psychology* 6(1):77. doi: 10.26623/philanthropy.v6i1.4960.

Kylynn Seng. 2023. “No Title.” *Level up Your Style with This Popular Korean Personal Colour Analysis Test That You Can Now Experience in Singapore for Free.*

Mei. 2017. “Bedanya Gaya Vintage Dan Retro.” 7 August 2017. Retrieved

(<https://www.hipwee.com/style/bedanya-gaya-vintage-dan-retro-sama-sama-jadul-tapi-karakteristiknya-nggak-bisa-ditukar/>).

Melyanita, Yunda, and Neni Yulianita. 2023. “Penggunaan Make Up Sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z.” *Bandung Conference Series: Public Relations* 3(2):634–41. doi: 10.29313/bcspr.v3i2.8550.

Nadya. 2023. “No Title.” <https://www.allthingshair.com/id-id/gaya-model-rambut/trend-model-rambut/personal-color-test-korea/>.

Ni Kadek Yuni Diantari. 2021. “Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z Di Denpasar.”

*SANDI : Seminar Nasional Desain* 1:98–104.

Orami. 2023. “4 Ciri Khas Retro Style Wanita Dan Pria, Atraktif!” 28 October 2023.

Retrieved (<https://www.orami.co.id/magazine/ciri-khas-retro-style?page=all>).

Priscilia Yunita Wijaya. 1999. “Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual.” *Nirmana*

1(1):47–54.

Reana. 2023. *No Title*. Vol. 1.

Septian, Bahari. 2014. “Pembahasan\_tentang\_ios.” 36.

Setiawan, Wira. n.d. “Implementasi Auto Layout Menggunakan IOS SDK Di iPhone.”

2015. Retrieved (<https://wirasetiawan29.wordpress.com/2015/11/19/implementasi-auto-layout-menggunakan-ios-sdk-di-iphone/>).

Shneiderman. 2010. “Desain Antarmuka ( Interface Design ).” *Rekayasa Perangkat Lunak*.

Siegler, M. G. 2008. “Analyst: There’s a Great Future in iPhone Apps | VentureBeat.”

2008. Retrieved October 22, 2023 (<https://venturebeat.com/social/analyst-theres-a-great-future-in-iphone-apps/>).

- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Trends, Fashion, and Jakpat Premium Report. 2023. "Fashion Trends - Jakpat Premium Report 2023 1 1."
- Wang, Hsiu-Yu, Chechen Liao, and Ling-Hui Yang. 2013. "What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values." *International Journal of Marketing Studies* 5(2):11–22. doi: 10.5539/ijms.v5n2p11.
- Wardana, Leonardus Ari. 2016. "Perancangan Antarmuka Aplikasi Mobile Konseling Pada Gereja Katolik Dengan Metode User Centered Design Dan Wireframe." *S2 Thesis* 17–39.
- Wecarejatim. 2023. "Tren Gaya Busana Sebagai Identitas Diri Di Kalangan Gen Z." 29 April 2023. Retrieved (<https://wecarejatim.com/tren-gaya-busana-sebagai-identitas-diri-di-kalanagan-gen-z/>).



UNIVERSITAS  
**Dinamika**