

**PERANCANGAN DESAIN *USER INTERFACE* APLIKASI *MOBILE*
“TINTROPIC” SEBAGAI PANDUAN *PERSONAL COLOR* DAN
PEMILIHAN WARNA KOSMETIK**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

UNIVERSITAS

MA CHUNG

KANDIYA ASOKA KRISTIWI

NIM: 332110012

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR

PERANCANGAN DESAIN *USER INTERFACE* APLIKASI *MOBILE*
“TINTROPIC” SEBAGAI PANDUAN *PERSONAL COLOR* DAN
PEMILIHAN WARNA KOSMETIK

Oleh:

KANDIYA ASOKA KRISTIWI
NIM. 332110012

Dari:

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG

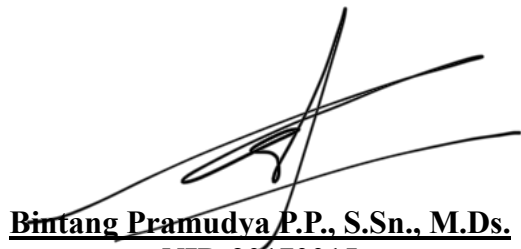
Telah dinyatakan lulus dalam melaksanakan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan
dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Desain

Dosen Pembimbing 1,



Aditya Nirwana, S.Sn., M.Sn.
NIP. 20140014

Dosen Pembimbing 2,



Bintang Pramudya P.P., S.Sn., M.Ds.
NIP. 20170015

Dekan Fakultas Teknologi dan Desain,



Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo
NIP. 20070035

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul “Perancangan Desain *User Interface* Aplikasi *Mobile* Tintropic sebagai Panduan *Personal Color* dan Pemilihan Warna Kosmetik” adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat maupun hasil jiplakan dari karya orang lain. Seluruh ide, analisis, data, dan informasi yang digunakan dalam penulisan ini berasal dari hasil pemikiran saya sendiri, serta didukung oleh sumber-sumber yang telah dicantumkan secara jelas dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme dalam karya ini, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 31 Juli 2025



Kandiya Asoka Kristiwi
NIM. 332110012

ABSTRAK

Pemilihan warna dan *shade* riasan yang sesuai dengan fitur alami, seperti warna kulit, mata, dan rambut, sering kali menjadi tantangan tersendiri bagi pengguna kosmetik. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membantu dalam menentukan warna yang sesuai adalah *Personal Color Analysis* (PCA), yaitu metode untuk mengidentifikasi palet warna yang cocok bagi individu. Namun, layanan ini memerlukan konsultasi dengan ahli dan belum dapat diakses secara luas, baik dalam faktor lokasi maupun biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan desain *user interface* untuk layanan PCA berbasis *mobile*, dengan tujuan untuk memberikan alternatif dalam melakukan tes *personal color* dan menyajikan hasil analisis dalam bentuk palet warna dan rekomendasi produk kosmetik lokal yang sesuai. Proses desain dilakukan menggunakan metode *design thinking*, dan tingkat keberhasilan diukur dari *user testing* yang keseluruhan desain *user interface* sudah mampu menyampaikan fungsi utama aplikasi, meskipun masih ditemukan kesalahan klik (*misclick*) pada halaman tertentu.

Kata Kunci: *user interface, personal color analysis, mobile app, kosmetik, user experience, design thinking*

UNIVERSITAS
MA CHUNG

ABSTRACT

Selecting appropriate makeup colors and shades that complement natural features such as skin tone, eye color, and hair color often poses a significant challenge for cosmetic users. One approach to assist in determining suitable colors is Personal Color Analysis (PCA), a method used to identify a personalized color palette. However, PCA services typically require consultation with specialists and remain inaccessible to many due to location and cost constraints. This study focuses on the user interface (UI) design of a mobile-based PCA service, aiming to provide an alternative means for conducting personal color tests and delivering analysis results in the form of customized color palettes and recommendations for locally available cosmetic products. The design process employed the design thinking methodology, and the effectiveness of the interface was evaluated through user testing. Results indicated that the overall UI design successfully conveyed the application's core functions, although instances of misclicks were observed on certain pages.

Keywords: *user interface, personal color analysis, mobile app, cosmetics, user experience, design thinking*

UNIVERSITAS
MA CHUNG

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kasih, atas pertolongan serta limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Perancangan Desain *User Interface* Aplikasi *Mobile* ‘Tintropic’ sebagai Panduan *Personal Color* dan Pemilihan Warna Kosmetik”. Tujuan penyusunan proposal tugas akhir ini adalah sebagai syarat pengajuan pelaksanaan tugas akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung, tahun akademik 2024/2025.

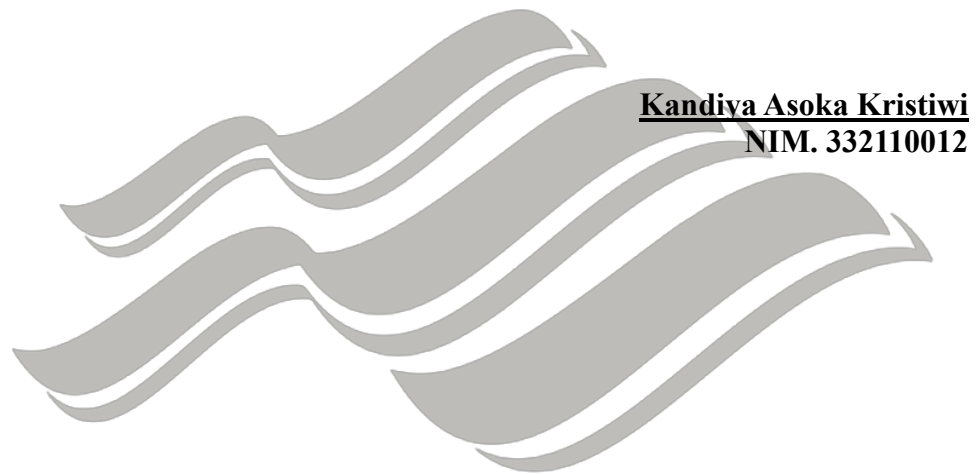
Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini dapat berjalan dengan lancar berkat pihak-pihak yang memberikan dukungan, bantuan, serta bimbingan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Kasih
2. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat secara moral maupun materiil selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Ma Chung
3. Bapak Prof. Stefanus Yufra Menahen Taneo, MS., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung
4. Bapak Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung
5. Bapak Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M.Ds. selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung
6. Bapak Aditya Nirwana, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir
7. Bapak Bintang Pramudya Putra Prasetya, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir
8. Teman-teman yang senantiasa hadir atas semangat serta dukungan moral selama penyusunan Tugas Akhir
9. Seluruh dosen dan rekan-rekan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung atas bimbingan dan dukungan selama menempuh pendidikan di Universitas Ma Chung.

Penulis berharap proposal tugas akhir ini dapat direalisasikan dengan baik, serta seluruh proses perancangan ke depannya dapat berjalan lancar tanpa hambatan. Besar harapan penulis agar hasil perancangan ini nantinya dapat memberikan manfaat yang nyata serta kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang relevan.

Malang, 31 Juli 2025

Penulis



Kandiya Asoka Kristiwi
NIM. 332110012

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan dan Target Perancangan	5
1.5.1 Tujuan Perancangan	5
1.5.2 Target Perancangan	5
1.6 Manfaat Perancangan	6
1.6.1 Bagi Universitas	6
1.6.2 Bagi Mahasiswa	6
1.6.3 Bagi Masyarakat	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Jurnal Ilmiah	8
2.1.2 Buku Referensi	10
2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan	15
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Desain Visual	18
2.2.2 User Interface (UI)	23
2.2.3 Elemen Visual <i>User Interface</i>	25
2.2.4 User Experience (UX)	29
2.2.5 Personal Color	30
BAB III METODE PERANCANGAN	40
3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Metode Pengumpulan Data	40
3.2.1 Studi Pustaka	40

3.2.2 Observasi	41
3.2.3 Survei Kuesioner	41
3.3 Metode Perancangan	42
3.5 Strategi Perancangan	43
3.6 Bagan Alir Perancangan	44
3.7 Target dan Luaran Perancangan	45
3.7.1 Target Perancangan	45
3.7.2 Luaran Perancangan	46
BAB IV PENGUMPULAN DATA & ANALISIS DATA	49
4.1 Pengumpulan Data	49
4.1.1 Studi Pustaka	49
4.1.2 Observasi	54
4.1.3 Kuesioner	58
4.2 Analisis Data	63
4.3 Sintesis Konsep Perancangan UI	69
4.3.1 Penentuan Identitas Aplikasi	69
4.3.3 Eksplorasi Referensi Visual	71
4.3.4 Perencanaan Modul <i>User Interface</i>	75
4.3.5 Media Pendukung	77
5.1 <i>Prototyping</i>	79
5.1.1 Konsep	79
5.1.2 <i>Flowchart</i>	80
5.1.3 <i>Wireframe</i> UI	84
5.1.4 Elemen UI	85
5.1.5 Prototipe Final	89
5.2 Media Pendukung	94
5.2.1 <i>UI Style Guide</i>	95
5.2.2 <i>Personal Color Booklet</i>	95
5.2.3 Poster Promosi	95
5.2.4 <i>UX Journey Board</i>	96
5.2.5 <i>User Manual</i>	97
5.2.5 <i>Personal Color Board</i>	97

5.2.6 <i>Merchandise</i>	98
5.3 <i>User Testing</i>	101
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	102
6.1 Kesimpulan	102
6.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	110



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sampul The Essential Guide to User Interface Design	11
Gambar 2.2 Sampul UX Research Methods for Media and Communication Studies	12
Gambar 2.3 Sampul Buku Modular Design Framework	12
Gambar 2.4 Sampul Buku Basic Interactive Design: Interface Design	13
Gambar 2.5 Sampul Buku Reinvent Yourself with Color Me Beautiful	14
Gambar 2.6 Sampul Buku Color Me Beautiful's Looking Your Best	14
Gambar 2.7 Frame Skincare Beauty Mobile App Design Nixtio	15
Gambar 2.8 Frame UI Makeupe Studio Caraka	16
Gambar 2.9 Frame UI ColorLover	16
Gambar 2.10 Figtree <i>font</i>	17
Gambar 2.11 Icon pack	18
Gambar 2.12 Palet warna	18
Gambar 2.13 Titik	19
Gambar 2.14 Garis	19
Gambar 2.15 Bentuk	20
Gambar 2.16 Warna	20
Gambar 2.17 White space	21
Gambar 2.18 Prinsip kesatuan (<i>unity</i>)	21
Gambar 2.19 Prinsip repetisi	22
Gambar 2.20 Prinsip ritme	22
Gambar 2.21 Prinsip variasi	23
Gambar 2.22 Prinsip keseimbangan	23
Gambar 2.23 Ikon	26
Gambar 2.24 Perbedaan serif dan sans serif	28
Gambar 2.25 Psikologi warna	28
Gambar 2.26 Palet warna <i>deep autumn</i>	32
Gambar 2.27 Palet warna <i>warm autumn</i>	32
Gambar 2.28 Palet warna <i>soft autumn</i>	33
Gambar 2.29 Palet warna <i>deep winter</i>	34

Gambar 2.30 Palet warna <i>cool winter</i>	34
Gambar 2.31 Palet warna <i>clear winter</i>	35
Gambar 2.32 Palet warna <i>light spring</i>	36
Gambar 2.33 Palet warna <i>warm spring</i>	36
Gambar 2.34 Palet warna <i>clear spring</i>	37
Gambar 2.35 Palet warna <i>light summer</i>	38
Gambar 2.36 Palet warna <i>cool summer</i>	38
Gambar 2.37 Palet warna <i>soft summer</i>	39
Gambar 2.38 Metode <i>draping</i>	39
Gambar 3.1 Cyclic strategy	44
Gambar 3.2 Bagan Alir Perancangan	44
Gambar 4.1 <i>Offline Test</i> Color Lover Lab	55
Gambar 4.2 <i>Banner</i> Color Lover Lab	55
Gambar 4.3 Tampilan awal Wardah Personal Color	56
Gambar 4.4 User Persona	62
Gambar 4.5 UI Color Lover Lab	64
Gambar 4.6 UI Wardah Personal Color	66
Gambar 4.7 Logomark Tintropic	69
Gambar 4.8 Logotype Tintropic	70
Gambar 4.9 Palet warna Tintropic	71
Gambar 4.10 Figtree	71
Gambar 4.11 Referensi <i>Homepage</i> Pinterest	73
Gambar 4.12 Referensi Katalog Pinterest	73
Gambar 4.13 Referensi Tab Bar Dribbble	73
Gambar 4.14 Referensi <i>Welcoming Screen</i> Mobbin	74
Gambar 4.15 Referensi Elemen UI Mobbin	74
Gambar 4.16 Referensi <i>Explore Page</i> Lemon8	75
Gambar 5.1 Flowchart modul welcome	80
Gambar 5.2 <i>Flowchart</i> navigasi pengguna akun	81
Gambar 5.3 <i>Flowchart homepage</i> pengguna akun	81
Gambar 5.4 <i>Flowchart</i> komunitas	82
Gambar 5.5 <i>Flowchart</i> produk pengguna akun	82

Gambar 5.6 <i>Flowchart</i> navigasi mode tamu	83
Gambar 5.7 <i>Flowchart homepage</i> mode tamu	83
Gambar 5.8 <i>Flowchart</i> produk mode tamu	84
Gambar 5.9 <i>Flowchart</i> produk mode tamu	84
Gambar 5.10 <i>Wireframe</i> Tintropic	85
Gambar 5.11 UI Kit Tintropic	86
Gambar 5.12 Tombol aksi	86
Gambar 5.13 <i>Search</i>	86
Gambar 5.14 Notifikasi	87
Gambar 5.15 <i>Tab bar</i> navigasi	87
Gambar 5.16 <i>Button</i>	87
Gambar 5.17 <i>Toggle</i>	87
Gambar 5.18 <i>Catalogue card</i>	87
Gambar 5.19 <i>Container card</i>	88
Gambar 5.20 <i>Widget</i>	88
Gambar 5.21 Sistem Grid	89
Gambar 5.22 Welcome Screen	90
Gambar 5.23 <i>Homepage</i>	90
Gambar 5.24 <i>Search</i>	91
Gambar 5.25 Komunitas	92
Gambar 5.26 Produk	92
Gambar 5.27 Profil Pengguna	93
Gambar 5.28 Tes Personal Color	94
Gambar 5.29 Hasil Tes <i>Personal Color</i>	94
Gambar 5.30 Desain UI Style Guide	95
Gambar 5.31 Desain Personal Color Booklet	95
Gambar 5.32 Desain Poster Promosi	96
Gambar 5.33 Desain <i>UX Journey Board</i>	96
Gambar 5.34 Desain <i>User Manual</i>	97
Gambar 5.35 Personal Color Board	97
Gambar 5.36 Video Demo Aplikasi	98
Gambar 5.37 <i>Keychain</i>	99

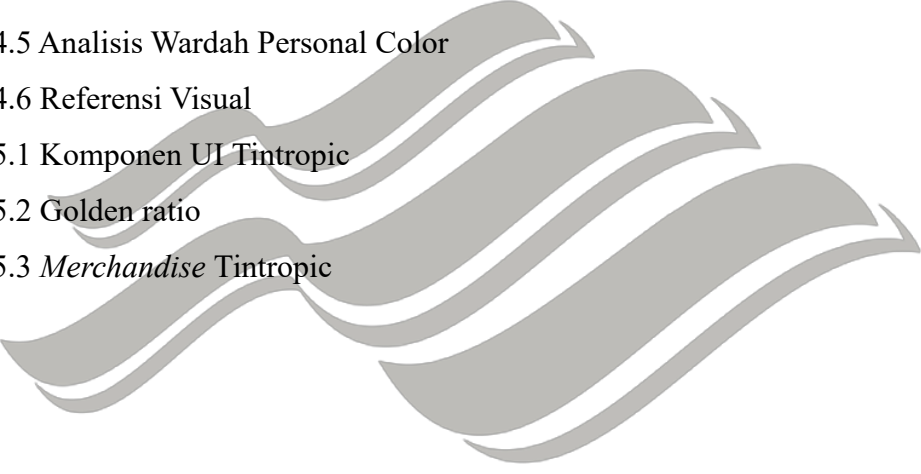
Gambar 5.38 Lanyard ID card	99
Gambar 5.39 Motif taplak meja	100
Gambar 5.40 Pouch makeup	100
Gambar 5.41 Cermin saku	100



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Target Audiens Perancangan	45
Tabel 3.2 Data Luaran Perancangan	46
Tabel 3.3 Jadwal Perancangan	48
Tabel 4.1 Pembagian 12 Palet Warna Musim	53
Tabel 4.2 Dokumentasi Produk Kosmetik Lokal	57
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner	58
Tabel 4.4 Analisis Color Lover Lab	65
Tabel 4.5 Analisis Wardah Personal Color	66
Tabel 4.6 Referensi Visual	73
Tabel 5.1 Komponen UI Tintropic	86
Tabel 5.2 Golden ratio	88
Tabel 5.3 <i>Merchandise</i> Tintropic	99



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad ke-21, industri kecantikan global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup yang memicu peningkatan permintaan konsumen dan inovasi produk. Sama halnya di Indonesia, sektor *skincare* dan kosmetik berkembang secara progresif yang ditandai dengan meningkatnya popularitas merek-merek lokal (Kasmiri & Setiany, 2020). Perkembangan ini turut berkontribusi pada bertambahnya pilihan produk kosmetik yang beredar di pasaran yang berbeda dari segi variasi, fungsi, formula di dalamnya, serta yang paling krusial yaitu warna. Menurut Middleton (2018), warna memainkan peran yang penting dalam riasan karena dapat memengaruhi persepsi visual terhadap penampilan seseorang. Salah satu masalah yang muncul dari aspek ini adalah kesalahan dalam memilih warna produk kosmetik yang kemudian berdampak pada penampilan individu secara keseluruhan.

Memilih warna dan *shade* riasan yang sesuai dengan fitur alami seperti kulit menghadirkan kesulitan tersendiri. Dalam studi yang dilakukan oleh Kadyrova et al., (2020), ditemukan bahwa individu cenderung memilih warna *foundation* yang lebih terang, kurang kemerahan, dan lebih pucat dibandingkan dengan kulit aslinya, sehingga membuat hasil akhir yang tidak cocok. Ketidaksesuaian ini dapat disebabkan oleh kesulitan dalam mengenali serta mengidentifikasi warna kulit sendiri secara akurat serta kompleksitas dalam memilih produk kosmetik yang tepat (Kotake & Hoshino, 2017). Permasalahan serupa juga terjadi pada pemilihan produk riasan dekoratif seperti *eyeshadow*, *blush on*, dan lipstik, yang bisa menjadi tantangan karena banyaknya variasi warna dan pilihan yang tersedia. Menurut penelitian Westland & Shin (2015), konsumen cenderung memilih warna yang serupa dengan preferensi warna pribadi masing-masing; yang tentunya belum tentu cocok dengan fitur alami yang dimiliki. Warna riasan yang sesuai dapat menyeimbangkan dan meratakan warna kulit, serta meningkatkan daya tarik penampilan yang tentunya dapat meningkatkan rasa percaya diri. Maka dari itu,

pemahaman mengenai *undertone* dan *personal color* menjadi krusial agar terhindar dari ketidaksesuaian tersebut.

Pemilihan warna kosmetik yang sesuai sangat dipengaruhi oleh *undertone* dan *personal color* masing-masing individu. *Undertone* mengacu pada rona yang berada di bawah permukaan kulit, yang secara umum dikategorikan ke dalam tiga jenis yaitu *warm* (hangat), *cool* (dingin), dan *neutral* (perpaduan keduanya) (Fortuna et al., 2024). Sementara *personal color* merupakan sebuah konsep yang berfokus pada pencocokan warna kulit, mata, dan rambut seseorang dengan warna pakaian dan riasan yang paling sesuai. Menurut Lee (2023), pendekatan dari konsep *personal color* adalah untuk mempercantik penampilan dengan menonjolkan fitur-fitur alami yang dimiliki melalui pengaplikasian palet warna tertentu. Pemahaman mengenai *undertone* serta *personal color* dapat membantu individu menentukan warna kosmetik yang tepat dan mengetahui bagaimana teori warna bekerja pada aspek penampilan.

Dalam menentukan *undertone* dan *personal color* yang tepat, setidaknya terdapat 2 metode yang dapat ditempuh. Metode pertama berupa *self-assessment* yang dilakukan secara mandiri melalui berbagai cara, dan salah satunya adalah dengan mengamati warna pembuluh darah pada pergelangan tangan di bawah cahaya alami seperti cahaya matahari. Jika pembuluh darah tampak kebiruan atau ungu, kemungkinan besar seseorang memiliki *cool undertone*. Pembuluh darah yang cenderung kehijauan mengindikasikan *warm undertone*. Sementara itu, warna pembuluh darah yang merupakan perpaduan dari keduanya, menunjukkan bahwa seseorang kemungkinan memiliki *neutral undertone*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sirisayan, 2022), dikatakan bahwa *undertone* memengaruhi harmonisasi warna dalam *personal color*. Dengan mengidentifikasikan *undertone*, dapat membantu individu untuk menentukan *personal color*. Contohnya, *warm undertone* cenderung cocok dengan palet warna musim gugur (*autumn*) dan musim semi (*spring*), sementara *cool undertone* lebih serasi dengan palet warna musim dingin (*winter*) dan musim panas (*summer*), tergantung pada tingkat kecerahan kulit.

Personal Color Analysis (PCA) merupakan metode kedua yang dapat dilakukan dalam menentukan *undertone* dan *personal color*; biasanya dilakukan

oleh seorang ahli. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan palet warna yang paling cocok berdasarkan warna dari fitur alami seseorang, seperti warna kulit, rambut, serta iris mata (Seo, 2017). Sebagaimana dijelaskan oleh Henderson & Henshaw (2008), dalam perkembangannya eksistensi PCA mulai naik sejak diterbitkannya buku berjudul “Color Me Beautiful” yang ditulis oleh seorang konsultan warna bernama Carole Jackson pada tahun 1981. Di dalam praktiknya, metode ini menggunakan pendekatan harmoni warna antara warna kulit dengan warna-warna sampel yang digunakan dalam analisis, contohnya adalah teknik *draping*. Teknik ini dilakukan dengan menempatkan potongan kain berwarna pada bagian tubuh seperti di sekitar wajah untuk mengidentifikasi warna-warna yang paling harmonis dengan karakteristik fisik individu (Hong & Kim, 2019). Sama halnya dengan metode *self-assessment*, hasil dari PCA salah satunya adalah pengelompokan ke dalam empat palet warna berdasarkan musim seperti *autumn*, *spring*, *winter*, dan *summer*, sebagaimana dikembangkan oleh Carole Jackson. Menurut Park et al., (2018), PCA dapat membantu dan membimbing individu dalam menentukan palet warna yang paling optimal dalam pemilihan warna riasan, pakaian, dan aksesoris.

Dengan pendekatan yang sistematis dan objektif, layanan PCA oleh para profesional dinilai memberikan hasil yang lebih akurat (Eun et al., 2021). Namun sayangnya, metode ini belum sepenuhnya dapat diakses oleh semua kalangan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Damayanti (2024) biaya yang dikeluarkan untuk dapat mengakses layanan ini cukup mahal dan jumlah ahli PCA terutama di Indonesia masih terbatas; hanya tersedia di kota-kota besar. Maka dari itu, dalam rangka mengatasi permasalahan aksesibilitas, berbagai sistem berbasis teknologi, termasuk aplikasi *mobile*, telah dikembangkan untuk melakukan *personal color test* yang dalam prosesnya lebih mudah diakses. Contoh dari pengembangan layanan PCA dalam bentuk sistem berbasis teknologi ini adalah aplikasi Color Lover Lab yang dikembangkan di Korea Selatan dan *website personal color* milik merek kosmetik asal Indonesia, Wardah. Meski keduanya menunjukkan kemajuan dalam digitalisasi layanan PCA, masih terdapat permasalahan berupa keterbatasan rekomendasi produk yang cenderung sulit untuk dijangkau pengguna lokal dan pendekatan yang hanya berfokus pada satu merek spesifik saja yang menjadi pertimbangan dalam perancangan ini.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan perancangan aplikasi *mobile* layanan PCA yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga memberikan rekomendasi produk kosmetik lokal yang lebih personal. Studi terdahulu oleh K & Prabhu (2022), menunjukkan bahwa pengguna cenderung menyukai saran atau rekomendasi yang dipersonalisasi karena dapat menghemat waktu dalam pencarian produk, serta peluang untuk mendapatkan produk yang sesuai lebih besar. Sehingga dengan adanya layanan PCA yang terintegrasi dengan fitur rekomendasi produk kosmetik lokal berbasis aplikasi *mobile* ini, dapat membantu pengguna yang mengalami kesulitan dalam mengakses layanan PCA sekaligus memberikan solusi yang tepat dan efektif dengan adanya fitur rekomendasi tersebut, atau memberikan alternatif bagi yang menginginkan sesuatu yang lebih praktis.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, disimpulkan bahwa dibutuhkan sebuah alternatif untuk layanan *Personal Color Analysis* (PCA) agar dapat membantu pengguna produk kosmetik dalam memilih warna yang tepat sesuai dengan fitur alami pengguna seperti *undertone* dan *personal color*, berupa desain *user interface* aplikasi *mobile* PCA yang dilengkapi dengan fitur rekomendasi produk kosmetik lokal sehingga dapat memudahkan pengguna dalam menjangkau produk yang sesuai.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, batasan masalah dari perancangan ini berfokus pada desain prototipe *user interface* aplikasi *mobile* *Personal Color Analysis* (PCA) dan tidak memberi tindak lanjut seperti pengembangan aplikasi secara nyata, dengan luaran berupa desain *user interface* aplikasi *mobile* PCA beserta dengan konsep desain dan juga *prototype* dari *user interface* tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang desain *user interface* aplikasi *mobile* *Personal Color Analysis* (PCA)

dengan fitur rekomendasi produk kosmetik lokal yang sesuai dengan *undertone* dan *personal color* pengguna?

1.5 Tujuan dan Target Perancangan

1.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah membuat desain *user interface* aplikasi *mobile Personal Color Analysis* (PCA) dengan fitur rekomendasi produk kosmetik lokal yang dapat membantu pengguna dalam memilih warna kosmetik sesuai dengan *undertone* dan *personal color* masing-masing dan memudahkan pengguna dalam menjangkau produk yang sesuai.

1.5.2 Target Perancangan

Adapun target dari perancangan ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu media utama dan media pendukung, yang antara lain dijabarkan sebagai berikut:

(a) Media Utama

Media utama yang dihasilkan dari perancangan ini adalah desain *user interface* aplikasi *mobile Personal Color Analysis* (PCA), yang berisikan beberapa halaman seperti halaman *welcome*, *homepage*, *search*, komunitas, layanan PCA, produk, dan profil. Proses desain *user interface* dan *prototyping* akan dilakukan menggunakan *software* Figma, sementara untuk bagian detail seperti aset grafis dibuat dengan *software* Adobe Illustrator.

(b) Media Pendukung

Media pendukung dari perancangan berupa *UI style guide* dalam bentuk buku, *personal color booklet*, poster promosi, *UX journey board*, *user manual*, *personal color board*, video demo aplikasi, serta *merchandise* berupa *keychain*, *lanyard ID card*, *taplak meja*, *pouch makeup*, dan cermin,

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Bagi Universitas

- (a) Memperkenalkan Universitas Ma Chung dan program studi Desain Komunikasi Visual sebagai institusi yang berperan aktif dalam mencetak lulusan yang kompeten di bidangnya.
- (b) Memperkuat citra Universitas Ma Chung sebagai institusi yang mendukung inovasi dan mengikuti perkembangan tren serta kebutuhan masyarakat di era digital.
- (c) Dengan adanya perancangan ini, Universitas Ma Chung dapat menambahkan referensi di bidang terkait yang bisa membantu proses belajar mahasiswanya.

1.6.2 Bagi Mahasiswa

- (a) Mahasiswa dapat mengeksplorasi lebih jauh serta menambah wawasan dan keterampilan dalam merancang desain *user interface* berbasis aplikasi *mobile* yang baik.
- (b) Menambah pengalaman terlibat secara total dari tahap awal proses kreatif hingga *finishing* pada proyek desain *user interface* serta dapat menambah portofolio mahasiswa di bidang ini.
- (c) Memberi kesempatan kepada mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Ma Chung.

1.6.3 Bagi Masyarakat

- (a) Memudahkan masyarakat utamanya para pengguna produk kosmetik dalam memahami *undertone* dan *personal color* sehingga dapat terhindar dari kesalahan memilih warna produk.
- (b) Membantu masyarakat dalam mengakses layanan *Personal Color Analysis* (PCA) yang lebih praktis dan mudah dijangkau, terutama bagi masyarakat dengan keterbatasan anggaran atau prioritas lain.

- (c) Masyarakat dapat terbantu untuk menemukan produk kosmetik yang menyediakan opsi warna yang sesuai dengan *undertone* dan *personal color* yang dimiliki.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam perancangan desain *user interface* aplikasi *mobile Personal Color Analysis* (PCA) dengan fitur rekomendasi produk kosmetik lokal ini, diperlukan tinjauan terhadap penelitian dan perancangan terdahulu yang relevan. Tinjauan pustaka ini akan memberikan luaran berupa referensi dan landasan yang kuat, baik dalam membuat desain *user interface* berbasis aplikasi *mobile* maupun wawasan dan pedoman mengenai PCA yang kemudian akan diterapkan ke dalam perancangan tersebut. Sumber yang digunakan dalam tinjauan pustaka ini meliputi tinjauan terhadap jurnal dan artikel terdahulu dan buku referensi.

2.1.1 Jurnal Ilmiah

Ada beberapa jurnal yang ditinjau oleh penulis sebagai acuan perancangan. Jurnal pertama berjudul *Perancangan User Interface dan User Experience Personal Color Test Sebagai Upaya Penunjang Penampilan Generasi Z* yang disusun oleh (Damayanti, 2024) yang menyoroti permasalahan terbatasnya ahli *personal color test* di Indonesia sehingga pemesanan tempat sulit didapatkan dan harganya cukup mahal. Dalam rangka memecahkan permasalahan tersebut, perancangan ini memiliki tujuan untuk membuat desain UI/UX aplikasi *personal color test* yang diharapkan mampu menyediakan media yang dapat digunakan dan dijangkau oleh generasi z di Indonesia dalam menunjang penampilan. Perancangan ini menggunakan metode *design thinking* dengan lima tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil dari perancangan aplikasi ini disertai dengan fitur tes *undertone*, tes *personal color*, hasil tes, belanja, dan fitur seperti media sosial (*posting*, pemberitahuan, dan *profile*). Penulis menilai jurnal ini cukup relevan dengan perancangan yang penulis buat sehingga dapat dijadikan referensi.

Jurnal yang kedua berjudul *Aplikasi Berbasis Web Deteksi Undertone Menggunakan Metode Agile Untuk Rekomendasi Makeup*, disusun oleh Parameswari et al. (2022). Penelitian ini dibuat sebagai solusi utamanya bagi wanita yang merasa kesulitan dalam menentukan *undertone* sendiri, dengan tujuan

memberikan rekomendasi kosmetik yang tepat sesuai dengan hasil deteksinya. Deteksi *undertone* diimplementasikan sebagai aplikasi berbasis *website*. Dalam aplikasi tersebut untuk mendeteksi *undertone* pengguna hanya perlu mengunggah gambar pergelangan tangan pada sisi dalam yang terdapat urat nadi, dan setelahnya akan muncul hasilnya, serta pengguna dapat mengakses kosmetik dengan warna yang sesuai. Meskipun jurnal ini memiliki hasil akhir sebuah aplikasi yang terealisasi, penulis tetap menggunakannya sebagai referensi karena relevansi pada fitur rekomendasi kosmetik yang dimiliki oleh aplikasi ini.

Jurnal ketiga berjudul Perancangan UI Aplikasi Analisis Kulit Kecantikan Berbasis AI Dengan Metode *User Centered Design* yang dirancang oleh Nurul Hidayati et al. (2025). Sesuai dengan judulnya, perancangan ini menggunakan pendekatan *User Centered Design* (UCD) dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan survei terhadap *beauty enthusiast*, *dermatologist*, dan *skincare consultant*. Perancangan tersebut menyoroti berkembangnya aplikasi analisis kulit berbasis AI sebagai solusi digital untuk membantu pengguna dalam memahami kondisi kulit, sehingga terciptalah aplikasi *mobile* dengan fitur utama *AI Face Analyse*, yang disertai dengan fitur pengingat untuk menggunakan *skincare* dan belanja produk *skincare*. Tujuan dari penelitian adalah agar pengguna bisa mendapatkan informasi seputar kulit secara efisien dan memudahkan pengguna dalam menjalankan rutinitas perawatan. Penggunaan jurnal tersebut sebagai referensi menjadi pertimbangan bagi penulis untuk melakukan pengumpulan data dalam merancang desain *user interface* yang efektif.

Jurnal keempat berjudul Pengembangan *User Experience* (UX) dan *User Interface* (UI) Aplikasi Ibeauty Berbasis Android yang disusun oleh Purnomo, (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan *platform* yang sudah ada sebelumnya agar dapat bekerja secara optimal dalam memberikan solusi bagi masyarakat dalam memesan layanan paket perawatan kecantikan di salon karena terdapat fitur pemesanan yang kurang efektif. Langkah yang dilakukan dalam mengembangkan aplikasi tersebut adalah dengan mengumpulkan data melalui metode wawancara dan observasi, yang ditindaklanjuti dengan analisa data, deskripsi kebutuhan *user* dan sistem, serta pembuatan diagram aliran data. Selain perancangan desain UI dan UX, juga dilakukan pengujian atau *usability testing*

yang bertujuan untuk mengetahui apakah desain yang dihasilkan dapat membuat pengguna merasa lebih terbantu.

Jurnal kelima berjudul Perancangan UI/UX Aplikasi *Beauty Ecommerce* Dengan Fitur *Face Scan* Menggunakan Metode *Design Thinking* yang disusun oleh (Hilmi, 2023). Permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini adalah masih banyaknya masyarakat Indonesia yang belum mengerti bagaimana seharusnya menggunakan produk kecantikan berdasarkan kondisi dan jenis kulit dan *platform e-commerce* yang hanya menyediakan produk kecantikan, tetapi tidak banyak yang menyediakan fitur *face scan* yang dapat memudahkan pengguna memilih produk yang sesuai. Tujuan dalam perancangan tersebut adalah membuat sebuah rancangan UI/UX aplikasi *e-commerce* dengan fitur *face scan* yang dapat memudahkan pengguna produk kecantikan dengan menggunakan metode *design thinking*.

Jurnal keenam berjudul Perancangan UI/UX Aplikasi Toko Kue Dengan Metode *Design Thinking* yang disusun oleh Widiyantoro et al. (2022). Dalam perancangannya, jurnal ini menekankan peran dari metode *design thinking* sebagai *framework* yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pengguna, dengan 5 fase langkah yang dimulai dari *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap akhir yang dilakukan adalah *usability testing* untuk menguji seberapa efektif UI/UX aplikasi toko kue yang telah dirancang. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai referensi penerapan metode *design thinking* dan wawasan tentang fase yang dilalui dalam menyusun sebuah perancangan UI/UX aplikasi berbasis *mobile*.

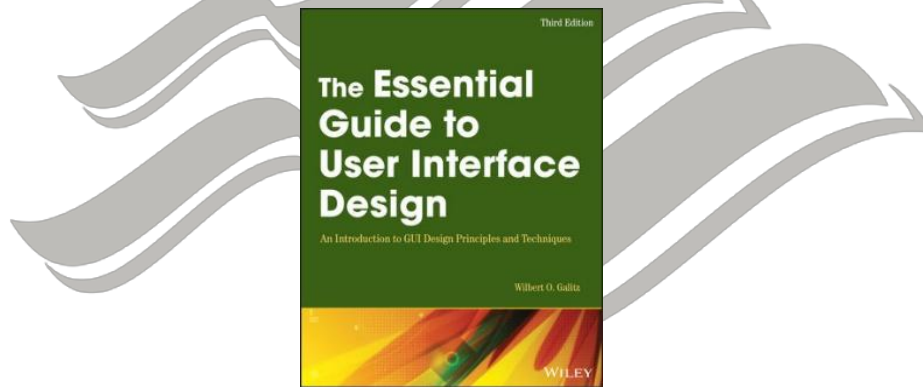
Kelima jurnal yang telah diuraikan memiliki sifat kolaboratif dan saling melengkapi dalam penerapannya terhadap perancangan yang dilakukan oleh penulis. Penggunaan jurnal-jurnal tersebut dimulai dari jurnal dengan relevansi paling tinggi sebagai acuan atau pedoman utama, diikuti dengan pengembangan ide penambahan fitur rekomendasi, serta penerapan metode *design thinking* yang digunakan dalam merancang alur perancangan desain *user interface*.

2.1.2 Buku Referensi

Penulis menggunakan sejumlah buku sebagai referensi dalam penyusunan rancangan desain *user interface* berbasis aplikasi *mobile* ini. Adapun buku-buku

referensi yang digunakan memuat landasan teori mengenai *user interface*, metode perancangan, dan tentang *personal color* sebagai topik yang diangkat dalam perancangan ini.

Buku pertama yang digunakan sebagai referensi berjudul *The Essential Guide to User Interface* karya Wilbert O. Galitz (2007). Buku ini membahas tentang bagaimana membuat desain user interface yang efektif dengan penjelasan mendetail, meliputi prinsip desain user interface, proses kreatif desain yang sistematis, perancangan desain dengan mempertimbangkan estetika dan fungsi, serta memberikan pedoman dalam mendesain elemen di dalam desain user interface tersebut. Penulis menggunakan buku ini sebagai referensi karena dapat memberikan pengetahuan mendasar mengenai user interface.



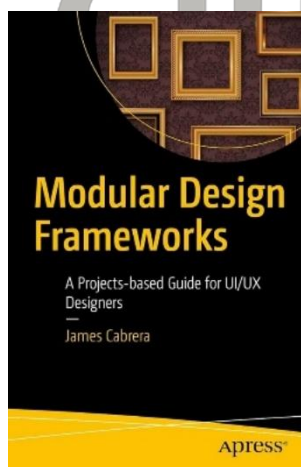
Gambar 2.1 Sampul *The Essential Guide to User Interface Design*
Sumber: Routledge

Buku kedua yang digunakan sebagai referensi berjudul *UX Research Methods for Media and Communication Studies* karya Angela M. Cirucci & Urszula M. Pruchniewska (2022). Buku ini membahas tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan sebuah tampilan digital, yang kemudian merujuk pada bagaimana metode *design thinking* bekerja dalam menciptakan interaksi tersebut. Dalam metode *design thinking* ini dijelaskan pula bahwa terdapat 5 tahap seperti *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing* pada prosesnya. Penulis menggunakan buku ini sebagai referensi karena berkaitan dengan metode yang diterapkan dalam perancangan, serta memberi wawasan lebih mengenai tiap tahapan pada metode *design thinking* yang dapat digunakan sebagai pedoman.



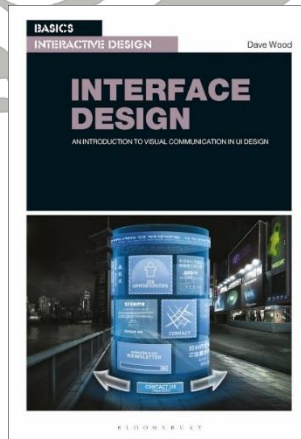
Gambar 2.2 Sampul UX Research Methods for Media and Communication Studies
Sumber: Routledge

Buku ketiga berjudul *Modular Design Framework* karya James Cabrera (2017). Buku ini membahas tentang cara menyusun desain modular, yaitu sistem desain yang terdiri atas bagian-bagian yang bisa digunakan kembali, yang utamanya pada buku ditujukan pada konteks desain UI/UX. Selain itu, buku ini juga menyoroti bagaimana variasi dari aset atau elemen yang sudah ada bisa diciptakan dan diterapkan dalam tiap bagian atau modul desain untuk mendukung pengembangan dan fleksibilitas perubahan di masa mendatang. Penulis menilai buku ini relevan, karena lebih berfokus pada panduan menciptakan sesuatu yang “baru” atau sebuah inovasi dan bukan proyek desain ulang dan memberi wawasan bahwa dengan membangun variasi dari aset yang sudah ada maka proses kreatif akan menjadi lebih efektif dan efisien.



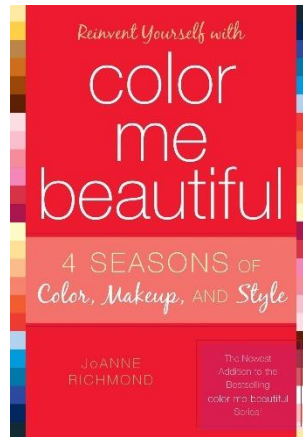
Gambar 2.3 Sampul Buku Modular Design Framework
Sumber: amazon.com

Buku keempat berjudul Basics Interactive Design: Interface Design: An introduction to visual communication in UI design karya Dave Wood (2014). Buku ini membahas bagaimana aspek estetika dan *usability* digabungkan dalam desain *user interface* untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan tidak sebatas tentang *user interface* saja. Prinsip dasar desain komunikasi visual juga dijelaskan disini yang bertujuan untuk memberikan acuan dalam menerapkan elemen-elemen desain grafis seperti tata letak (*layout*), warna, ikon, dan tipografi dalam pembuatan desain *user interface* yang efektif. Relevansi buku ini dengan perancangan yang dibuat oleh penulis menjadikan buku ini sebagai referensi, karena dapat memberikan landasan teori dalam merancang desain *user interface* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah digunakan oleh pengguna sehingga tujuan dari perancangan dapat terpenuhi.



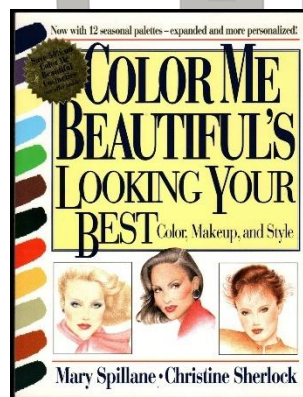
Gambar 2.4 Sampul Buku Basic Interactive Design: Interface Design
Sumber: Bloomsbury.com

Buku kelima berjudul Reinvent Yourself with Color Me Beautiful karya JoAnne Richmond (2008). Buku ini membahas tentang bagaimana menentukan *personal color* yang tepat dengan memahami *undertone* yang dapat ditandai dengan warna fitur alami seseorang seperti warna rambut, mata, dan kulit. Penjelasan yang mendetail dengan visualisasi mengenai identifikasi *personal color* yang dibagi ke dalam 4 kategori warna musim (*winter, summer, autumn, dan spring*) menjadikan buku ini sebagai pedoman penulis dalam merumuskan hasil dari layanan *personal color analysis* dalam perancangan serta berguna sebagai acuan dalam menyusun materi edukasi yang nantinya tersedia dalam luaran perancangan.



Gambar 2.5 Sampul Buku Reinvent Yourself with Color Me Beautiful
Sumber: Amazon

Buku keenam berjudul *Color Me Beautiful's Looking Your Best* karya Christine Sherlock dan Mary Spillane (1995). Buku ini merupakan pembaharuan dari *Color Me Beautiful* oleh Carole Jackson (1973) dan membahas tentang 4 *personal color* yang kemudian dibagi lagi menjadi 12 palet warna yang dipersonalisasi sesuai dengan *undertone* dan fitur alami individu. Selain memberikan edukasi praktis mengenai *personal color*, buku ini juga memberikan rekomendasi paduan warna untuk diterapkan utamanya pada riasan mulai dari *foundation* hingga warna kosmetik dekoratif seperti *eyeshadow*, *lipstick*, dan *blush on* dan berisi wawasan mengenai psikologi warna. Teori yang disajikan dalam buku tersebut masih relevan sehingga dapat digunakan sebagai acuan penulis memberikan rekomendasi warna yang tepat dan lebih luas pada hasil layanan *personal color analysis* dalam perancangan.

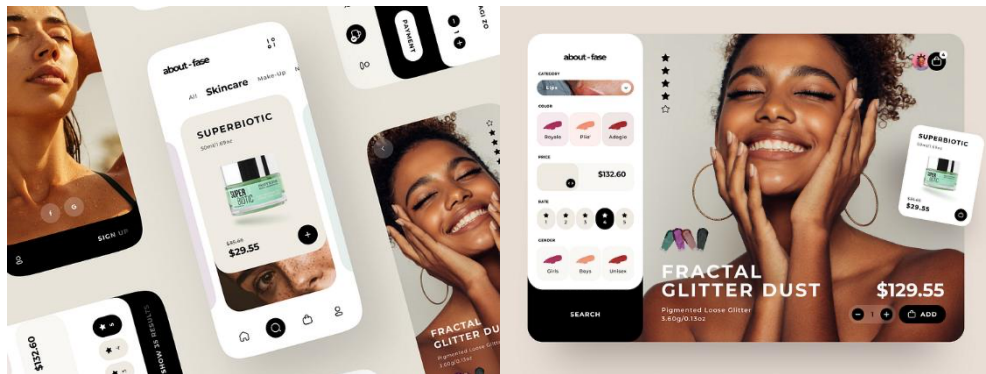


Gambar 2.6 Sampul Buku Color Me Beautiful's Looking Your Best
Sumber: Amazon

2.1.3 Kajian Sumber Ide Perancangan

Dasar perancangan desain *user interface* aplikasi *mobile* ini mengacu pada karya atau proyek yang sebelumnya telah ada dan dikumpulkan oleh penulis, yang kemudian akan disesuaikan kembali dan dilakukan perubahan berdasarkan kebutuhan dan fitur yang akan ditambahkan. Referensi visual aplikasi diambil dari prototipe atau proyek yang terdapat pada situs Dribbble, mengingat terbatasnya aplikasi yang memiliki relevansi dengan topik perancangan atau *personal color analysis* itu sendiri. Walaupun referensi bisa diambil dari aplikasi dengan konsep berbeda yang sudah terealisasi, penulis tetap menggunakan referensi yang telah dikumpulkan ini untuk mempermudah proses perancangan dan memberikan gambaran lebih pasti.

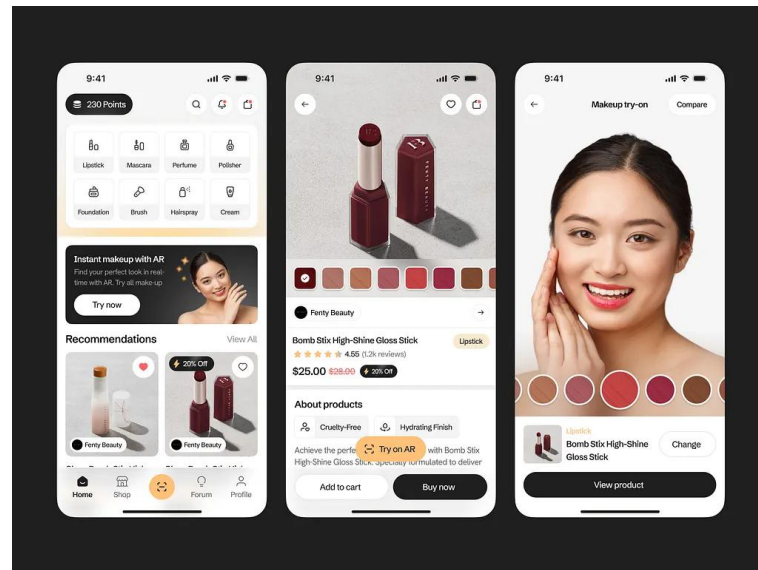
Referensi visual aplikasi yang pertama adalah proyek Skincare Beauty Mobile App Design oleh Nixtio, sebuah *digital agency* berbasis di Florida. Proyek ini merupakan desain *user interface* untuk *platform* belanja khusus produk kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik, yang dapat dipersonalisasi secara lebih mendetail. Penulis menggunakan referensi ini sebagai acuan dalam tata letak fitur.



Gambar 2.7 Frame Skincare Beauty Mobile App Design Nixtio
Sumber: Dribbble

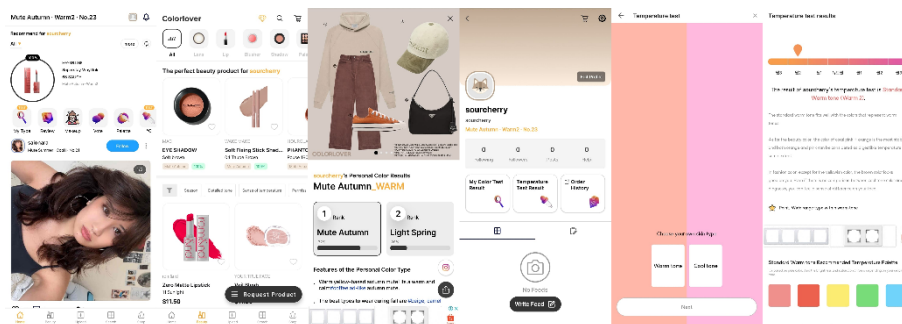
Referensi kedua diambil dari Makeupe – Virtual Makeup Try-On Mobile App, salah satu proyek dari *digital agency* asal Indonesia, Studio Caraka. Makeupe merupakan sebuah *platform* belanja yang menyediakan fitur *AR makeup try-on* untuk mempermudah pengguna dalam memilih warna produk yang tepat sebelum

membeli. Penulis menggunakan referensi ini sebagai acuan dalam menyusun halaman *home*.



Gambar 2.8 Frame UI Makeupe Studio Caraka
Sumber: Dribbble

Referensi ketiga diambil dari aplikasi ColorLover, sebuah *platform* berbasis *online* yang dikembangkan oleh Color Lover Lab Co., perusahaan penyedia jasa *personal color analysis*. Aplikasi ini menawarkan layanan *personal color analysis* beserta saran kustomisasi gaya dari paduan warna dalam riasan, aksesoris, dan lain sebagainya, dengan sistem yang juga berfungsi layaknya media sosial. Selain itu, ColorLover menyediakan fitur belanja dengan rekomendasi produk sesuai *personal color* dan *undertone* serta tingkat kecocokan pada penampilan pengguna. Penulis menggunakan aplikasi ColorLover ini sebagai referensi untuk menyusun isi konten perancangan.



Gambar 2.9 Frame UI ColorLover
Sumber: Dokumentasi penulis

Penulis tidak hanya menggunakan referensi visual aplikasi, tetapi juga mempertimbangkan elemen pendukung hierarki visual dan acuan pertama adalah unsur tipografi. Menurut Luna (2018), dalam bukunya yang berjudul *Typography: A Very Short Introduction*, didefinisikan bahwa tipografi meliputi desain, penataan, dan tampilan huruf untuk meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual. Dalam desain *user interface*, tipografi memainkan peran penting dalam memengaruhi pengalaman pengguna dan sebagai media penyampaian informasi (Dick & Woloszyn, 2023). Pada perancangan ini, digunakan *typeface* Figtree.

Figtree merupakan *typeface* geometris bergaya sans serif yang digunakan untuk keseluruhan tampilan. *Font* ini memiliki kesan clean dan minimalis yang dapat disesuaikan penggunaannya berdasarkan tingkat ketebalannya. Figtree memiliki cakupan *weight* hingga *black* yang sangat tebal. Namun, penulis hanya memilih tiga tingkat ketebalan yaitu *light*, *medium* dan *bold*, berdasarkan kebutuhan dalam desain *user interface* aplikasi *mobile* yang dirancang.



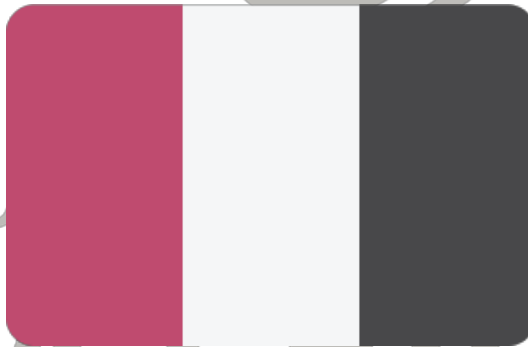
Gambar 2.10 Figtree font
Sumber: Befonts

Acuan kedua dalam hierarki visual adalah penggunaan elemen ikon pada desain *user interface*. Ikon merupakan media representative dari sesuatu hal seperti objek, konsep, atau suatu fungsi yang memegang peran penting dalam antarmuka pengguna, berfungsi sebagai pembawa informasi dan mempermudah interaksi (Black, 2017). Eksistensi ikon membuat sebuah desain *user interface* menjadi lebih intuitif. Keintuitifan ini sangat krusial dalam interaksi pengguna



Gambar 2.11 Icon pack
Sumber: Phosphor Icon

Acuan ketiga adalah penggunaan elemen warna dalam desain *user interface*. Warna memainkan peran penting dalam desain antarmuka pengguna, memengaruhi aspek estetika sekaligus kegunaan. Penelitian menunjukkan bahwa warna dapat memengaruhi persepsi visual, seperti contohnya adalah warna merah dan hijau yang sudah memiliki persepsi tersendiri, sehingga dalam menciptakan desain *user interface* yang efektif diperlukan pertimbangan untuk memilih warna yang tepat (Li et al., 2016) Penulis memilih tiga warna berikut sebagai warna utama yang disesuaikan dengan konsep dan target spesifik dari perancangan.



Gambar 2.12 Palet warna
Sumber: Data penulis

2.2 Landasan Teori

Dalam perancangan desain *user interface* aplikasi berbasis *mobile* ini tentunya membutuhkan teori dan konsep yang kemudian akan menjadi dasar dan diterapkan ke dalam proses perancangan. Teori-teori yang digunakan bersumber dari pendapat para ahli, yang antara lain adalah sebagai berikut.

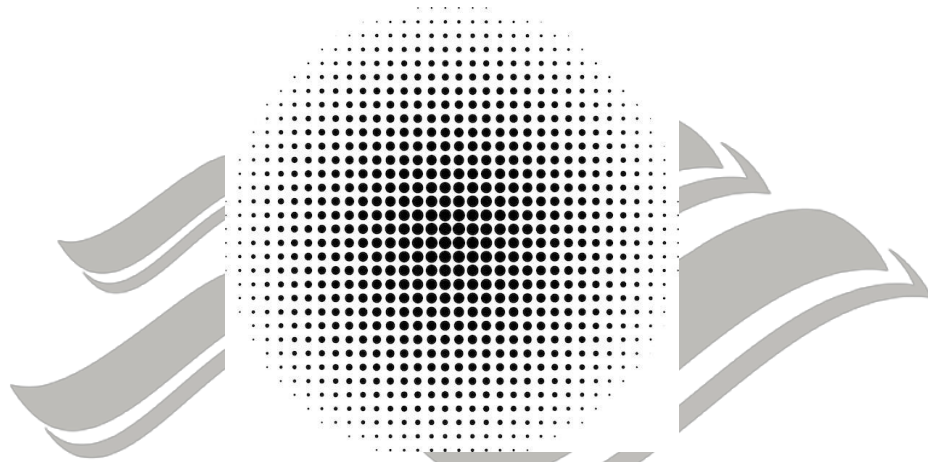
2.2.1 Desain Visual

Desain visual merupakan konsep estetika yang berperan penting dalam membangun komposisi visual yang menarik dan komunikatif. Menurut (Kumar &

Naaz, 2023), desain visual adalah komponen fundamental dalam seni dan komunikasi berbasis visual, meliputi penggunaan warna, kontras dan keseimbangan, serta tata letak elemen dalam desain. Adapun dalam strukturnya, desain visual terdiri atas elemen-elemen berikut.

(a) Titik

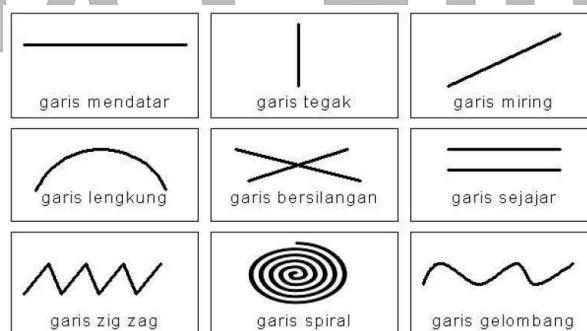
Titik adalah unit paling sederhana dalam elemen desain visual dan tidak mempunyai dimensi maupun arah. Titik berkontribusi dalam penciptaan elemen-elemen lainnya.



Gambar 2.13 Titik
Sumber: Jasalogo.id

(b) Garis

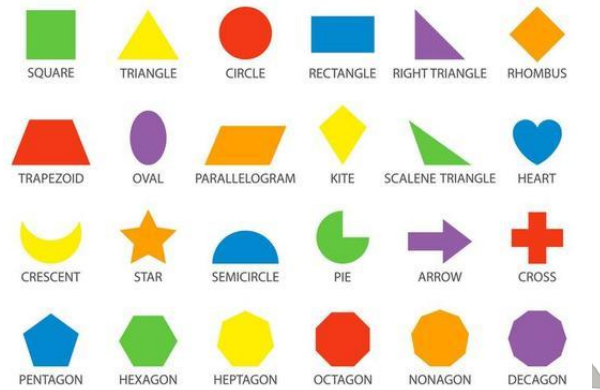
Menurut (Doyle, 2017), garis didefinisikan sebagai “jarak” antara dua titik. Dari garis sebagai goresan penghubung dua titik dapat tercipta bentuk dan tekstur.



Gambar 2.14 Garis
Sumber: IDS Education

(c) Bentuk

Lana menyatakan bahwa bentuk merupakan bangun dasar dua dimensi yang dibuat secara sebagian atau keseluruhan dengan penggabungan antara garis, warna, atau tekstur (Hartanto, 2021)



Gambar 2.15 Bentuk
Sumber: Jagad Media

(d) Warna

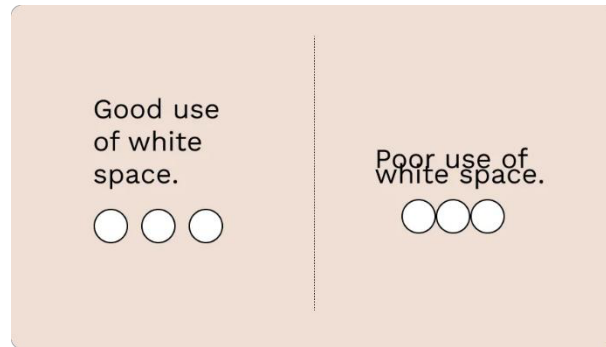
Warna adalah pengalaman psikologis manusia dan salah satu indikator gelap terangnya objek. Menurut (Zheng, 2024) warna berfungsi sebagai bahasa visual yang kuat dalam makna desain.



Gambar 2.16 Warna
Sumber: Art in Context

(e) *White Space*

White space adalah ruang kosong yang berada di dalam tata letak desain bersama dengan elemen-elemen lainnya. *White space* dapat diaplikasikan pada warna, komposisi, dan tata letak (Zhu, 2019)

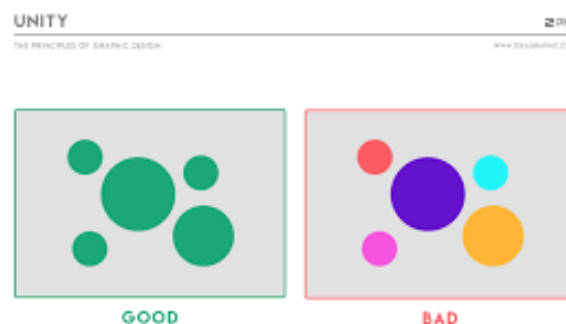


Gambar 2.17 White space
Sumber: Paperform

Elemen-elemen desain tersebut dapat tersusun secara sistematis melalui penerapan prinsip-prinsip desain yang menjadi dasar pengaturannya. Prinsip-prinsip ini, sebagaimana disampaikan oleh Kumar dan Naaz, berperan penting dalam membentuk keseimbangan, kontras, ruang, serta elemen lainnya untuk membentuk komposisi yang harmonis. Adapun prinsip-prinsip desain tersebut dijelaskan sebagai berikut.

(a) Kesatuan

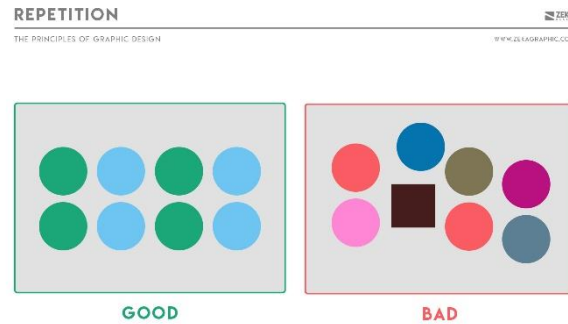
Kesatuan (*unity*) merupakan prinsip desain yang menggambarkan keterhubungan dan ketergantungan antar elemen dalam suatu komposisi visual, dan berperan dalam menjaga keterpaduan antar elemen desain.



Gambar 2.18 Prinsip kesatuan (*unity*)
Sumber: Zeka Design

(b) Repetisi

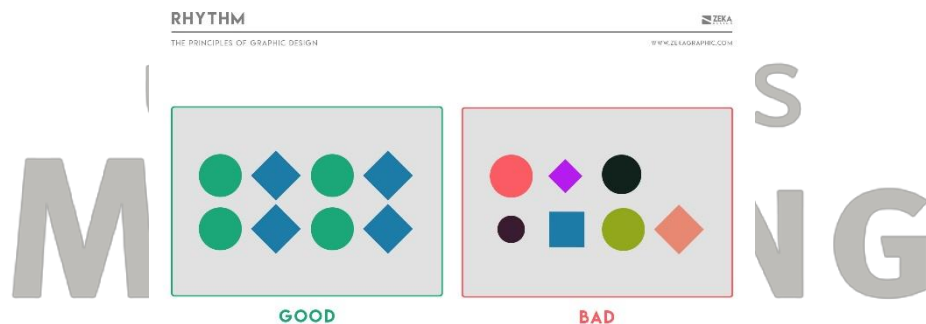
Prinsip repetisi memiliki hubungan dengan prinsip kesatuan, di mana garis dan bentuk diulang untuk membentuk pola atau penggunaan ulang pada suatu elemen desain.



Gambar 2.19 Prinsip repetisi
Sumber: Zeka Design

(c) Ritme

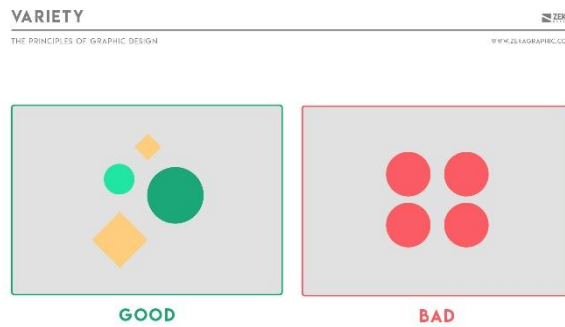
Ritme merupakan prinsip yang terbentuk melalui pengulangan elemen desain secara teratur dan presisi, serta dapat diprediksi (Hashimoto & Clayton, 2009, dikutip dalam Kumar & Naaz, 2023).



Gambar 2.20 Prinsip ritme
Sumber: Zeka Design

(d) Variasi

Menurut Pahwa (dalam Kumar & Naaz, 2023), prinsip ini menghadirkan kontras untuk menghindari kesan jenuh pada sebuah desain. Variasi dapat berupa perbedaan garis, bentuk, ukuran, warna, maupun *visual weight*.



Gambar 2.21 Prinsip variasi
Sumber: Zeka Design

(e) Keseimbangan

Prinsip keseimbangan memastikan distribusi elemen visual terasa nyaman dan tidak berat sebelah (Heller & Talarico, 2014, dikutip dalam Kumar & Naaz, 2023). Keseimbangan dapat bersifat simetris dan asimetris.



Gambar 2.22 Prinsip keseimbangan
Sumber: Zeka Design

2.2.2 User Interface (UI)

User Interface (UI) merupakan komponen yang memfasilitasi interaksi antara manusia dan sistem berbasis digital (Abdur et al., 2017) dengan berperan sebagai perantara antara pengguna dan sistem, memungkinkan terjadinya komunikasi yang efektif dan efisien melalui sebuah tampilan desain. Desain UI menciptakan interaksi yang intuitif dan efisien antara pengguna dan sistem digital dengan tujuan utama, meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pengguna melalui tata letak yang intuitif, navigasi yang mudah, penggunaan warna dan visual yang sesuai, serta responsivitas terhadap perangkat (Fithri et al., 2024).

Dalam proses desain UI, setidaknya terdapat beberapa prinsip yang bisa dijadikan pedoman untuk menciptakan struktur dari sistem yang menarik secara visual dan mempermudah interaksi pengguna serta meningkatkan efisiensi. Adapun beberapa prinsip UI menurut Galitz (2007) dalam bukunya yang berjudul *The Essential Guide to User Interface Design*, adalah sebagai berikut.

(a) *Accessibility*

Pada prinsip ini, sebuah desain harus dirancang agar dapat digunakan oleh orang banyak dengan kemampuan yang berbeda-beda tanpa perlu desain atau modifikasi khusus. Berkembangnya prinsip *accessibility* menjadikan adanya eksistensi empat karakteristik utama membuat desain UI menjadi lebih aksesibel. Karakteristik ini meliputi *perceptibility* (memastikan elemen di dalamnya mudah dipahami oleh pelanggan), *operability* (memastikan desain dapat digunakan terlepas apapun kondisi pengguna), *simplicity* (pengguna memahami dan menggunakan aplikasi dengan mudah), dan *forgiveness* (meminimalkan terjadinya kesalahan serta dampak yang ditimbulkan).

(b) *Aesthetics*

Prinsip *aesthetic* atau estetika merujuk pada penyusunan elemen visual yang bisa menarik perhatian sehingga dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan ramah pengguna. Norman (2002, dalam Galitz, 2007) menyatakan bahwa penerapan estetika yang baik turut berperan pada sikap positif terhadap desain, meningkatkan toleransi terhadap kekurangan, serta mendukung proses berpikir kreatif dan pemecahan masalah.

(c) *Clarity*

Clarity atau kejelasan, menekankan bahwa sebuah tampilan UI haruslah jelas dalam tampilan visual, konsep, maupun pemilihan kata. Sebaiknya setiap elemen mudah dipahami dan berkaitan dengan konsep serta fungsi yang dikenali pengguna dalam kehidupan sehari-hari.

(d) *Compatibility*

Penerapan prinsip ini meliputi pengguna, tugas dalam aplikasi, serta produk luaran berupa tampilan UI. Pada aspek pengguna (*user compatibility*), ditekankan bahwa desain harus selaras dengan kebutuhan

pengguna dan untuk mencapainya diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan tersebut serta kemampuan desainer dalam mengambil sudut pandang pengguna. Sementara untuk aspek tugas pada aplikasi (*task and job compatibility*), menyoroti hal yang dilakukan pengguna dalam sistem dengan mempertimbangkan pengguna tidak harus berpindah-pindah antar banyak halaman atau layar hanya untuk melakukan rutinitas di dalamnya. Aspek produk luaran dalam *product compatibility* berarti desainer harus memahami bahwa pengguna cenderung membawa kebiasaan, ekspektasi, dan pengetahuan dari sistem lain yang diketahui sebelumnya saat berinteraksi dengan sistem yang baru. Sehingga sangat penting untuk mempertimbangkan kesamaan dengan yang sudah ada untuk memudahkan proses adaptasi pengguna.

(e) *Consistency*

Consistency atau konsistensi merujuk pada keseragaman dalam aspek visual, tata letak, serta perilaku antar elemen sistem. Penerapan konsistensi memungkinkan pengguna untuk membangun pola interaksi yang dapat diterapkan secara berulang, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dalam penggunaan UI.

(f) *Familiarity*

Dalam prinsip ini, sangat penting untuk membangun desain antarmuka berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang sudah dimiliki pengguna. Dengan menghadirkan konsep, alur, dan tata letak yang telah dikenal, proses adaptasi terhadap sistem baru menjadi lebih intuitif dan efisien.

2.2.3 Elemen Visual *User Interface*

Sebuah desain *user interface* yang baik disusun dari elemen-elemen visual yang dipadukan dalam sebuah tampilan. Elemen-elemen visual ini efektif dalam menyampaikan pesan, menstimulasi respon pengguna, dan menciptakan tampilan yang menarik serta *user friendly* (Tymchenko et al., 2021)

(a) Ikon

Ikon merupakan representasi visual berupa gambar yang umumnya digunakan untuk melambangkan objek atau tindakan yang dapat berinteraksi langsung dengan pengguna.



Gambar 2.23 Ikon
Sumber: Hugeicons

Dalam konteks *user interface*, ikon juga berperan sebagai media komunikasi visual yang memungkinkan penyampaian makna atau pesan yang lebih ringkas. Oleh karena itu, dalam perancangan dan penggunaan ikon harus mempertimbangkan prinsip-prinsip sebagai berikut.

1. *Familiarity*

Prinsip ini mengacu pada sejauh mana objek visual seperti ikon memiliki kesamaan dengan bentuk atau simbol yang sudah dikenal oleh pengguna.

2. *Clarity*

Clarity merujuk pada tingkat keterbacaan dan kejelasan bentuk visual ikon dalam menyampaikan makna yang dimaksud dan tidak ambigu.

3. *Simplicity*

Simplicity merupakan prinsip yang mengacu pada kesederhanaan bentuk visual dan memastikan bahwa ikon tidak memuat elemen-elemen yang tidak diperlukan.

4. *Consistency*

Setiap ikon harus seragam dalam struktur dan bentuk, sehingga tidak menimbulkan beban kognitif bagi pengguna dalam navigasi.

5. *Directness*

Dalam prinsip *directness*, ikon harus mampu menggambarkan suatu objek atau tindakan yang dimaksud secara langsung dan mudah dipahami.

6. *Efficiency*

Seberapa efektif ikon dapat mengkomunikasikan konsep atau tindakan dalam ruang layar yang lebih kecil atau dengan interaksi fisik yang lebih sedikit dibandingkan dengan penggunaan teks.

7. *Discriminability*

Prinsip ini mengacu pada bagaimana sebuah ikon dapat dibedakan secara visual dari ikon lain.

8. *Context*

Context dalam ikon berarti makna sebuah ikon dapat berubah tergantung pada konteks penggunaannya.

9. *Expectancies*

Prinsip ini menjadi pertimbangan karena ada potensi kemungkinan pengguna salah memahami makna atau tindakan yang diinginkan karena ekspektasi yang salah.

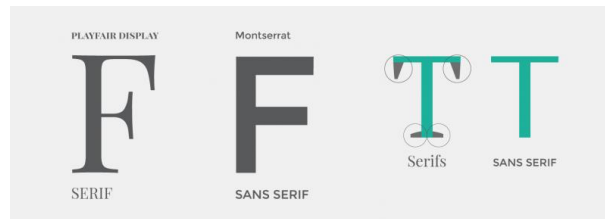
10. *Complexity of task*

Dengan adanya prinsip *complexity of task* tingkat kompleksitas dalam ikon harus dipertimbangkan agar pengguna tidak sulit dalam menginterpretasikan makna ikon.

(b) Tipografi

Menurut Tanaka (2021), tipografi adalah desain dan pengaturan huruf yang bertujuan untuk memastikan keterbacaan dan daya tarik visual. Salah satu aspek utama dalam tipografi adalah *typeface*, yang diklasifikasikan pada dua kategori utama yaitu serif dan sans serif. Serif merujuk pada jenis huruf yang memiliki garis atau goresan dekoratif kecil berupa kait di ujung karakter-karakter huruf, sementara sans serif adalah

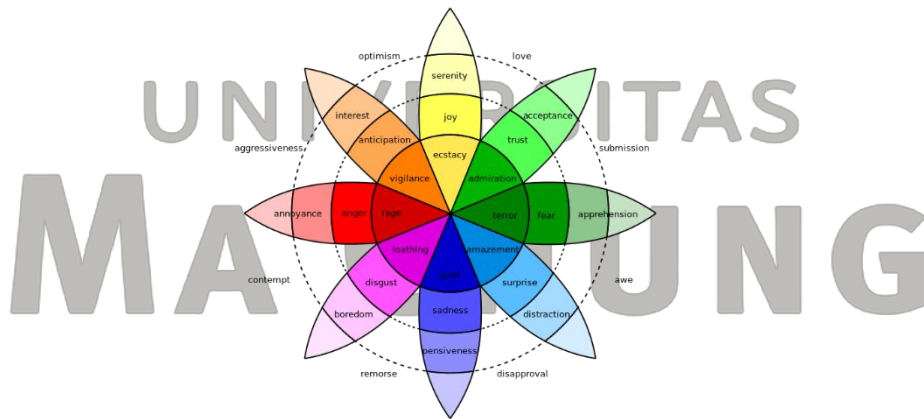
jenis huruf yang tidak memiliki fitur tersebut, atau dengan kata lain, huruf sans serif lebih bersih (Dogusoy et al., 2016)



Gambar 2.24 Perbedaan serif dan sans serif
Sumber: Easil

(c) Warna

Warna memengaruhi estetika serta fungsionalitas dalam desain *user interface*, dan dapat meningkatkan kegunaan serta menyampaikan informasi secara efektif (Bianchi & de Almeida Neris, 2015). Lebih dari sekadar elemen visual, warna juga berperan dalam membentuk persepsi dan respons emosional pengguna. Menurut Briki & Hue (2016), setiap warna memiliki asosiasi emosional yang khas, seperti merah yang diasosiasikan dengan intensitas, peringatan, atau tekanan, dan hijau yang sering dikaitkan dengan keberhasilan, ketenangan, serta emosi positif.



Gambar 2.25 Psikologi warna
Sumber: Forbes

Di sisi lain penggunaan warna utama dalam perancangan, kedua warna intuitif ini juga akan ditambahkan ke dalam desain untuk keperluan tertentu yang berkaitan dengan penguatan pesan atau navigasi visual pengguna.

(d) Gambar

Gambar, baik berupa ilustrasi maupun foto, berperan penting dalam desain *user interface* sebagai media pendukung visual yang memperkuat penyampaian informasi. Kehadiran gambar dapat membantu memperjelas konteks, menarik perhatian, serta memberikan nuansa emosional yang tidak dapat disampaikan hanya melalui teks. Dalam desain *user interface*, gambar juga digunakan untuk membangun identitas visual, mempercepat pemahaman pengguna terhadap isi atau fungsi tertentu, serta meningkatkan daya tarik estetika keseluruhan tampilan. Penggunaan gambar yang relevan dan berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif terhadap situs web maupun aplikasi serta memperkuat kepercayaan pengguna terhadap merek tersebut. Sehingga, pemilihan dan penempatan gambar harus mempertimbangkan relevansi, kualitas, dan konsistensinya agar tidak mengganggu alur interaksi pengguna.

2.2.4 User Experience (UX)

Menurut Wiwesa (2021). *User Experience* (UX) merupakan keseluruhan pengalaman interaksi pengguna dengan sistem digital, yang berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan, kemampuan, dan keterbatasan pengguna. UX memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan serta mempertahankan pengguna terhadap produk digital dan mencakup berbagai elemen, termasuk *user interface* (UI), desain visual, fungsionalitas, kinerja, dan keberlanjutan. Agar pengalaman pengguna terasa optimal, rancangan UX perlu mengikuti prinsip-prinsip dasar berikut yang memastikan interaksi berjalan efektif dan sesuai kebutuhan pengguna.

(a) *Hierarchy*

Hirarki merupakan komponen dalam UX yang dapat membantu pengguna dalam mengakses sebuah website atau aplikasi dengan mudah. Pada dasarnya, terdapat dua hirarki penting dalam UX, yaitu arsitektur informasi yang mengatur konten di seluruh website atau aplikasi, dan hirarki

visual yang merupakan cara desainer membantu pengguna menavigasi dengan mudah suatu bagian atau halaman.

(b) *Consistency*

Dengan menerapkan prinsip konsistensi, maka akan tercipta desain yang intuitif dan dengan mudah pengguna menemukan cara untuk mengakses website atau aplikasi, serta menghilangkan kebingungan karena desain menjadi akrab dengan pengguna.

(c) *Confirmation*

Prinsip ini ditekankan untuk mencegah adanya kesalahan, seperti ketika pengguna tidak sengaja menghapus item atau melakukan pembayaran yang tidak diinginkan. Dengan menambahkan prinsip ini dalam tindakan penting di website atau aplikasi, akan mencegah kesalahan terjadi.

(d) *User Control*

Prinsip user control dalam UX mengacu pada upaya desainer untuk memberikan pengguna kendali yang memadai atas interaksi mereka dengan suatu produk atau antarmuka. Prinsip ini merupakan bagian integral dari desain UX yang baik dengan adanya navigasi yang intuitif, pengaturan dan preferensi, konfirmasi dan pembatalan, privasi dan keamanan, dan lain sebagainya.

(e) *Accessibility*

Aksesibilitas pada UX merujuk pada pendekatan desain yang memastikan bahwa produk atau antarmuka dapat diakses dan digunakan dengan mudah oleh sebanyak mungkin orang, termasuk mereka yang memiliki berbagai tingkat kemampuan fisik, sensorik, atau kognitif. Aksesibilitas bertujuan untuk memastikan bahwa pengalaman digital dapat dinikmati oleh semua orang, tanpa memandang kondisi atau batasan khusus.

2.2.5 Personal Color

Menurut Park (2018), *personal color* merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk menentukan warna-warna yang cocok dengan fitur alami seseorang seperti warna kulit, mata, dan rambut. Konsep ini mulai populer pada

tahun 1980-an melalui buku *Color Me Beautiful* karya Carole Jackson, seorang konsultan warna, yang memperkenalkan sebuah gagasan bahwa setiap individu memiliki palet warna yang paling sesuai. Menentukan warna yang tepat, seperti yang dijelaskan oleh Im (2023), dapat memperbaiki tampilan kulit, menyamarkan kekurangan pada wajah, serta meningkatkan keseluruhan penampilan.

Dalam buku *Color Me Beautiful's Looking Your Best* karya Mary Spillane dan Christine Sherlock yang juga membahas konsep dalam buku *Color Me Beautiful*, konsep *personal color* diklasifikasikan ke dalam empat kategori warna musim: *autumn* (musim gugur), *winter* (musim dingin), *spring* (musim semi), dan *summer* (musim panas), masing-masing dibagi secara lebih mendetail berdasarkan karakteristik warna fitur alami. Selain itu, penjelasan mendalam terkait klasifikasi ini juga dibahas dalam *Reinvent Color Me Beautiful* karya JoAnne Richmond (2008), yang memberikan wawasan tambahan mengenai teori *personal color*.

(a) *Autumn*

Individu dengan warna musim ini memiliki *undertone* yang cenderung kearah oranye atau keemasan dengan warna mata kecoklatan atau kehijauan. Apabila dikelompokkan berdasarkan *undertone* secara umum, individu dengan warna musim *autumn* memiliki *warm undertone* (hangat). Musim *autumn* selanjutnya dibagi ke dalam tiga kategori berdasarkan karakteristik warna fitur alami (tingkat kecerahan dan kontras), dan yang pertama adalah *deep (dark) autumn*. *Deep autumn* memiliki palet warna yang tegas dan hangat, dimiliki oleh individu dengan warna rambut yang gelap dan warna mata intens.



Gambar 2.26 Palet warna *deep autumn*
Sumber: Dream Wardrobe

Kategori kedua adalah *warm autumn*, yang merupakan definisi sesungguhnya dari warna *autumn*: hangat dan keemasan. Palet ini memiliki pigmen warna yang kuat, meskipun tidak seintens *deep autumn*.



Gambar 2.27 Palet warna *warm autumn*
Sumber: Dream Wardrobe

Kategori ketiga adalah *soft autumn*, yang cenderung dimiliki oleh individu dengan *undertone* netral. Individu dengan palet warna ini terkesan

kurang cocok dengan warna yang cerah dengan kontras tinggi karena akan terlihat mencolok dan *overpowering*.



Gambar 2.28 Palet warna *soft autumn*
Sumber: Dream Wardrobe

(b) *Winter*

Warna musim *winter* dimiliki oleh individu dengan *undertone* yang cenderung ke arah biru, atau secara umum diketahui sebagai *cool undertone* (dingin). Cakupan warna kulit pada musim ini cukup beragam, dari yang paling terang *porcelain white* hingga warna tergelapnya *ebony to black*, bahkan individu dengan kulit *olive* atau kehijauan juga ada yang memiliki warna musim ini. Musim *winter* selanjutnya dikategorikan menjadi tiga jenis yang ditentukan dari tingkat kejelasan dan ketegasan fitur alami individu. Kategori pertama adalah *deep (dark) winter*, dengan palet warna yang tegas dengan temperatur dingin. *Deep winter* biasanya dimiliki oleh individu dengan warna fitur alami seperti rambut dan mata bertingkat kontras tinggi.



Gambar 2.29 Palet warna *deep winter*
Sumber: Dream Wardrobe

Kategori kedua adalah *cool winter*, yang merupakan palet warna sesungguhnya dari musim *winter* yang dimiliki oleh individu dengan rona kulit kemerahan atau merah muda. Palet warna bernuansa oranye dan coklat kurang cocok untuk *cool winter*, sementara warna putih justru paling sesuai dengan tampilan individu pada kategori ini.



Gambar 2.30 Palet warna *cool winter*
Sumber: Dream Wardrobe

Kategori ketiga adalah *clear (bright) winter*, dengan palet warna yang jernih dan cerah. *Clear winter* dimiliki oleh individu dengan warna rambut dan warna kulit yang sangat kontras seperti warna rambut gelap dengan warna kulit terang, serta tidak cocok dengan warna dengan kontras rendah.



Gambar 2.31 Palet warna *clear winter*
Sumber: Dream Wardrobe

(c) *Spring*

Sama seperti warna musim *autumn*, musim *spring* juga ditandai dengan *undertone* keemasan dan secara general berada dalam *warm undertone*. Hanya saja, warna musim *spring* cenderung dimiliki oleh individu dengan kulit terang hingga medium dimulai dari *ivory* hingga *golden beige*. Individu dengan warna musim ini memiliki rona kemerahan alami pada wajah. Musim *spring* kemudian dibagi menjadi tiga kategori tergantung pada tingkat kecerahan dan temperatur. Kategori pertama adalah *light spring*, dengan palet warna hangat dan muda. Individu dengan palet warna ini memiliki warna kulit yang terang dan fitur alami yang dimiliki terkesan lembut.



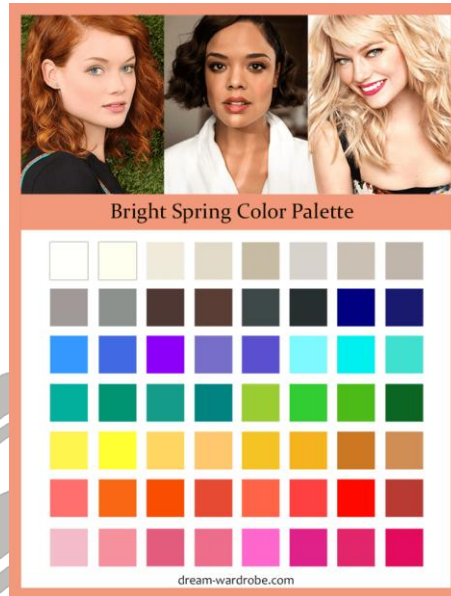
Gambar 2.32 Palet warna *light spring*
Sumber: Dream Wardrobe

Kategori kedua adalah *warm spring*, dengan palet warna yang hangat dan cerah, dan merupakan representasi sesungguhnya dari warna musim *spring*. *Warm spring* dimiliki oleh individu dengan sorot hangat pada warna kulitnya dan cenderung tidak cocok bila menggunakan warna yang energik atau gelap, seperti *fuschia*, *burgundy*, dan hitam.



Gambar 2.33 Palet warna *warm spring*
Sumber: Dream Wardrobe

Kategori ketiga adalah *clear (bright) spring* yang memiliki palet warna hangat yang jernih dan cerah. Individu dengan *clear spring* akan terlihat pucat jika menggunakan warna yang terlalu menyatu dengan warna kulit atau memiliki kontras yang rendah.



Gambar 2.34 Palet warna *clear spring*
Sumber: Dream Wardrobe

(d) *Summer*

Warna musim *summer* ditandai dengan palet warna yang cenderung memiliki kontras rendah seperti warna yang *muted* atau pudar. *Summer* merupakan warna musim yang dimiliki oleh individu dengan *cool undertone* dengan rona merah muda atau biru dan abu-abu adalah salah satu warna yang sesuai dengan musim ini. *Summer* dan *winter* sama-sama bertemperatur dingin, akan tetapi untuk warna musim *summer* cenderung lebih tidak mencolok jika dibandingkan dengan *winter*. Warna musim *summer* kemudian dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan kecerahan, kontras, dan temperatur. Kategori pertama adalah *light summer*, dengan cakupan palet warna dari warna muda yang lembut hingga warna medium atau pastel. Warna *light summer* memiliki temperatur dingin dan terang.

Biasanya individu dengan kulit cerah hingga kulit putih dan *cool undertone* termasuk ke dalam kategori ini.



Gambar 2.35 Palet warna *light summer*
Sumber: Dream Wardrobe

Kategori kedua adalah *cool summer*, dengan karakteristik warna yang merona, temperatur dingin, dan lembut. Jika seorang individu tergolong dalam kategori ini, maka dapat dipastikan bahwa warna kulitnya adalah netral hingga sedikit merah jambu.



Gambar 2.36 Palet warna *cool summer*
Sumber: Dream Wardrobe

Kategori ketiga adalah *soft summer*, dengan palet warna yang lembut dan pudar. Fitur wajah alami berwarna keruh adalah salah satu pertanda individu termasuk ke dalam *soft summer*. Kesan yang ditimbulkan dari kategori ini adalah lembut dan elegan.



Gambar 2.37 Palet warna *soft summer*
Sumber: Dream Wardrobe

Dalam menentukan *personal color* atau warna musim yang tepat, ada beberapa metode yang digunakan dan salah satunya adalah metode *draping* atau *color draping*. Spillane & Sherlock (1995) menyatakan bahwa teknik *draping* dapat dilakukan dengan membandingkan warna dari dua palet yang berbeda pada kedua sisi wajah. Palet warna yang berbeda diaplikasikan pada kain atau blok warna dan dari proses inilah dapat diamati warna mana yang lebih harmonis dengan karakteristik fitur alami individu.



Gambar 2.38 Metode *draping*
Sumber: Franky & Ruby

BAB III

METODE PERANCANGAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam perancangan desain *user interface* aplikasi *mobile* ini, pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Bogdan & Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Nugrahani dalam Waruwu, 2023). Metode kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang memberikan ruang bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan beragam (Nurrisa & Hermina, 2025), sehingga dalam perancangan ini diperlukan untuk menggali kebutuhan serta preferensi pengguna melalui pengumpulan data yang relevan dari berbagai sumber serta melakukan pengamatan pada pendukung objek perancangan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses dasar dalam perancangan dan pengambilan keputusan yang melibatkan pengumpulan informasi untuk mengkaji permasalahan perancangan yang mencakup berbagai metode seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan memanfaatkan sumber-sumber yang telah dipublikasikan sebagai data sekunder (Mazhar, 2021). Untuk menunjang perancangan ini, diperlukan pengumpulan data untuk memastikan prototipe *user interface* sesuai dengan kebutuhan pengguna, baik itu secara preferensi visual maupun alur rancangan keseluruhan. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi studi pustaka dan observasi.

3.2.1 Studi Pustaka

Menurut Shanahan (2019), *literature review* atau studi pustaka merupakan ringkasan secara utuh dan evaluasi kritis terhadap karya-karya ilmiah yang relevan dengan topik atau bidang penelitian tertentu. Studi pustaka berperan dalam membantu mengontekstualisasikan tujuan perancangan, meningkatkan pemahaman terhadap isu-isu dari topik yang diangkat, serta memberikan landasan teori yang

kuat bagi setiap aspek dalam proses perancangan (Clark et al., 2019). Selain itu, dengan melakukan studi pustaka, dapat mengidentifikasi tantangan, potensi dan kesempatan, serta pendekatan yang sesuai (Rahman et al., 2020). Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi terkait lainnya. Dalam konteks perancangan ini, penulis menggunakan sejumlah referensi, termasuk artikel ilmiah dan buku untuk menggali informasi yang kemudian berguna baik dalam proses menyusun desain user interface aplikasi serta sebagai pedoman untuk memahami konsep personal color lebih lanjut yang dapat membantu dalam merumuskan luaran pada objek perancangan.

3.2.2 Observasi

Saduyeva et al. (2023) memaknai observasi sebagai metode untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati atau mendengarkan perilaku, kejadian, atau karakteristik dalam sebuah lingkungan alami. Dalam perancangan ini, observasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis kompetitor dan dokumentasi produk kosmetik lokal. Analisis kompetitor dilakukan dengan mengamati *platform* digital yang memiliki layanan serupa, untuk memperoleh wawasan mengenai bagaimana sistem aplikasi disusun serta aspek apa saja yang dapat menjadi bahan evaluasi dan adaptasi dalam perancangan. Adapun dokumentasi produk kosmetik lokal dilakukan dengan mengidentifikasi dan mencatat brand kosmetik asal Indonesia yang relevan untuk diintegrasikan ke dalam materi visual aplikasi.

3.2.3 Survei Kuesioner

Pendekatan ketiga dalam pengumpulan data adalah survei melalui kuesioner. Preston menyatakan bahwa kuesioner merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data statistik mengenai atribut, sikap, atau tindakan suatu populasi melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur. Kuesioner dapat terdiri atas pertanyaan tertutup yang dirancang untuk analisis statistik, serta pertanyaan terbuka yang ditujukan untuk menggali wawasan kualitatif dari responden (Zadrozny, 2020).

Pada dasarnya, perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga keberadaan kuesioner dimaksudkan sebagai pelengkap untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi dan kecenderungan pengguna di lapangan. Hasil dari kuesioner tidak dijadikan sebagai dasar analisis utama, melainkan sebagai bahan pendukung dalam merumuskan arah perancangan dan memperkuat konteks dari data kualitatif yang dianalisis secara deskriptif.

3.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah *design thinking*. *Design thinking* adalah pendekatan untuk memecahkan masalah secara kreatif dan inovatif, serta bertujuan untuk mengembangkan solusi yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan memenuhi kebutuhan pengguna (Cirucci & Pruchniewska, 2022). Pendekatan ini kemudian dijabarkan dalam lima tahapan sistematis yang berorientasi pada proses berpikir kreatif dengan berfokus pada permasalahan yang dihadapi pengguna, sebagaimana dijelaskan oleh Cirucci dan Pruchniewska, yang antara lain adalah sebagai berikut.

(a) *Emphatize*

Tahap pertama dalam pendekatan atau metode *design thinking* adalah dengan “berempati” — *emphatize* atau pemahaman lebih mendalam terhadap pengguna. *Emphatize* dilakukan untuk mengetahui siapa pengguna dan kebutuhannya dalam memecahkan masalah yang dihadapi,

(b) *Define*

Setelah memahami dan mendapatkan informasi tentang pengguna, pendekatan *design thinking* dilanjutkan dengan tahap *define* yang bertujuan untuk menciptakan *problem statement* yang ringkas dan jelas, yang kemudian akan dikembangkan dalam bentuk data dan solusi. *Problem statement* ini dihasilkan dari analisis data yang didapatkan dari tahap *emphatize*.

(c) *Ideate*

Ideate merupakan tahap ketiga dalam *design thinking* yang memiliki luaran berupa ide yang dapat membuat pengalaman pengguna menjadi menyenangkan dan inklusif, serta pada tahap ini dilakukan perancangan

inovatif dalam pendekatan *design thinking*. Tahap *ideate* melibatkan pihak internal, yaitu desainer, dengan eksternal seperti hasil studi dalam *emphatize* sebagai bahan pertimbangan.

(d) *Prototype*

Prototype adalah tahap eksekusi solusi yang didapatkan dari ketiga tahap yang sebelumnya telah dilaksanakan. *Prototype* merupakan *mock-up* atau replika yang dapat memberikan gambaran dalam hal tampilan visual maupun fungsi dari aplikasi/*website* yang dirancang. Ada beberapa proses dalam tahap ini, dimulai dari pembuatan sketsa kasar atau *wireframe* hingga membangun *prototype user interface* dengan detail tinggi (*high fidelity*).

(e) *Test*

Test merupakan tahapan terakhir dalam pendekatan *design thinking*, yang bertujuan untuk mengetahui apakah *prototype* dengan solusi yang dibuat sudah memenuhi kebutuhan pengguna. Dari *test* inilah dapat ditemui bagian yang perlu dikembangkan atau diperbaiki kembali.

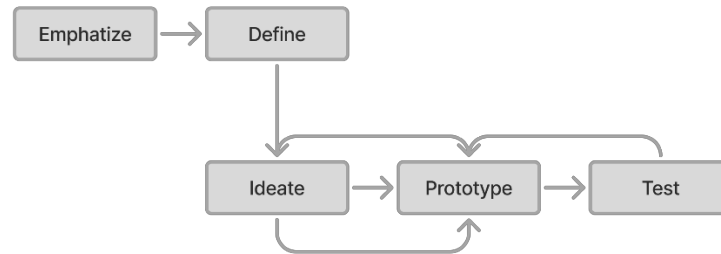
3.4 Metode Analisis Data

Kumpulan data yang didapatkan untuk perancangan ini, kemudian akan dirumuskan melalui metode analisis data kualitatif dengan penyajian berbentuk narasi deskriptif. Menurut Brooks et al. (2018), analisis data kualitatif sendiri merupakan proses yang iteratif dan sistematis, di mana peneliti menelaah data teks maupun visual secara berulang untuk menggali makna yang lebih dalam, melampaui apa yang tampak secara eksplisit.

3.5 Strategi Perancangan

Strategi yang digunakan dalam perancangan ini adalah *cyclic strategy* atau iteratif. Menurut Sarwono (dalam Kurniawan & Setyawan, 2021), *cyclic strategy* ini pada dasarnya memiliki prinsip yang sama dengan *linear strategy*, hanya saja pada strategi ini ada tahap yang perlu diulang kembali untuk menampung umpan balik (*feedback*). Dalam perancangan ini, *cyclic strategy* dihubungkan dengan lima tahap *design thinking*, dengan kemungkinan pengulangan tahap *prototype* kembali

ke *ideate*, serta dari tahap *test* kembali ke *prototype* sesuai hasil *feedback* pengguna maupun pihak yang bersangkutan.



Gambar 3.1 Cyclic strategy
Sumber: Data Penulis

3.6 Bagan Alir Perancangan

Untuk mempermudah proses perancangan, dibuat bagan atau diagram alir yang memuat urutan langkah-langkah yang harus dilakukan, serta disesuaikan dengan pendekatan *design thinking* yang digunakan dalam perancangan.



Gambar 3.2 Bagan Alir Perancangan
Sumber: Data Penulis

Pada tahapan pertama, terdapat proses *emphatize* yang dilakukan dengan pengumpulan data melalui observasi dan studi pustaka yang saling berhubungan, seperti melakukan observasi kemudian dikuatkan dengan pernyataan studi pustaka, begitu pula sebaliknya. Setelah *emphatize*, tahap yang dilakukan adalah *define*. Pada tahap inilah dilakukan analisis terhadap data yang kemudian disimpulkan melalui rumusan data yang diperoleh dari analisis data kualitatif. Dari rumusan inilah dilakukan konseptualisasi sebagai langkah awal dalam tahap *ideate*, yang

kemudian dilanjutkan dengan perancangan *flowchart* UI dan *wireframing*. Tahap selanjutnya adalah *prototype*, dalam tahap ini dilakukan penyempurnaan atau visualisasi dari *wireframe* yang telah dibuat, dan setelah itu dilakukan *prototyping* pada setiap *frame* atau halaman. Yang terakhir adalah tahap *test*, sebuah tahap di mana penulis akan melakukan *user testing* pada pengguna yang masuk pada kriteria target perancangan.

3.7 Target dan Luaran Perancangan

3.7.1 Target Perancangan

Adapun target dari perancangan ini dibagi menjadi empat kategori, antara lain demografis, geografis, psikografis, dan *behavior* atau kebiasaan, yang dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Target Audiens Perancangan
Sumber: Data Penulis

No.	Kategori	Variabel	Deskripsi
1	Demografis	Jenis Kelamin	Wanita
		Usia	18–35 Tahun
		Minat	Memiliki ketertarikan pada kosmetik dan menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari, ingin memperindah penampilan dengan mengetahui <i>personal color</i>
		Ekonomi	Kelas Menengah
2	Geografis	Negara	Indonesia
		Teritorial	Tidak dibatasi, diperuntukkan semua wilayah di Indonesia
3	Psikografis	Gaya Hidup	Mengikuti tren kecantikan, aktif di media sosial, memperhatikan penampilan

		Preferensi Gaya Riasan	<i>No-makeup makeup, Latina makeup, Thailand makeup, Douyin makeup, Korean makeup, Igari makeup, Monochromatic makeup</i>
4	Kebiasaan (<i>behavior</i>)	Perilaku dalam Membeli Produk Kosmetik	Aktif dalam menggunakan kosmetik dan memiliki kebiasaan mencoba berbagai produk karena pemilihan warna kurang cocok

3.7.2 Luaran Perancangan

Terdapat dua jenis luaran dari perancangan ini, yaitu berupa media primer yang menjadi tujuan utama perancangan, serta media sekunder yang berfungsi mendukung dan memperkuat eksistensi media primer. Adapun rincian media yang telah didata penulis beserta indikator pencapaian dari luaran perancangan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Data Luaran Perancangan
Sumber: Data Penulis

No.	Luaran		Indikator Pencapaian
	Jenis	Objek	
1	Media Primer	Desain prototipe <i>interface</i> aplikasi <i>mobile</i> “Tintropic”	Desain <i>user interface</i> berbasis aplikasi <i>mobile</i> yang meliputi 6 modul: - <i>Welcome</i> - <i>Homepage</i> - Komunitas - <i>Search</i> - Produk - Akun

2	Media Sekunder	<i>UI Style Guide</i>	Sebuah buku panduan cetak yang memuat elemen visual desain <i>user interface</i> dan identitas visual aplikasi.
		<i>Personal Color Booklet</i>	<i>Booklet</i> yang memuat warna atau <i>swatch</i> dari produk kosmetik bibir berdasarkan <i>personal color</i> .
		Poster Promosi	Sebuah poster berukuran A4 dengan ilustrasi <i>mockup</i> tampilan aplikasi.
		<i>UX Journey Board</i>	2 buah papan vertikal berisi informasi tentang alur prototipe modul utama
		<i>User Manual</i>	Panduan penggunaan dan alur prototipe pada setiap modul dalam aplikasi
		<i>Personal Color Board</i>	12 papan <i>frame</i> untuk tes <i>personal color</i>
		Video Demo Aplikasi	Video demonstrasi aplikasi yang menampilkan alur prototipe
		<i>Merchandise</i>	<i>Keychain</i> , <i>lanyard ID card</i> , taplak meja, <i>pouch makeup</i> , cermin
3	Laporan Tugas Akhir	-	Naskah laporan tugas akhir untuk memenuhi syarat pengajuan ujian tugas akhir dan publikasi jurnal untuk studi dan pengembangan selanjutnya.

4	Pameran	-	Semua luaran baik itu media primer maupun sekunder dari perancangan.
---	---------	---	--

3.8 Jadwal Perancangan

Jadwal perancangan disusun sebagai estimasi durasi pengerjaan dan target pada setiap jangka waktu tertentu, dengan mempertimbangkan kemungkinan adanya penyesuaian atau hal lainnya selama proses perancangan berlangsung.

Tabel 3.3 Jadwal Perancangan
Sumber: Data Penulis

No.	Kegiatan	Bulan															
		April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Pengumpulan Data																
3	Perancangan Desain UI																
4	Produksi Media Pendukung (Sekunder)																
5	Penyusunan Laporan																

BAB IV

PENGUMPULAN DATA & ANALISIS DATA

4.1 Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan tiga pendekatan berupa studi pustaka, observasi, dan survei sebagai metode untuk mengumpulkan data yang bertujuan untuk memperoleh wawasan, informasi, dan validasi pada aspek topik *personal color* yang diangkat dan perancangan desain *user interface*. Ketiga metode ini terintegrasi dengan tahap *emphatize* pada metode perancangan *design thinking*. Adapun penjelasan mengenai pendekatan tersebut adalah sebagai berikut.

4.1.1 Studi Pustaka

Pendekatan studi pustaka dalam pengumpulan data ini dilakukan dengan membaca dan mencari data atau informasi spesifik dari berbagai artikel dalam jurnal ilmiah dan buku referensi yang telah dikurasi sebelumnya untuk mendapatkan relevansi yang tinggi. Data yang dikumpulkan kemudian dikategorikan ke dalam aspek teknis yang merujuk pada informasi dan wawasan yang mendukung perancangan desain *user interface*, serta aspek praktis yang mengacu pada isi konten dan pemahaman mengenai konsep *personal color* dan empat kategori warna musim sehingga dapat diterapkan pada fitur layanan utama dalam aplikasi “Tintropic”.

(a) Data Teknis

Data dalam aspek teknis yang pertama didapatkan melalui sebuah perancangan oleh Damayanti (2024) yang berjudul “Perancangan *User Interface* dan *User Experience Personal Color Test* sebagai Upaya Penunjang Penampilan Generasi Z” yang memberikan gambaran paling luas untuk perancangan sebuah aplikasi *personal color*. Perancangan ini menggunakan metode analisis SWOT pada data yang didapatkan dari observasi lapangan di sebuah studio *personal color* dan wawancara dengan seorang profesional dari studio tersebut. Akan tetapi, karena aksesibilitas yang rendah dan keterbatasan biaya, penulis hanya mengadaptasi analisis SWOT untuk memperoleh hasil analisis data. Sumber kedua didapatkan dari perancangan yang berjudul “Aplikasi Berbasis Web Deteksi *Undertone*

Menggunakan Metode *Agile* Untuk Rekomendasi *Makeup*” yang disusun oleh Parameswari et al. (2022). Fitur rekomendasi *makeup* yang disesuaikan dengan hasil tes telah menjadi gagasan awal penulis dalam perancangan, dan temuan tersebut memperkuat relevansi fitur ini. Selain itu, inisiasi dari perancangan oleh Parameswari et al. (2022) ini juga masuk ke tahap *emphatize* dalam *design thinking* yang secara harfiah memaknai sebuah empati, yaitu permasalahan dalam memilih warna kosmetik yang dapat memicu rasa tidak percaya diri. Sumber yang ketiga dari sebuah perancangan berjudul “Pengembangan User Experience (UX) dan User Interface (UI) Aplikasi Ibeauty Berbasis Android” oleh Purnomo (2018). Dari perancangan ini, penulis mengadopsi sebuah metode agar dapat mengetahui apakah sebuah rancangan aplikasi dapat dikategorikan sebagai desain yang intuitif dan dapat membuat pengguna merasa lebih terbantu dengan cara melakukan pengujian atau *usability testing*.

Sumber keempat didapat dari perancangan oleh Widiyantoro et al. (2022), yang berjudul “Perancangan UI/UX Aplikasi Toko Kue Dengan Metode *Design Thinking*”. Dalam perancangan tersebut, penulis mengadaptasi metode *design thinking* sebagai kerangka kerja dalam menyusun proses desain *user interface*, mulai dari tahap *emphatize* hingga *usability testing*. Perancangan kelima yang digunakan sebagai sumber data bersifat teknis berjudul “Perancangan UI/UX Aplikasi *Beauty Ecommerce* Dengan Fitur *Face Scan* Menggunakan Metode *Design Thinking*”, disusun oleh Hilmi (2023). Perancangan ini memberi wawasan atau gambaran tentang bagaimana mengintegrasikan tahapan *design thinking* dengan alur perancangan, yang pada tahap akhir berupa *usability testing* atau pengujian dilakukan *System Usability Scale* (SUS) pada *prototype*. Penulis mengadaptasi sistem pengujian tersebut ke dalam perancangan untuk memperoleh *feedback* pengguna secara lebih praktis, terarah, dan sistematis.

Selain bersumber dari artikel-artikel dalam jurnal ilmiah, pengumpulan data juga dilakukan melalui sumber buku referensi. Buku yang pertama berjudul “*The Essential Guide to User Interface*” (Galitz,

2007). Buku ini membahas tentang psikologi pengguna yang mencakup persepsi warna dan penempatan elemen di layar, aturan desain *user interface* (struktur, tata letak tombol, navigasi, dan konsistensi), pemilihan elemen visual (warna, tipografi, jarak antar elemen), serta langkah-langkah uji coba desain *user interface* pada pengguna. Buku kedua berjudul “*UX Research Methods for Media and Communication Studies*” (Cirucci & Pruchniewska, 2022). Penulis mengambil referensi dan sumber wawasan serta informasi tentang metode *design thinking* melalui buku ini. Buku ketiga berjudul “*Modular Design Framework*” oleh Cabrera (2017) yang membahas pendekatan desain modular yang sistematis dan aplikatif sehingga dapat menjadi dasar bagaimana membuat sistem desain yang dapat diadaptasi ke berbagai situs seperti *e-commerce*, portofolio dan media publikasi. Buku ini menjadi pedoman dalam merancang desain *user interface* yang fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Buku keempat yang digunakan sebagai sumber perolehan data teknis berjudul “*Basics Interactive Design: Interface Design: An introduction to visual communication in UI design*” (Wood, 2014). Penulis menggunakan buku ini sebagai acuan dalam menerapkan prinsip-prinsip desain grafis seperti tata letak, ikonografi, warna, dan tipografi, ke dalam suatu desain *user interface* dengan tujuan untuk mendapatkan hasil akhir dan interaksi pengguna yang intuitif tanpa mengorbankan aspek estetika.

(b) Data Praktis

Dalam konteks data praktis, terdapat dua buku referensi yang digunakan dan bertujuan untuk memperoleh landasan atau acuan dalam isi konten pada topik yang diangkat, yakni *personal color*. Pada dasarnya, kedua buku yang digunakan memiliki isi dan maksud yang sama—membahas teori warna pada aspek penampilan individu dan penggolongan *personal color* ke dalam empat musim yang mengacu pada buku “*Color Me Beautiful*” karya Carole Jackson. Buku pertama yang diambil sebagai sumber data praktis berjudul “*Reinvent Yourself with Color Me Beautiful*” (Richmond, 2008). Penjelasan mengenai teori warna pada buku ini berangkat dari aspek makro tentang konsep *undertone* atau warna dasar

kulit yang tidak akan berubah (*warm* dan *cool*) yang dapat dikenali melalui warna fitur alami individu seperti rambut, mata, dan kulit. Kemudian konsep *undertone* ini dipecah lagi berdasarkan kategori warna fitur alami tersebut terutama warna rambut dan apakah warna tersebut warna yang terang (*light*) atau pekat (*deep*), menjadi empat warna musim. Dalam buku ini, dijabarkan penarikan kesimpulan penentuan *personal color* dalam empat warna musim yang sebagai berikut:

1. Individu dengan rona dingin (*cool*) dengan fitur alami berwarna terang memiliki warna musim panas (*summer*). Umumnya, orang dengan warna musim panas memiliki tampilan dengan warna berkontras rendah dan kurang cocok dengan warna-warna yang tegas.
2. Individu dengan rona dingin (*cool*) dengan fitur alami berwarna pekat memiliki warna musim dingin (*winter*). Pemilik warna musim dingin mempunyai fitur alami yang harmonis dengan warna yang berkesan dramatis dan tegas seperti magenta dan hitam.
3. Individu dengan rona hangat (*warm*) dengan fitur alami berwarna terang memiliki warna musim semi (*spring*). Individu dengan warna musim ini warna kulitnya cenderung keemasan dan terkadang terlihat kemerahan. Sangat cocok dengan warna dengan *hint* oranye atau warna *coral*.
4. Individu dengan rona hangat (*warm*) dengan fitur alami berwarna pekat memiliki warna musim gugur (*autumn*). Orang dengan warna musim ini cenderung memiliki warna kulit bersaturasi rendah atau cenderung keabuan dan keemasan, yang akan seimbang dengan palet warna yang “segar”.

Selain penentuan *personal color*, buku ini juga memberikan gambaran dan contoh dari warna kosmetik untuk setiap kategori warna musim yang dapat digunakan penulis sebagai pedoman untuk membuat halaman hasil *generate* analisis warna pengguna pada aplikasi “Tintropic”. Cakupan pembahasan ini cukup luas, tidak hanya tentang penggunaan

warna pada aspek riasan saja, seperti warna rambut, hingga jenis-jenis kulit dan rangkaian perawatan yang bisa dilakukan. Akan tetapi, penulis hanya mengadaptasi teori *personal color* saja yang merupakan topik relevan dengan perancangan.

Buku kedua berjudul “*Color Me Beautiful’s Looking Your Best*” karya Sherlock & Spillane (1995). Pada dasarnya buku ini berisikan asesmen yang dapat membantu pembaca menentukan *personal color* dan merupakan pengembangan dari buku “*Color Me Beautiful*” dan membagi empat warna musim dengan tiga palet warna untuk masing-masing musim sehingga yang menjadi pembahasan dalam buku ini yang dapat diadaptasi oleh penulis adalah konsep *personal color* dengan 12 tipe palet warna dari pecahan empat warna musim. Dua belas palet warna ini secara spesifik dapat menentukan warna apa pada musim tertentu yang paling cocok untuk tiap individu mengingat eksistensi keberagaman warna dan rona kulit yang luas, serta palet-palet warna tersebut dinilai dapat memberikan hasil yang lebih akurat. Berikut merupakan penggolongan tipe palet warna untuk masing-masing warna musim:

Tabel 4.1 Pembagian 12 Palet Warna Musim
Sumber: Color Me Beautiful’s Looking Your Best

Musim	Tipe
Summer	Light
	Cool
	Soft
Winter	Deep
	Cool
	Clear
Spring	Light
	Warm
	Clear
Autumn	Soft
	Warm
	Deep

Pembagian ini ditentukan dari *hue*, *value*, dan *chroma* dari setiap warna musimnya yang dapat dibuat lebih selaras dengan warna fitur alami individu. Penulis mengadaptasi istilah pembagian 12 tipe palet warna ini sebagai hasil *generate* dari prosedur tes *personal color* yang ada dalam perancangan desain *user interface* tintropic sehingga nantinya akan ada 12 kategori yang diimplementasikan. Dalam buku ini juga diberikan gambaran atau contoh warna dari tiap tipe palet warnanya yang dapat memudahkan penulis dalam menyediakan informasi atau wawasan terhadap pengguna tentang *personal color*-nya pada aplikasi “Tintropic”.

4.1.2 Observasi

Pendekatan kedua dalam pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi yang dibagi ke dalam dua tahap utama, yakni analisis kompetitor serta dokumentasi produk kosmetik lokal. Analisis kompetitor bertujuan untuk memahami standar dan pendekatan yang telah digunakan oleh *platform* serupa, sedangkan dokumentasi produk lokal difokuskan pada pengumpulan data visual dan konten yang relevan dengan pasar domestik. Kedua tahap ini berfungsi sebagai referensi dalam proses perancangan desain *user interface*, khususnya dalam hal visibilitas visual dan penyusunan konten utama. Konten yang dimaksud mencakup fitur analisis *personal color* serta rekomendasi produk kosmetik lokal, yang menjadi elemen sekunder dalam karya perancangan.

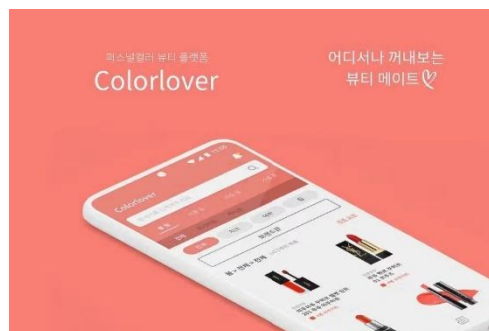
(a) Analisis Kompetitor

Tahap observasi pertama, analisis kompetitor, memegang peranan penting dalam perancangan maupun dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari *platform* yang sudah beredar sebelumnya yang dapat menjadi dasar untuk mengadopsi fitur-fitur yang relevan dan telah terbukti efektif. Pada tahap ini, penulis akan menganalisis dua kompetitor dengan layanan dan fitur tambahan serupa, dan yang pertama adalah Color Lover Lab. Aplikasi ini dikembangkan di Korea Selatan, dan merupakan representatif dari layanan *personal color analysis* dengan nama yang sama.



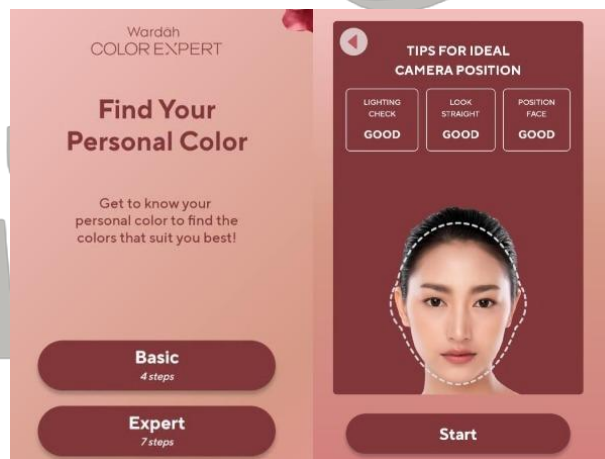
Gambar 4.1 *Offline Test* Color Lover Lab
Sumber: colorloverlab.com

Fitur yang ditawarkan aplikasi tersebut tak lain adalah *personal color analysis* itu sendiri, tes *undertone* (rona kulit), katalog rekomendasi produk berdasarkan klasifikasi warna musim, layanan *try-on* produk kosmetik (hanya untuk pengguna yang berlangganan premium), serta forum yang menjadi wadah bagi setiap pengguna Color Lover Lab untuk saling berdiskusi. Oleh karena Color Lover Lab merupakan *platform* yang berbasis dari Korea Selatan, produk kosmetik yang direkomendasikan sebagian besar berasal dari negara tersebut. Akan tetapi, aplikasi ini tidak membatasi pengguna dengan hanya mendapatkan rekomendasi dari merek tertentu dengan menyediakan fitur *request*. Hanya saja, relevansi untuk produk yang tidak berasal dari Korea Selatan cukup rendah. Meskipun demikian, aplikasi ini adalah acuan atau sumber ide awal dalam perancangan desain *user interface*.



Gambar 4.2 *Banner* Color Lover Lab
Sumber: IDN Times

Kompetitor kedua yang dianalisis adalah *platform* tes *personal color* milik produk kosmetik lokal Indonesia, Wardah, yang berjudul Wardah Color Expert. Ada dua layanan serupa yang disediakan, antara lain adalah Wardah Personal Color dan Wardah Colour Intelligence, yang dibedakan berdasarkan alur tes. Wardah Personal Color merupakan layanan yang manual, sehingga dibutuhkan kejelian pengguna dalam menganalisis warna apa yang paling cocok dengannya. Sedangkan pada Wardah Colour Intelligence, seluruh proses dilakukan oleh AI (*Artificial Intelligence*) sehingga pengguna hanya perlu mengunggah atau mengambil foto mereka dan menunggu hasilnya dalam hitungan detik. *Platform* ini juga memiliki fitur rekomendasi produk berdasarkan warna musim yang cocok yang tentunya produk kosmetik milik Wardah sendiri. Untuk mendukung proses perancangan, terutama dalam alur dan gambaran menyusun sebuah sistem yang menyediakan layanan *personal color analysis*, penulis menggunakan *platform* ini, terutama pada layanan Wardah Personal Color yang menyajikan tampilan analisis warna berbasis daring yang cukup sederhana namun tetap intuitif.



Gambar 4.3 Tampilan awal Wardah Personal Color
Sumber: Wardah Beauty

Kedua *platform* ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing serta pendekatan yang berbeda dalam memberikan kemudahan pada penggunaannya, sehingga pada tahap analisis data nantinya akan memperoleh hasil evaluasi yang menjadi pertimbangan yang berdampak pada hasil perancangan.

(b) Dokumentasi Produk Kosmetik Lokal

Tahap observasi kedua dilakukan melalui proses dokumentasi terhadap produk kosmetik lokal, yang nantinya akan digunakan dalam fitur rekomendasi produk. Tujuannya adalah untuk menghadirkan elemen yang lebih realistis dalam prototipe yang dikembangkan. Dokumentasi ini bersifat non-komersial dan tidak memiliki afiliasi dengan merek manapun, melainkan digunakan sebagai *placeholder* semata. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman dan solusi yang lebih nyata bagi pengguna, khususnya saat dilakukan *usability testing* pada tahap akhir. Dalam tahap observasi berupa dokumentasi ini, penulis mengambil 5 merek kosmetik lokal termasuk dengan produk unggulan yang dimiliki oleh kosmetik lokal tersebut yang harapannya dapat membantu pengenalan terhadap *brand*. Adapun produk atau merek kosmetik lokal yang akan dimasukkan ke dalam *placeholder* rekomendasi produk dalam prototipe perancangan beserta dengan deskripsi singkatnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Dokumentasi Produk Kosmetik Lokal
Sumber: Data Penulis

Nama	Deskripsi
Azarine	<i>Brand</i> kosmetik dan <i>skincare</i> asal Sidoarjo, Jawa Timur, yang sudah berdiri sejak tahun 2002.
Hanasui	<i>Brand</i> ini menyediakan berbagai produk mulai dari kosmetik, <i>skincare</i> , hingga rangkaian perawatan tubuh lainnya dan populer karena harga produk yang terjangkau dan berkualitas.
Emina	Merupakan <i>brand</i> kosmetik dan <i>skincare</i> lokal milik PT Paragon dengan slogan “Born to Be Loved”. Dirancang oleh remaja dan pemula.
Makeover	<i>Brand</i> kosmetik dibawah naungan PT Paragon yang memiliki kesan elegan dengan kualitas produk setara dengan <i>brand</i> internasional.

4.1.3 Kuesioner

Dalam proses perancangan desain *user interface* aplikasi Tintropic, metode kuesioner digunakan sebagai pendekatan tidak langsung untuk memperoleh informasi dari pengguna atau target audiens. Kuesioner ini disebarakan secara daring melalui *platform* Google Form dan disusun dengan tujuan memperoleh wawasan yang relevan mengenai kebutuhan, ekspektasi, serta preferensi pengguna. Informasi tersebut menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan desain yang lebih tepat sasaran. Topik yang diangkat dalam kuesioner mencakup pengetahuan dasar responden mengenai konsep *personal color*, serta preferensi mereka terhadap elemen visual dalam desain antarmuka, seperti warna, tata letak, dan gaya visual. Kuesioner ini mendapatkan 30 responden, dengan rentang usia 18 hingga 26 tahun.

(a) Hasil Kuesioner

Adapun daftar pertanyaan beserta dengan jawaban dan presentasinya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner
Sumber: Data Penulis

Personal Color dan Kosmetik		
No.	Pertanyaan	Hasil
1	Apakah Anda sering menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari?	a. Ya (93,3%) b. Tidak (6,7%)
2	Apakah Anda menggunakan lebih dari 1 merek kosmetik?	a. Ya (100%) b. Tidak (0%)
3	Dari skala 1-5, seberapa update Anda dengan tren kosmetik saat ini?	a. Tidak update (0%) b. Kurang update (6,7%) c. Cukup update (26,7%) d. Update (26,7%)

		e. Sangat update (40%)
4	Menurut Anda, seberapa penting personal color dalam menunjang penampilan, terutama pada makeup?	a. Tidak penting (3,3%) b. Kurang penting (0%) c. Cukup penting (6,7%) d. Penting (33,3%) e. Sangat penting (56,7%)
5	Apakah Anda pernah merasa warna makeup yang Anda gunakan tampak kurang cocok di wajah Anda?	a. Ya (86,7%) b. Tidak (13,3%)
6	Dari skala 1-5, seberapa yakin Anda jika menggunakan makeup dengan warna yang sesuai personal color dapat meningkatkan penampilan?	a. Tidak yakin (0%) b. Kurang yakin (3,3%) c. Cukup yakin (16,7%) d. Yakin (30%) e. Sangat Yakin (50%)
7	Apakah Anda pernah mencoba layanan tes personal color secara langsung (offline), seperti dengan konsultan, studio, atau event tertentu?	a. Tidak pernah (83,3%) b. Pernah (16,7%)
8	Jika belum pernah, apa alasan Anda belum mencoba tes personal color secara langsung (offline)?	a. Biayanya mahal (57,7%) b. Tidak tersedia di daerah saya (42,3%) c. Bukan prioritas (46,2%) d. Tidak ada waktu yang pas (7,6%)
9	Apakah Anda berminat atau tertarik untuk menggunakan layanan	a. Ya (93,3%) b. Tidak (0%) c. Mungkin (6,7%)

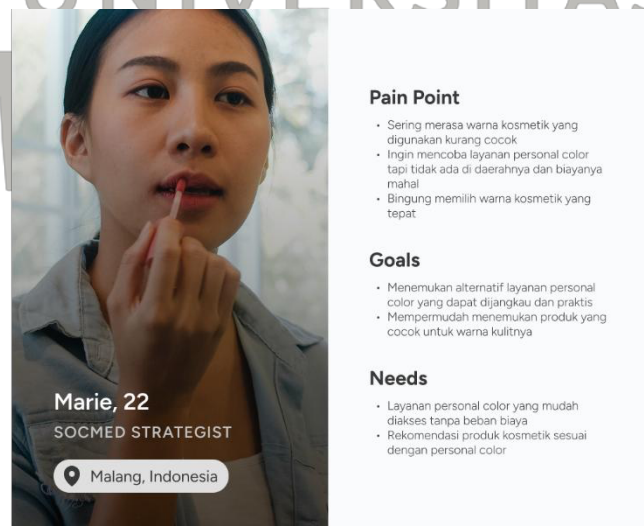
	Personal Color Analysis (PCA)?	
10	Dari skala 1-5, seberapa update Anda dengan perkembangan atau munculnya merek kosmetik lokal?	a. Tidak update (0%) b. Kurang update (6,7%) c. Cukup update (13,3%) d. Update (50%) e. Sangat update (30%)
11	Apakah Anda merasa terbantu jika terdapat sebuah aplikasi yang memberikan rekomendasi produk dari brand lokal yang sesuai dengan personal color Anda?	a. Tidak terbantu (0%) b. Kurang terbantu (0%) c. Cukup terbantu (6,7%) d. Terbantu (23,3%) e. Sangat terbantu (70%)
12	Alasan jika Anda merasa terbantu	a. Memudahkan untuk menemukan produk karena dari brand lokal (53,3%) b. Tidak perlu pusing saat ingin menemukan warna yang pas (66,7%) c. Dapat menghemat waktu dalam memilih produk yang sesuai (73,3%) d. Membantu dalam memilih produk yang dapat meningkatkan penampilan (60%)
13	Apabila terdapat sebuah aplikasi mobile yang menyediakan layanan Personal Color Analysis (PCA) dengan fitur rekomendasi produk kosmetik dari brand lokal,	a. Ya, saya tertarik (100%) b. Tidak (0%) c. Mungkin (0%)

	apakah Anda tertarik untuk menggunakannya?	
Preferensi Pengguna		
14	Dari ketiga contoh desain UI di bawah ini, manakah yang paling Anda sukai?	a. Playful, dengan ilustrasi sebagai media tambahan (6,7%) b. Clean, berfokus pada konten (80%) c. Elegan dengan nuansa premium (13,3%)
15	Seberapa penting bagi Anda kemudahan navigasi dalam sebuah aplikasi?	a. Tidak penting (0%) b. Kurang penting (0%) c. Cukup penting (0%) d. Penting (20%) e. Sangat penting (80%)
16	Seberapa penting bagi Anda adanya unsur interaktif seperti penambahan animasi pada halaman atau fitur tertentu?	a. Tidak penting (3,3%) b. Kurang penting (3,3%) c. Cukup penting (20%) d. Penting (36,7%) e. Sangat penting (36,7%)
17	Fitur apa yang Anda harapkan untuk ditambahkan pada halaman Home?	a. Widget rekomendasi produk harian sesuai personal color (70%) b. Tombol menuju layanan personal color (56,7%) c. Riwayat hasil tes personal color (43,3%) d. Tombol pencarian produk/merek kosmetik (60%) e. Referensi gaya/tampilan makeup (66,7%)
18	Dari opsi fitur tambahan di bawah ini, manakah yang menurut Anda harus ada	a. Forum (untuk pengguna dapat berbagi unggahan dan berdiskusi) (46,7%)

	dalam aplikasi layanan Personal Color Analysis (PCA)?	b. Wishlist (untuk menyimpan rekomendasi produk tertentu) (66,7%) c. Pemisahan kategori produk rekomendasi (26,7%) d. Widget "For You" (menampilkan rekomendasi produk spesifik secara harian) (83,3%) e. Daily insight/edukasi tentang personal color (43,3%)
--	---	--

(b) User Persona

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang mencakup aspek kebutuhan, kebiasaan, dan preferensi pengguna terhadap layanan *personal color* dan tampilan *user interface*, disusun *user persona* sebagai representasi fiktif dari pengguna aplikasi Tintropic. Menurut Rohimah et al. (2021), *user persona* menggabungkan pola perilaku pengguna, tujuan, dan kebutuhan secara lebih jelas, sehingga dapat membantu identifikasi karakteristik pengguna dalam perancangan.



Gambar 4.4 User Persona
Sumber: Data penulis

Terdapat 3 variabel dalam *user persona* aplikasi Tintropic, dimulai dari *pain point* yang merujuk pada permasalahan atau hambatan tertentu yang dialami pengguna. Pada *pain point*, dinyatakan permasalahan pengguna yang mendasari perancangan seperti sering merasa warna kosmetik yang digunakan kurang cocok sehingga menimbulkan kebingungan dalam memilih warna kosmetik yang tepat dan tidak dapat menjangkau layanan *personal color analysis* karena aksesibilitas rendah. Kedua, *goals* menggambarkan tujuan yang ingin dicapai melalui perancangan. Hal yang ingin dicapai adalah eksistensi alternatif dari layanan *personal color analysis* yang lebih mudah dijangkau dan praktis, yang juga dapat memberikan solusi kepada pengguna dalam menemukan produk yang sesuai. Ketiga, *needs* yang berarti kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk mendukung tercapainya tujuan pengguna secara efektif yang antara lain adalah layanan *personal color analysis* yang mudah diakses tanpa adanya beban biaya dengan fitur rekomendasi produk yang memudahkan pengguna untuk menemukan kosmetik dan warna yang tepat.

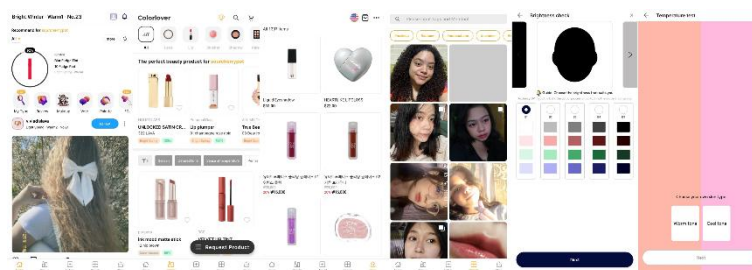
4.2 Analisis Data

Di dalam pendekatan *design thinking*, tahap *define* berperan dalam merumuskan masalah secara terstruktur berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku pengguna. Tahap ini bertujuan untuk menyaring informasi serta wawasan yang didapatkan dari tahap *emphasize* yang dapat membuat perancangan lebih terarah, melalui proses analisis data. Analisis data sendiri merupakan suatu proses yang melibatkan penelaahan, pengubahan, dan permodelan data untuk memperoleh informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan (Islam, 2020). Pada perancangan ini, keputusan yang diambil adalah bagaimana menyusun sebuah desain *user interface* yang selaras dengan preferensi pengguna dan kebutuhannya. Adapun pengolahan data dilakukan dalam bentuk analisis kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menarik kesimpulan dari ketiga metode pengumpulan data yang telah digunakan yang sekaligus menjadi acuan dalam pengambilan keputusan desain.

Pada tahapan studi pustaka, didapatkan sejumlah wawasan mendasar mengenai teori desain *user interface* beserta pendekatannya dan teori tentang *personal color* yang menjadi fondasi dalam perancangan prototipe aplikasi Tintropic. Referensi seperti buku “*The Essential Guide to User Interface*” oleh Galitz (2007) dan “*Basics Interactive Design: Interface Design: An introduction to visual communication in UI design*” oleh Wood (2014), menyoroti pentingnya prinsip visual seperti konsistensi, hierarki informasi, dan pemilihan warna yang memengaruhi keterbacaan. Sementara itu, untuk teori tentang *personal color* yang didapatkan dari dua buku yang dikembangkan dari karya konsultan warna Carole Jackson yang berjudul “*Color Me Beautiful*” yakni “*Reinvent Yourself with Color Me Beautiful*” (Richmond, 2008) dan “*Color Me Beautiful Looking Your Best*” (Sherlock & Spillane, 1995) menjadi acuan dalam menyusun isi konten fitur utama yang ditawarkan oleh aplikasi Tintropic, seperti pembagian *personal color* ke dalam 4 warna musim, yang kemudian dibagi lagi menjadi masing-masingnya terdapat 3 palet warna yang ditentukan dari *hue*, *value*, dan *chroma*. Kedua buku tersebut menyediakan informasi dan gambaran warna apa saja yang ada dalam setiap palet warna, sehingga warna yang disajikan dalam prototipe dan hasil tes di dalamnya mendekati layanan *personal color* sesungguhnya dan tujuan perancangan dapat tercapai.

Selanjutnya adalah serangkaian tahap observasi, yang terdiri atas analisis kompetitor dan dokumentasi terhadap produk kosmetik lokal. Analisis kompetitor yang dilakukan pada dua *platform* dengan layanan serupa yakni Color Lover Lab dan layanan Wardah Personal Color dalam Wardah Color Expert, menghasilkan luaran yang dijabarkan dalam uraian berikut.

(a) Color Lover Lab



Gambar 4.5 UI Color Lover Lab

Sumber: Data penulis

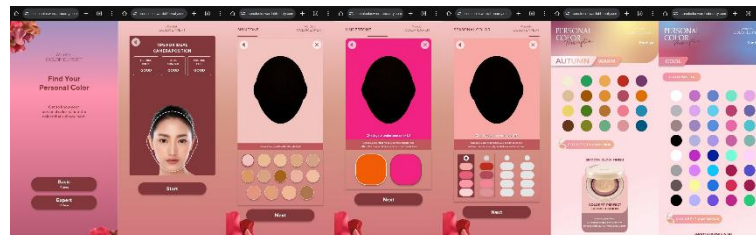
Berdasarkan tampilan di atas, aplikasi Color Lover Lab mengusung pendekatan yang sederhana dan berfokus pada penyampaian konten. Unsur elemen yang digunakan juga tidak terlalu kompleks. Color Lover Lab meletakkan tombol menuju layanan tes pada *homepage* sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses secara langsung walaupun di awal membutuhkan waktu untuk melihat satu persatu icon yang tertata di bawah *widget* rekomendasi produk. Di bawah ini merupakan temuan yang didapatkan dari aplikasi Color Lover Lab.

Tabel 4.4 Analisis Color Lover Lab
Sumber: Data Penulis

No.	Indikator	Uraian
1	Fitur utama	<i>Personal color test, undertone test</i> , katalog produk, <i>widget</i> rekomendasi produk, forum diskusi antar pengguna
2	Desain UI	Sederhana dan berfokus pada konten
3	Kelebihan	Fitur lengkap dan menyediakan informasi layanan <i>personal color offline</i> yang terafiliasi dengan aplikasi Color Lover Lab, komunitas yang selalu aktif, dan fitur belanja
4	Kekurangan	Katalog dan rekomendasi produk didominasi oleh <i>brand</i> Korea dan <i>brand</i> luar negeri lainnya sehingga kurang relevan untuk audiens Indonesia

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Color Lover Lab menunjukkan pendekatan desain yang cukup lengkap dan terstruktur, baik dari sisi fungsionalitas maupun interaksi pengguna. Kehadiran elemen seperti forum diskusi dan rekomendasi produk memperkuat posisi aplikasi sebagai *platform* yang interaktif. Namun, fokus terhadap *brand* internasional menjadi catatan tersendiri untuk adaptasi pada konteks audiens lokal.

(b) Wardah Personal Color (Wardah Color Expert)



Gambar 4.6 UI Wardah Personal Color
Sumber: Data penulis

Pendekatan yang diadopsi oleh Wardah Personal Color adalah layanan berbasis web dengan tampilan sederhana yang intuitif. Platform ini memberikan dua opsi jalur kepada pengguna yang berpengaruh pada jumlah langkah dalam tes sesuai dengan kebutuhan masing-masing untuk menentukan warna kosmetik berdasarkan *undertone* atau lebih mendalam pada *personal color*. Berikut merupakan temuan dari analisis yang dilakukan pada halaman Wardah Personal Color.

Tabel 4.5 Analisis Wardah Personal Color
Sumber: Data Penulis

No.	Indikator	Uraian
1	Fitur utama	<i>Basic test (undertone)</i> , <i>expert test (personal color)</i> , rekomendasi produk
2	Desain UI	<i>Colorful</i> dengan elemen gradasi
3	Kelebihan	Navigasi yang intuitif, memberi akses pengguna untuk melakukan tes sesuai kebutuhan, panduan tes yang informatif
4	Kekurangan	Akses melalui <i>browser</i> membutuhkan usaha lebih, tidak menutup kemungkinan pengguna akan merasa bingung dengan perbedaan hasil kedua tes saat pertama kali mengakses

Secara keseluruhan, tampilan Wardah Personal Color termasuk sederhana tetapi tidak terkesan kosong karena cukup berwarna. Meskipun terdapat elemen seperti gradasi dan penambahan elemen grafis, tidak mengganggu fokus pengguna dalam melakukan tes. Hanya saja, *platform* ini berbasis web sehingga pengalaman pengguna bergantung pada perangkat yang digunakan dan koneksi internet, serta kedua opsi layanan yang dapat berpotensi menimbulkan kebingungan.

Dari hasil analisis kompetitor ada beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya adalah penyusunan desain *user interface* dengan fungsi elemen yang dapat dipahami dengan lebih cepat dan tidak terkesan ambigu, perancangan fitur rekomendasi yang mempertimbangkan inklusivitas *brand* lokal untuk mempermudah pengguna di Indonesia untuk mendapatkan produk, serta bagaimana menyusun sebuah desain yang secara estetika baik namun tidak menjadi distraksi pada pengguna.

Rangkaian kedua dalam tahap observasi adalah proses dokumentasi produk lokal yang ditujukan untuk memberikan pengalaman nyata terutama ketika dilakukan tahap *user testing*. Penulis menggunakan hasil dokumentasi ini untuk diterapkan pada katalog produk dan fitur *widget* rekomendasi. Adapun produk dari *brand* lokal yang dimasukkan ke dalam prototipe adalah Make Over, Emina, Hanasui, dan Azarine. Alasan pemilihan keempat *brand* ini adalah karena produk dekoratif yang dimiliki tidak begitu kompleks secara kuantitas sehingga memudahkan dalam perancangan jika bermaksud untuk mencantumkan semua produk yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Selain itu, jumlah *brand* yang hanya sedikit untuk didokumentasi, kembali lagi pada batasan perancangan berupa prototipe dan digunakan sebagai *placeholder* daripada harus membuat dan mencantumkan *brand* fiktif.

Tahap yang ketiga adalah kuesioner yang bermodel pilihan ganda. Kuesioner seperti ini pada dasarnya bersifat kuantitatif, dan untuk perancangan ini kuesioner memungkinkan untuk mendapatkan data secara tidak langsung pada realitas pengguna, serta untuk membangun *user persona* berdasarkan hasil jawabannya. Terlepas dari sifatnya yang merupakan data kuantitatif, analisis terhadap hasil kuesioner dilakukan secara kualitatif. Seluruh responden dalam kuesioner ini menyatakan ketertarikan terhadap layanan *personal color analysis*

karena sebagian besar responden pernah mengalami permasalahan seperti ketidakcocokan warna kosmetik dengan warna kulit. Sementara dalam mengakses layanan tersebut masih sulit bagi sebagian besar pengguna karena biaya yang dikeluarkan cukup mahal, tidak tersedia di daerah tempat tinggal, dan bukan prioritas karena satu dan dua hal. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan adanya alternatif untuk layanan *personal color analysis*, seperti dengan dibuatnya suatu layanan berbasis digital, memiliki urgensi dan daya tarik yang tinggi.

Berkaitan dengan tampilan desain *user interface*, sebagian besar pengguna memilih karakteristik desain yang terkesan bersih dan memiliki navigasi yang mudah, yang kemudian mengarahkan desain untuk menghindari kesan terlalu penuh dan kompleks. Kebutuhan pengguna yang dilihat dari pilihan mayoritas responden menjadi bahan pertimbangan untuk membuat fitur *widget* rekomendasi harian, *wishlist* produk, forum, dan edukasi *personal color*.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menyusun prototipe untuk aplikasi Tintropic diperlukan wawasan yang tidak hanya seputar desain *user interface* saja, dan mempelajari lebih lanjut mengenai *personal color* penting untuk menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih relevan. Yang kemudian akan ditindaklanjuti dengan merancang alur tes yang memiliki 12 implementasi palet warna pada halaman hasil tes. Dari analisis kompetitor, didapatkan validasi dalam merancang desain yang memiliki estetika baik selagi tidak membuat pengguna merasa terdistraksi saat menggunakan layanan utamanya, serta identifikasi permasalahan dari *platform* yang ada untuk dievaluasi dan diterapkan pada perancangan. Pembelajaran mengenai *personal color* juga berpengaruh pada dokumentasi produk, lebih tepatnya ketika diimplementasikan ke dalam prototipe karena tidak semua *brand* menyediakan informasi tentang *personal color* masing-masing warna produknya. Terakhir, pada tahap kuesioner memberikan informasi pendukung yang dapat memperkuat alasan mengapa Tintropic dirancang, serta untuk dapat mengetahui preferensi pengguna dalam desain *user interface*.

4.3 Sintesis Konsep Perancangan UI

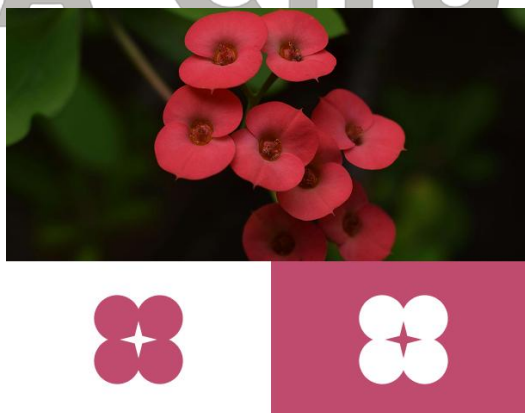
Tahapan sintesis konsep perancangan UI dilakukan untuk merumuskan arah dan dasar visual *user interface* yang akan dikembangkan dalam prototipe aplikasi Tintropic, yang menjadi tindak lanjut dari analisis data dan terintegrasi dengan tahap *ideate* pada pendekatan *design thinking*. Proses sintesis konsep mencakup penentuan identitas aplikasi, eksplorasi referensi visual, penyusunan modul *user interface*, serta perencanaan terkait media pendukung yang memperkuat eksistensi prototipe aplikasi Tintropic.

4.3.1 Penentuan Identitas Aplikasi

Dikarenakan inisiasi perancangan berasal dari sebuah gagasan, langkah awal yang diambil sebelum melakukan perancangan adalah menentukan identitas aplikasi yang dimulai dari penentuan nama. Nama Tintropic diambil dari dua kata, *tint* yang memiliki arti warna, dan *tropic* yang mengacu pada konteks iklim tropis yang menjadi representasi dari cakupan geografis audiens yaitu di Indonesia yang merupakan negara beriklim tropis. Identitas nama Tintropic ini kemudian menjadi acuan dalam menentukan visual yang terdapat pada prototipe, yang dieksekusi dengan membuat *branding* sederhana yang meliputi logo, palet warna, dan unsur tipografi.

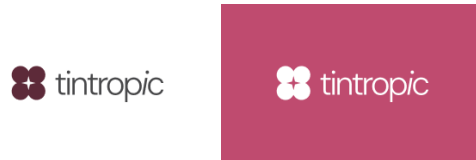
(a) Logo

Pada tahap perancangan logo, penulis melakukan riset sederhana untuk mencari jenis bunga apa saja yang tumbuh di iklim tropis dan pada akhirnya terpilih bunga mahkota duri (*euphorbia*) karena bentuknya yang sederhana sehingga lebih mudah untuk diimplementasikan pada logo.



Gambar 4.7 Logomark Tintropic
Sumber: Data penulis

Selain *logomark*, penulis juga membuat versi *logotype* dengan menambahkan teks “Tintropic” di samping *logomark* tersebut. Pada *logotype* digunakan *font* DM Sans dengan beberapa penyesuaian.



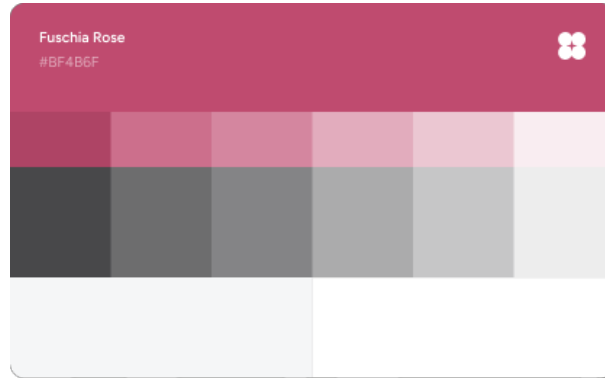
Gambar 4.8 Logotype Tintropic
Sumber: Data penulis

Penerapan kedua logo ini bervariasi, dapat digunakan sebagai *icon* untuk aplikasi dan untuk identitas aplikasi yang diletakkan pada tata letak modul tertentu, serta dapat menjadi elemen dekoratif atau *pattern*.

(b) Palet Warna

Penentuan palet warna Tintropic awalnya memiliki konsep yang hangat dan *earthy* sesuai dengan makna sufiks “-tropic” yang berarti tropis. Akan tetapi, dalam prosesnya terdapat pertimbangan, di mana menurut Yang et al. (2024), warna-warna hangat dan bernuansa *earthy* diasosiasikan dengan kepribadian energik dan dapat membangkitkan antusiasme dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif, serta dapat meningkatkan persepsi positif pada sebuah merek yang berkaitan dengan industri perhotelan dan pariwisata; sehingga pemilihan warna perlu menjadi perhatian dan tinjauan ulang terhadap konsep karena penulis menilai konsep warna tersebut kurang relevan dengan konteks serta tujuan dari Tintropic. Pertimbangan ini kemudian memengaruhi pada pengambilan keputusan pemilihan warna, ditambah dengan audiens perempuan yang disasar dalam perancangan. Konsep warna yang dipilih adalah dengan nuansa merah muda. Koller menjelaskan bahwa warna merah muda sering digunakan untuk menarik perhatian audiens perempuan dan berkaitan dengan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan feminitas. Lebih lanjut, Jonauskaite et al. (2021) menyatakan bahwa pink secara konsisten dikaitkan dengan

feminitas dan emosi positif, serta digunakan untuk menyampaikan kesan yang bersifat feminin. Kedua pernyataan tersebut mendukung pemilihan warna Tintropic dengan nuansa feminin, yang kemudian disesuaikan kembali dengan pemilihan warna netral yang tidak memiliki kontras tinggi.



Gambar 4.9 Palet warna Tintropic
Sumber: Data penulis

(c) Tipografi

Dalam unsur tipografi dalam desain *user interface*, penulis menggunakan *typeface* Figtree. Figtree dipilih karena memiliki bentuk sederhana dengan karakter visual yang ramah sehingga tingkat keterbacaannya tinggi dan cocok untuk digunakan sebagai *typeface* utama baik itu untuk *headline*, judul, *body text*, hingga *caption*.



Gambar 4.10 Figtree
Sumber: Befonts

4.3.3 Eksplorasi Referensi Visual

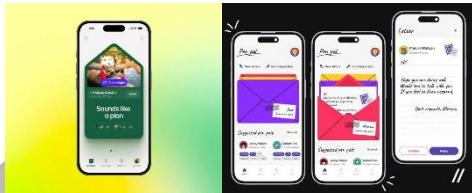
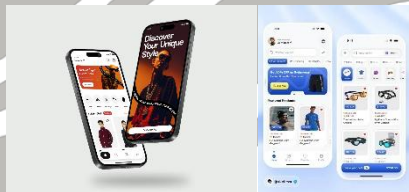
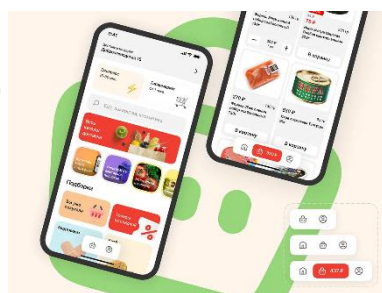
Setelah menentukan dasar dari visual perancangan berupa identitas aplikasi, tahap selanjutnya adalah mengumpulkan referensi yang dijadikan acuan dalam membuat desain, yang kemudian akan dikembangkan, dikombinasikan, atau dilakukan pengurangan pada referensi tersebut sehingga menghasilkan ide atau inisiasi baru dalam desain *user interface*. Selain itu, di dalam tahap eksplorasi ini

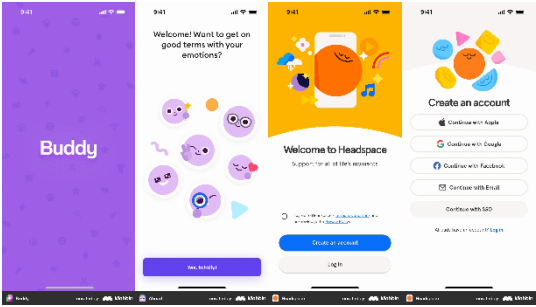
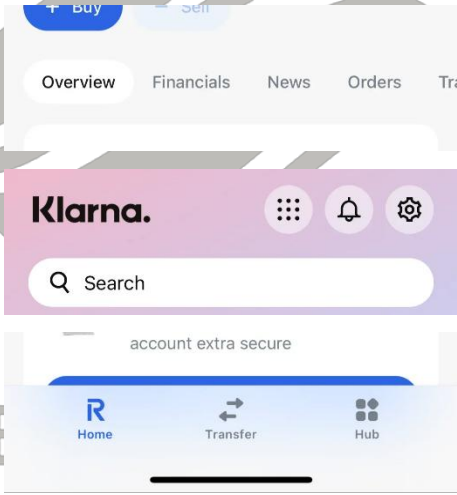
juga mencakup proses analisis terhadap pendekatan yang ada dalam referensi yang kemudian memengaruhi keputusan untuk mengadaptasi pendekatan tersebut ke dalam perancangan prototipe aplikasi Tintropic. Terdapat beberapa *platform* yang digunakan oleh penulis dalam rangka mencari referensi visual, di antaranya adalah Pinterest, Dribbble, Mobbin, dan Chamjo. Pinterest merupakan *platform* media sosial dan *search engine* visual yang memungkinkan pengguna untuk menemukan, menyimpan, dan berbagi ide dalam bentuk gambar atau video (*pin*), yang kemudian dapat diorganisasikan ke dalam *board* koleksi. *Platform* ini sangat memudahkan dalam mengakses referensi visual desain UI/UX karena Pinterest dapat menampilkan referensi serupa ketika salah satu *pin* dibuka, sehingga membuka kemungkinan bagi pengguna *platform* ini untuk menemukan inspirasi baru serta memperluas eksplorasi visual yang satu tema dengan referensi *pin* yang dibuka. Dribbble adalah *platform online* yang berfungsi sebagai wadah para desainer memamerkan karya digital dan sumber inspirasi visual, terutama di bidang desain grafis, UI/UX, ilustrasi, animasi, dan *branding*, dalam bentuk konsep visual dan eksplorasi desain. *Platform* ini juga banyak digunakan oleh desainer sebagai portofolio digital sekaligus tempat untuk membangun *personal branding* dan mencari peluang kerja di industri kreatif.

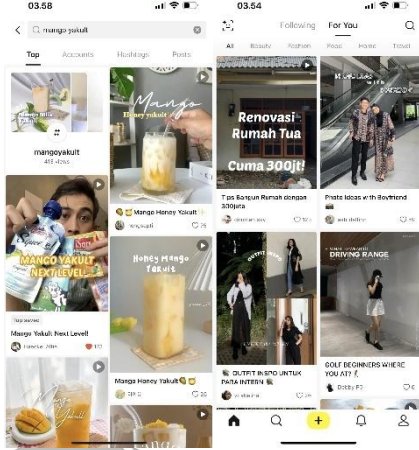
Mobbin adalah sebuah *platform* referensi desain UI/UX yang menyajikan *screenshot* dari berbagai aplikasi yang telah dirilis ke publik. Karena Tintropic merupakan prototipe yang dirancang berbasis iOS, referensi yang didapatkan dari Mobbin sangat relevan dan memberikan gambaran nyata dari aplikasi yang dikembangkan dengan basis yang sama. Selain itu, Mobbin juga menyediakan fitur pencarian yang dikategorikan berdasarkan beberapa aspek *user interface* seperti pencarian halaman spesifik (*home, dashboard, welcoming screen*), elemen *user interface* (*tab bar, card, banner*) dan alur aplikasi. Hal ini mempermudah dalam menemukan referensi yang tepat sasaran dengan keinginan. *Platform* keempat yang digunakan untuk mencari referensi visual adalah Chamjo. Chamjo merupakan sebuah *platform* yang menyediakan *screenshot* dari berbagai aplikasi yang mempermudah dalam proses perancangan, tidak perlu untuk mengunduh aplikasi tertentu. Berbeda dengan Mobbin, aplikasi yang ada pada Chamjo sebagian besar adalah aplikasi yang juga dikembangkan pada basis Android. Adapun dari

platform-platform tersebut sudah terkumpul sejumlah referensi yang diaplikasikan pada perancangan prototipe Tintropic, yang antara lain adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6 Referensi Visual
Sumber: Data Penulis

Platform	Keterangan	Referensi
Pinterest	<i>Homepage</i>	 Gambar 4.11 Referensi <i>Homepage</i> Pinterest Sumber: Pinterest
	Katalog produk	 Gambar 4.12 Referensi Katalog Pinterest Sumber: Pinterest
Dribbble	<i>Tab bar</i>	 Gambar 4.13 Referensi Tab Bar Dribbble Sumber: Dribbble

Mobbin	<i>Welcome screen</i>	 Gambar 4.14 Referensi <i>Welcoming Screen</i> Mobbin Sumber: Mobbin
Mobbin	Elemen UI	 Gambar 4.15 Referensi Elemen UI Mobbin Sumber: Mobbin

Chamjo	Explore page Lemon8	 Gambar 4.16 Referensi <i>Explore Page</i> Lemon8 Sumber: Chamjo
--------	------------------------	---

Adapun dalam penerapannya, referensi-referensi tersebut dievaluasi kembali untuk mengetahui apakah dapat diadaptasi ke dalam desain prototipe Tintropic, utamanya pada layanan *personal color* yang membutuhkan beberapa penyesuaian karena tidak ada referensi visual yang benar-benar relevan dengan topik tersebut.

4.3.4 Perencanaan Modul *User Interface*

Perencanaan modul dilakukan dengan mempertimbangkan fitur utama berupa layanan tes *personal color* yang akan dikembangkan dan membandingkannya dengan *platform* serupa yang telah dianalisis sebelumnya. Modul-modul disusun berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah dipetakan melalui hasil kuesioner preferensi pengguna, serta dilakukan penyederhanaan pada jumlah modul dengan tujuan untuk menghindari kompleksitas yang tidak perlu dalam navigasi prototipe. Modul pertama adalah *welcome*, yang memuat *splash screen* saat aplikasi dijalankan hingga *welcoming page* dengan opsi masuk melalui Google dan mode tamu. Alur dari prototipe ini mengadopsi sistem terbuka, di mana pengguna mode tamu dapat masuk dengan akun di dalam aplikasi. Untuk pengguna yang sudah masuk dengan akun mendapatkan fitur yang lebih lengkap yakni dapat mengakses seluruh modul, sementara untuk pengguna mode tamu hanya dapat mengakses layanan tes pada *homepage* dan modul produk.

Modul kedua adalah *homepage*, yang menjadi pusat navigasi utama dan memuat akses ke fitur rekomendasi produk, tes *personal color*, serta profil pengguna. Selain itu, terdapat modul produk yang menyajikan katalog produk yang dikurasi berdasarkan *personal color*, serta modul komunitas yang dirancang menyerupai *feed* pada media sosial. Pada perencanaan awal, modul ini belum termasuk karena yang direncanakan justru adalah modul artikel dan forum. Namun, dengan mempertimbangkan tingkat kompleksitas yang wajar dalam pengembangan prototipe serta kebutuhan untuk menjaga fokus pada layanan *personal color*, modul komunitas dipilih sebagai alternatif yang lebih ringkas dan fleksibel.

Modul ketiga adalah komunitas. Modul ini terdapat dua bagian, yakni linimasa dan komunitas. Bagian linimasa memuat interaksi antar pengguna yang dapat disaring berdasarkan komunitas yang diikuti oleh pengguna. Sementara untuk bagian komunitas sendiri berisi postingan komunitas yang disorot serta opsi untuk melihat detail serta bergabung pada komunitas. Pada modul ini, pengguna juga diberikan opsi untuk dapat membuat postingan, serta menyukai, menyimpan, dan meninggalkan komentar pada postingan pengguna lain. Ditambahkan juga bagian notifikasi yang berfungsi menampung pembaruan interaksi antar pengguna sehingga dapat diketahui postingan komunitas yang dibuat mendapatkan komentar atau suka.

Modul keempat adalah *search*. Pada modul *search* pengguna dapat mencari postingan komunitas dan produk yang diinginkan sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan pada *search bar*. Modul ini menjadi subbagian dari modul komunitas dan produk. Selanjutnya, terdapat modul produk sebagai modul kelima, yang berfungsi sebagai katalog produk kosmetik yang sudah terkurasi *personal color*-nya. Pengguna dapat menyaring produk berdasarkan beberapa kategori untuk mendapatkan produk dengan kriteria spesifik yang diinginkan, serta mengakses detail produk yang memuat informasi lengkap seputar produk tersebut dan rekomendasi produk lain yang relevan.

Modul terakhir atau yang keenam adalah modul akun. Walaupun disediakan fitur komunitas, basis dari prototipe aplikasi ini bukan media sosial sehingga tidak tersedia keterangan atau opsi pengikut dan pengguna diikuti. Pada modul akun,

pengguna dapat mengakses kembali postingan yang mereka buat di komunitas, aktivitas, dan postingan pengguna lain yang disimpan.

4.3.5 Media Pendukung

Perancangan ini tidak terbatas pada prototipe *user interface* aplikasi Tintropic saja, tetapi juga memerlukan media pendukung yang berfungsi sebagai media promosi dan memperkuat eksistensi prototipe Tintropic sebagai media utama. Adapun perencanaan perancangan media pendukung adalah sebagai berikut.

(a) *UI Style Guide*

Media ini berupa buku lipat, memiliki rasio 1:1, yang memuat *design system* prototipe Tintropic seperti keterangan lebih lanjut mengenai identitas visual aplikasi, palet warna yang mencakup penerapannya pada elemen *user interface* tertentu, tipografi (*typeface* dan ukuran sesuai struktur tipografi), ikon, dan *wireframe* prototipe. *UI style guide* juga berisi aturan ukuran elemen *user interface* berdasarkan *golden ratio*, dan lain sebagainya.

(b) *Personal Color Booklet*

Booklet ini memuat warna atau *swatch* warna produk kosmetik bibir yang dikurasi berdasarkan warna musim. Pada setiap *booklet* terdapat 4 bagian, yakni deskripsi mengenai warna musimnya serta 3 bagian yang memisahkan *swatch* berdasarkan *personal color*.

(c) *Poster Promosi*

Poster berukuran A4 yang berisikan ilustrasi *mockup* dari fitur utama dalam aplikasi dengan elemen dekoratif supaya tata letaknya seimbang. Poster ini digunakan sebagai media promosi dan *dummy* pratinjau perilsan aplikasi.

(d) *UX Journey Board*

Media yang berfungsi sebagai sarana komunikasi terhadap calon pengguna tentang tujuan utama yang diraih dalam aplikasi, dimulai dari tahap masuk hingga bagaimana dapat meraih tujuan tersebut.

(e) *User Manual*

Booklet panduan dalam mengoperasikan prototipe/aplikasi yang memuat setiap modul. Dibuat sebagai sarana pengenalan awal agar pengguna familiar dengan *user interface* Tintropic dan alurnya.

(f) *Personal Color Board*

Berupa papan frame yang memiliki lubang di bagian tengah, terdapat 12 buah papan yang dibuat menyesuaikan dengan jumlah palet *personal color*.

(g) Video Demo Aplikasi

Berupa *screen record* demonstrasi prototipe aplikasi yang berguna sebagai media untuk menunjukkan gambaran lengkap mengenai apa saja yang ada di dalam prototipe, terutama pada saat pameran,

(h) *Merchandise*

Merchandise berguna untuk memperkuat *branding* dari aplikasi, terdiri atas *keychain* atau gantungan kunci (*personal color* & logo), *lanyard ID card*, taplak meja, *pouch makeup*, dan cermin.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB V

VISUALISASI DESAIN

5.1 *Prototyping*

Dalam pendekatan *design thinking*, seluruh informasi dan wawasan yang diperoleh dari tahapan sebelumnya, mulai dari memahami kebutuhan pengguna serta konsep topik perancangan hingga sintesis perancangan, digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan solusi yang relevan. Keluaran dari proses tersebut berupa rancangan konsep yang kemudian dieksekusi dalam bentuk prototipe, dan metode eksekusi tersebut adalah *prototyping*. Menurut Yen & Davis (1998), *prototyping* sendiri merupakan metodologi pengembangan yang digunakan untuk menciptakan model awal dari suatu konsep atau produk sebagai sarana pengujian. Dalam perancangan ini, proses *prototyping* dimulai dari perumusan konsep visual, penyusunan alur kerja sistem dalam bentuk *flowchart*, hingga pembuatan elemen *user interface* yang mendetail, serta hasil akhir yang menjadi visualisasi dari solusi yang dikembangkan.

5.1.1 Konsep

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan preferensi terhadap desain *user interface* yang terlihat *clean* dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, konsep visual dari Tintropic dirancang mengikuti pendekatan tersebut, dengan beberapa penyesuaian untuk memanfaatkan ruang kosong untuk menjaga keseimbangan tata letak agar tidak menimbulkan kesan “hampa”. Mengingat fokus dari aplikasi ini pada layanan *personal color analysis*, penggunaan warna tidak dirancang secara kompleks. Palet warna yang digunakan sengaja dibatasi pada satu spektrum warna utama di luar warna netral, guna menghindari potensi distraksi dan mempertahankan fokus pengguna terhadap konten yang ditampilkan.

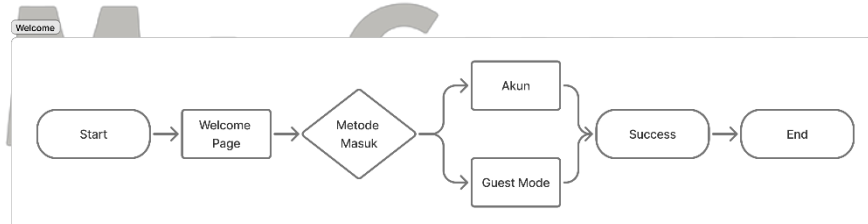
Gaya visual final yang ditentukan dalam perancangan prototipe Tintropic mengacu pada pendekatan yang modern dan feminin. Diperkuat dengan penambahan elemen grafis berupa ilustrasi vektor yang mendukung suasana gaya visual tersebut. Nuansa modern tersebut juga ditunjang oleh pemilihan *typeface* dengan jenis font Figtree sebagai *typeface* utama dalam prototipe karena

tampilannya yang bersih dan fleksibel, sehingga mampu beradaptasi dengan berbagai karakter visual, termasuk estetika yang feminin.

Prototipe dirancang dengan alur interaksi yang sederhana dan efisien, agar pengguna dapat menyelesaikan “tugas” secara cepat tanpa harus melalui tahapan yang berbelit sehingga pengalaman pengguna yang tercipta tetap terasa ringan dan responsif. Penambahan animasi transisi antar *frame* juga dibatasi pada bagian tertentu yang memerlukan penekanan atau bagian yang digunakan sebagai *hook* dari suatu proses dalam prototipe. Untuk aspek navigasi, disusun secara intuitif sehingga dapat diikuti oleh pengguna dengan mudah, sehingga mendukung pengalaman pengguna yang nyaman dan tidak membeban.

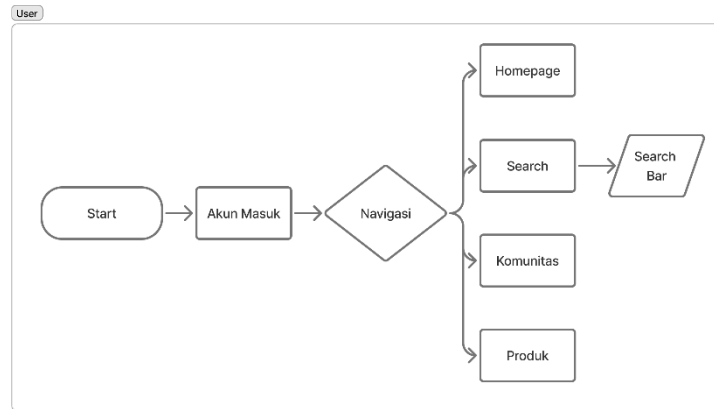
5.1.2 Flowchart

Menurut GONÇALVES et al. (2019), *flowchart* memiliki peran penting dalam proses pembuatan prototipe *user interface* dan perancangan produk digital. *Flowchart* membantu menyusun alur kerja secara sistematis, memudahkan perancang dalam memahami konteks, serta menawarkan solusi yang sesuai untuk kebutuhan pengembangan prototipe. Mengacu pada hal tersebut, penulis menyusun *flowchart* untuk memetakan alur interaksi dalam prototipe aplikasi Tintropic, mulai dari akses awal hingga fitur utama yang disediakan. Berikut merupakan *flowchart* pada modul *welcome*, yang memiliki dua metode masuk yakni masuk dengan akun dan mode tamu (*guest mode*).



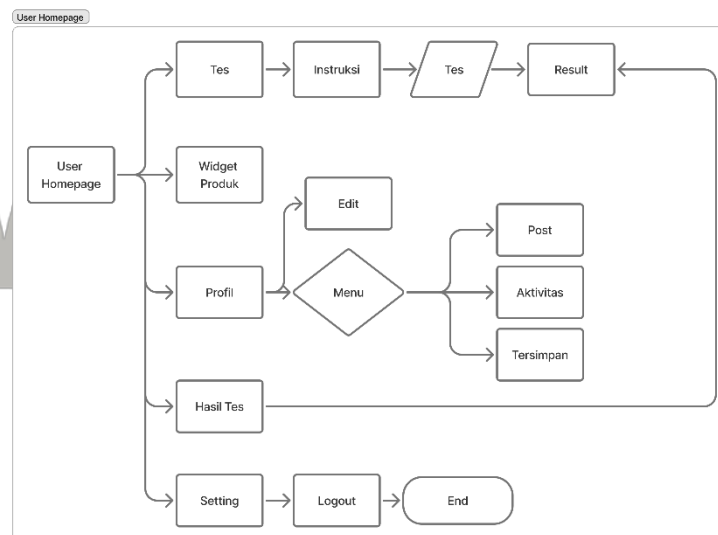
Gambar 5.1 Flowchart modul welcome
Sumber: Data Penulis

Kedua metode tersebut ditujukan pada pengguna dengan kebutuhan berbeda. Yang pertama, metode masuk dengan akun menjembatani pengguna yang juga ingin mengakses fitur halaman yang lengkap. Adapun halaman yang dapat dinavigasikan oleh pengguna yang masuk dengan akun adalah *homepage*, *search*, komunitas, dan produk.



Gambar 5.2 *Flowchart* navigasi pengguna akun
Sumber: Data Penulis

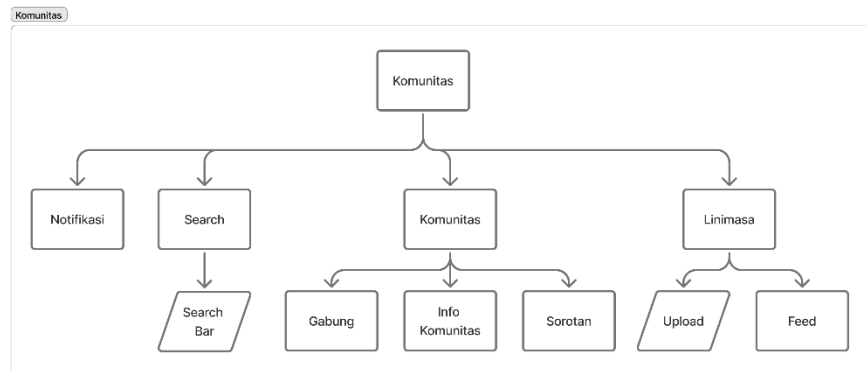
Pada halaman homepage khusus pengguna yang telah masuk dengan akun, pengguna diarahkan untuk mengakses layanan tes, berinteraksi dengan widget rekomendasi produk, melihat hasil tes personal color, mengatur preferensi aplikasi, serta menuju halaman profil pribadi. Di dalam halaman profil, pengguna dapat mengedit informasi diri dan menavigasi tiga bagian yang terhubung dengan fitur komunitas, yaitu melihat riwayat postingan, aktivitas pengguna, serta daftar postingan pengguna lain yang telah disimpan. Opsi untuk keluar dari akun tersedia melalui menu pengaturan aplikasi.



Gambar 5.3 *Flowchart* homepage pengguna akun
Sumber: Data Penulis

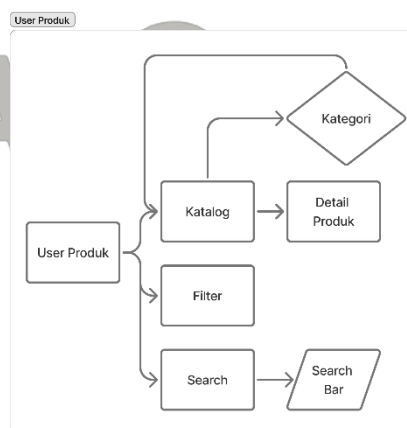
Adapun untuk fitur atau halaman komunitas yang terhubung dengan profil pengguna, terdapat dua bagian yakni linimasa (*feed*), yang memungkinkan

pengguna untuk dapat melihat postingan pengguna lain dan membagikan postingan sendiri, serta komunitas yang memberikan pratinjau postingan komunitas yang disorot, informasi mengenai komunitas yang tergabung, serta eksplorasi komunitas lain. Fitur tambahan seperti notifikasi ditambahkan pada halaman komunitas, terhubung halaman ini merupakan satu-satunya yang memerlukan fitur tersebut untuk mendapatkan pembaruan pada interaksi pengguna.



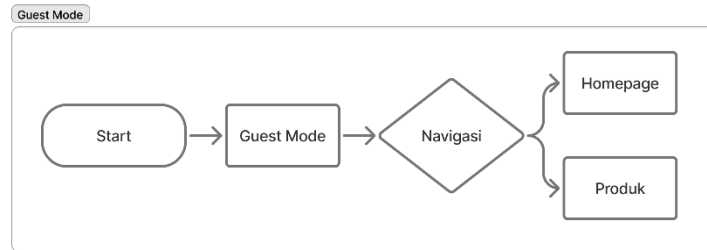
Gambar 5.4 *Flowchart* komunitas
Sumber: Data Penulis

Selanjutnya adalah alur untuk halaman produk, yang memuat katalog produk terkurasi, yang dapat disaring kembali berdasarkan kategori utama maupun filter. Dalam katalog tersebut, juga dapat diakses detail setiap produknya yang bertujuan memberikan pengguna penjelasan dan saran lebih lanjut yang relevan dengan produk.



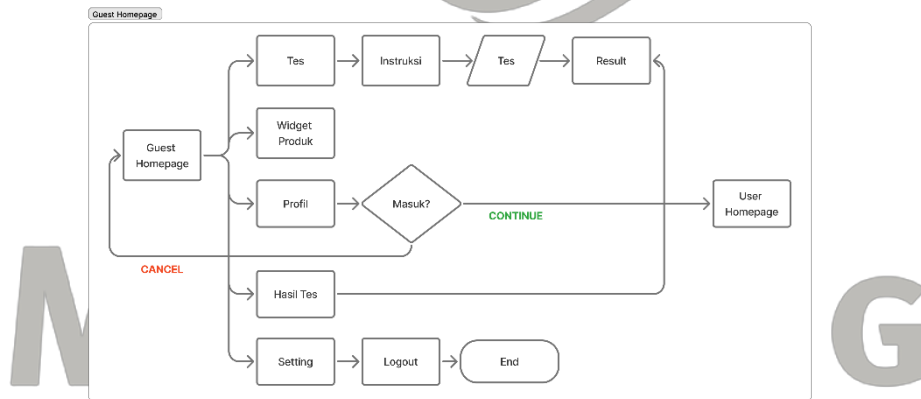
Gambar 5.5 *Flowchart* produk pengguna akun
Sumber: Data Penulis

Yang kedua, metode masuk dengan mode tamu. Metode ini ditujukan kepada pengguna yang hanya ingin mengakses layanan tes *personal color* dan mendapatkan hasilnya saja. Pada mode tamu, dapat dinavigasikan halaman *homepage* dan produk.



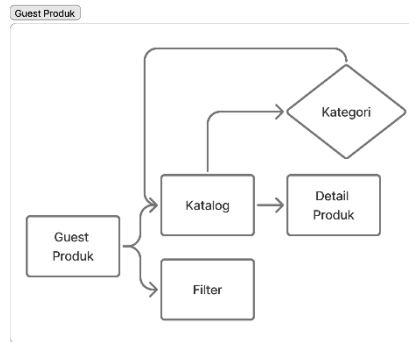
Gambar 5.6 *Flowchart* navigasi mode tamu
Sumber: Data Penulis

Halaman *homepage* pada mode tamu kurang lebih sama dengan *homepage* pengguna yang masuk dengan akun. Hanya saja, perbedaannya ada pada opsi profil, di mana pengguna akan diarahkan untuk masuk dengan akun melalui opsi tersebut. Jika pengguna melanjutkan masuk, maka dapat membuka *homepage* dengan akses navigasi yang lengkap.



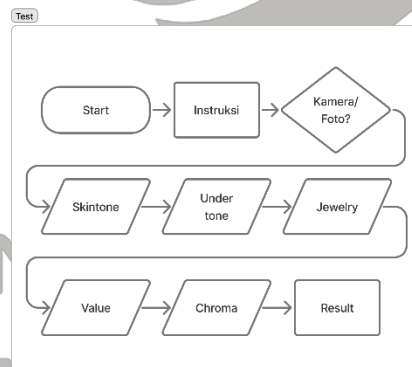
Gambar 5.7 *Flowchart* homepage mode tamu
Sumber: Data Penulis

Sebagai tambahan, diberikan halaman katalog produk yang hampir sama dengan halaman produk milik pengguna yang masuk dengan akun, tanpa fitur *search*. Tujuannya adalah memberikan pratinjau pada pengguna untuk produk-produk yang sudah terkurasi berdasarkan *personal color*. Agar tetap dapat menyaring produk berdasarkan sub kategori tertentu, fitur tambahan seperti filter juga ada pada halaman ini.



Gambar 5.8 *Flowchart* produk mode tamu
Sumber: Data Penulis

Fitur atau modul yang sama persis dimiliki baik itu untuk pengguna masuk dengan akun maupun mode tamu adalah tes. Pada layanan tes ini, sebelum dimulai akan diberikan instruksi tes dan opsi tes dengan kamera atau foto. Selanjutnya, tes diawali dengan mengambil sampel warna kulit (*skintone*), rona kulit (*undertone*), cek warna perhiasan, *value*, dan terakhir adalah *chroma*. Setelah serangkaian tes tersebut selesai dilakukan, pengguna dapat mengakses hasil tes.



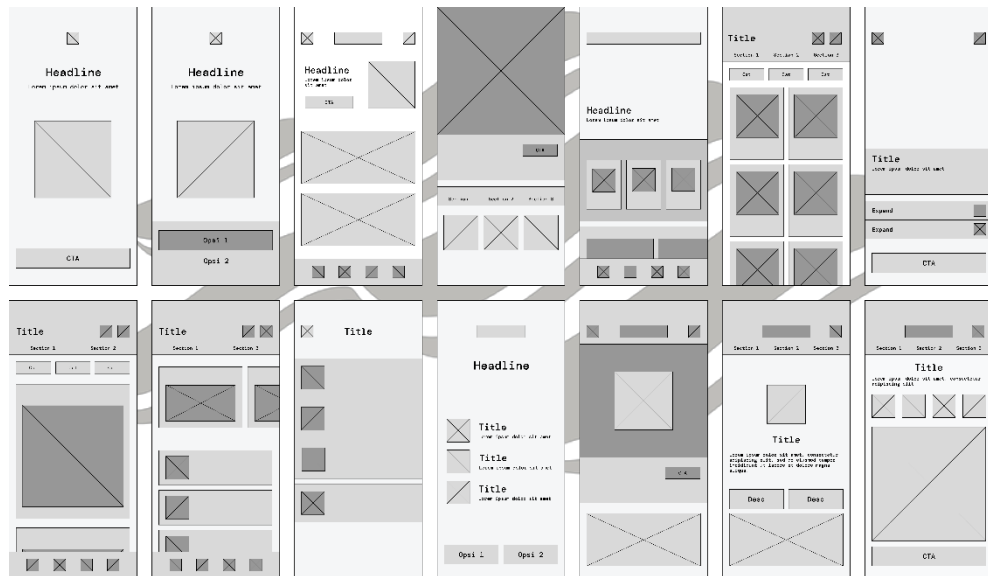
Gambar 5.9 *Flowchart* produk mode tamu
Sumber: Data Penulis

Adapun secara keseluruhan halaman, modul, maupun fitur pada *flowchart* tersebut disusun supaya dalam proses perancangannya, prototipe Tintropic menjadi jauh lebih terarah dan sistematis sehingga mendukung efisiensi dan konsistensi dalam tahap perancangan selanjutnya.

5.1.3 Wireframe UI

Wireframe merupakan *blueprint* visual yang penting dalam proses perancangan *user interface* karena berperan dalam menyampaikan struktur hierarki,

susunan elemen, serta fungsi dasar dari suatu halaman (Almani & Alrwais, 2024). Pada perancangan ini, *wireframe* yang digunakan termasuk dalam kategori *low fidelity*, yaitu *wireframe* yang disusun secara sederhana untuk menggambarkan struktur dasar antarmuka tanpa detail visual seperti warna, tipografi, atau elemen grafis akhir. *Wireframe* ini berfokus pada penempatan elemen dan alur navigasi, sehingga dapat digunakan sebagai dasar awal dalam pengembangan prototipe aplikasi Tintropic. Adapun *wireframe* prototipe aplikasi Tintropic disajikan sebagai berikut.



Gambar 5.10 *Wireframe* Tintropic
Sumber: Data Penulis

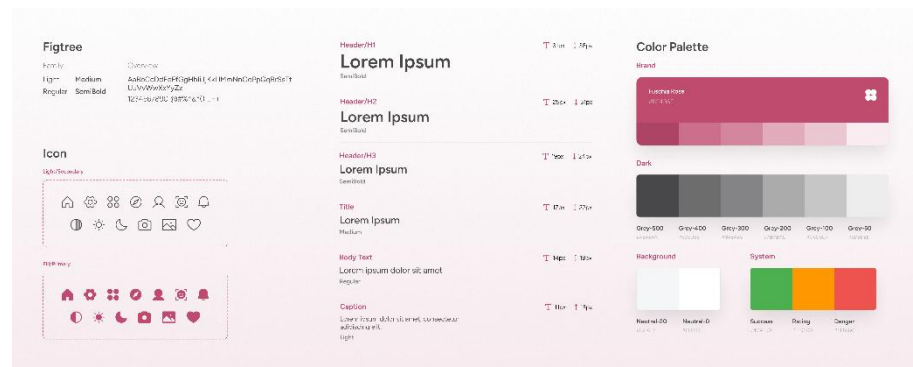
5.1.4 Elemen UI

Dalam menyusun prototipe aplikasi Tintropic, penulis tidak hanya fokus pada tampilan secara keseluruhan, tetapi juga memperhatikan detail visual yang membentuk pengalaman pengguna secara langsung. Selain detail visual tersebut, juga ada aturan yang mendasari penyusunannya sehingga setiap elemen dapat terlihat harmonis.

(a) UI Kit

UI kit dalam perancangan ini mengacu pada pedoman visual untuk elemen-elemen yang secara langsung terlihat dan disadari keberadaannya oleh pengguna, seperti tipografi, palet warna, serta ikon.

Elemen-elemen tersebut dirancang untuk membentuk kesan visual yang konsisten dan mudah dikenali di seluruh tampilan antarmuka.

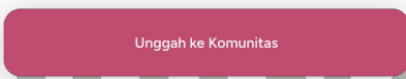


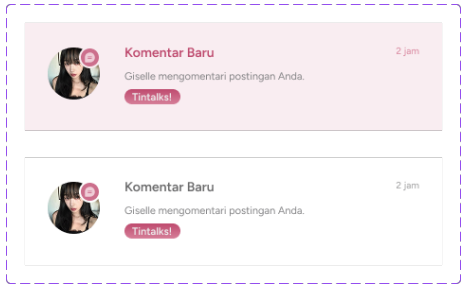
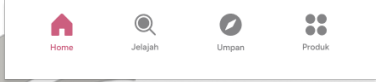
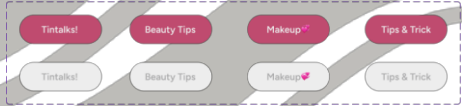
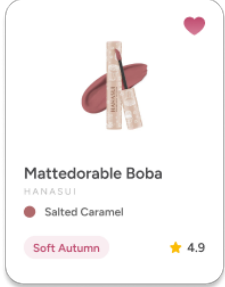
Gambar 5.11 UI Kit Tintropic
Sumber: Data Penulis

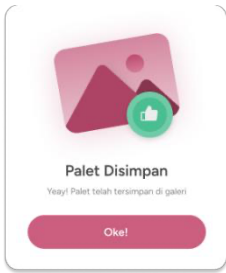
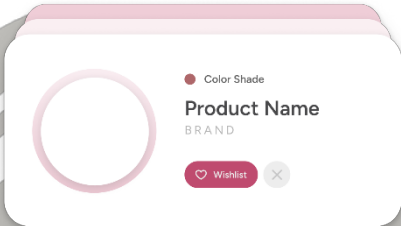
(b) Komponen UI

Komponen UI merujuk pada elemen-elemen *user interface* yang memiliki fungsi interaktif dan digunakan secara langsung oleh pengguna selama menjelajahi aplikasi. Sejumlah komponen UI yang diterapkan dalam perancangan *Tintropic* antara lain meliputi:

Tabel 5.1 Komponen UI Tintropic
Sumber: Data penulis

Komponen UI	Visualisasi
Tombol aksi	 Gambar 5.12 Tombol aksi Sumber: Data penulis
Menu pencarian (<i>search</i>)	 Gambar 5.13 Search Sumber: Data penulis

Notifikasi	 Gambar 5.14 Notifikasi Sumber: Data penulis
Tab bar navigasi	 Gambar 5.15 Tab bar navigasi Sumber: Data penulis
Button	 Gambar 5.16 Button Sumber: Data penulis
Toggle	 Gambar 5.17 Toggle Sumber: Data penulis
Catalogue card	 Gambar 5.18 Catalogue card Sumber: Data penulis

Container card	 Gambar 5.19 Container card Sumber: Data penulis
Widget	 Gambar 5.20 Widget Sumber: Data penulis

(c) Golden Ratio

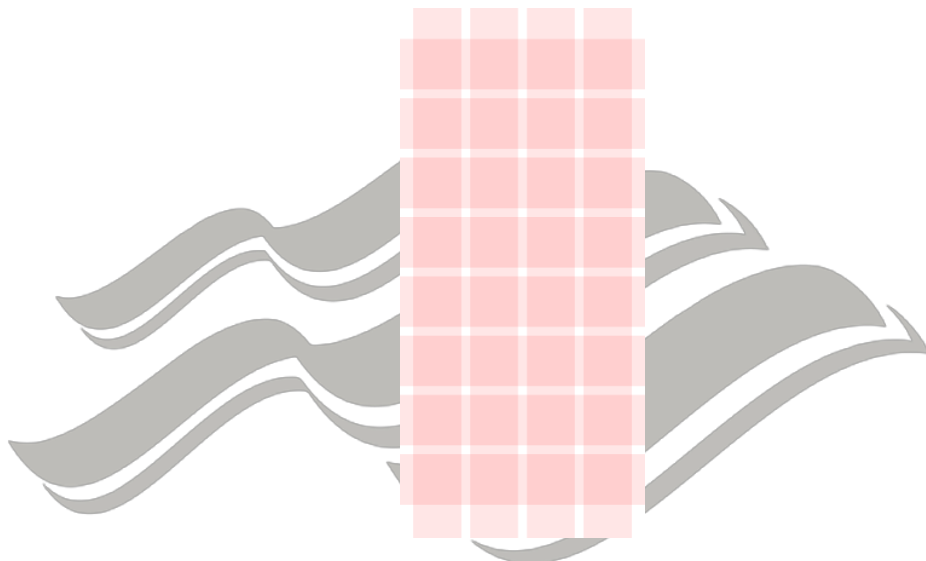
Agar komposisi antar elemen seimbang dan sistematis, maka diperlukan untuk menggunakan prinsip *golden ratio* (1.618x). Adapun berikut ini merupakan acuan pengukuran berdasarkan prinsip tersebut yang diterapkan pada jarak antar elemen dan rasio *corner rounding* dari yang terkecil hingga terbesar dalam prototipe.

Tabel 5.2 Golden ratio
Sumber: Data Penulis

Ukuran (pt)	Pembulatan
16pt	16pt
25.89pt	26pt
41.89pt	42pt
109.69pt	110pt

(d) Sistem Grid

Prototipe Tintropic menggunakan *frame* dengan ukuran 440 x 956, setara dengan rasio ukuran iPhone 16 Pro Max. Sistem grid dari prototipe ini terdiri dari baris dan kolom; ada 8 baris dengan *margin* 60pt dan 4 kolom dengan *margin* 24pt, *gutter* atau ruang kosong antar tiap baris atau kolom sejumlah 16pt dengan visualisasi sebagai berikut.



Gambar 5.21 Sistem Grid
Sumber: Data penulis

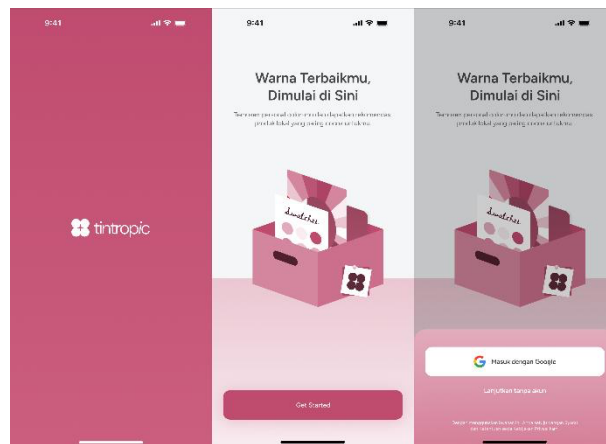
5.1.5 Prototipe Final

Setelah melalui proses perancangan dari penyusunan konsep visual, skema alur interaksi (*flowchart*), hingga pengembangan elemen-elemen *user interface*, prototipe final dari Tintropic diselesaikan dalam bentuk tampilan digital interaktif. Seluruh pengerjaan prototipe dilakukan pada *platform* Figma dan disusun berdasarkan perencanaan struktur modul yang telah dibuat sebelumnya.

1. *Welcome Screen*

Sebelum masuk ke halaman utama, ketika aplikasi “Tintropic” ini dibuka akan menampilkan *welcome screen* yang terdiri dari dua bagian, yang pertama merupakan *splash screen* dengan *logotype* “Tintropic” dan yang kedua adalah halaman *welcoming* itu sendiri, yang berisikan *greeting* terhadap pengguna dan tombol “*Get Started*” yang kemudian diarahkan

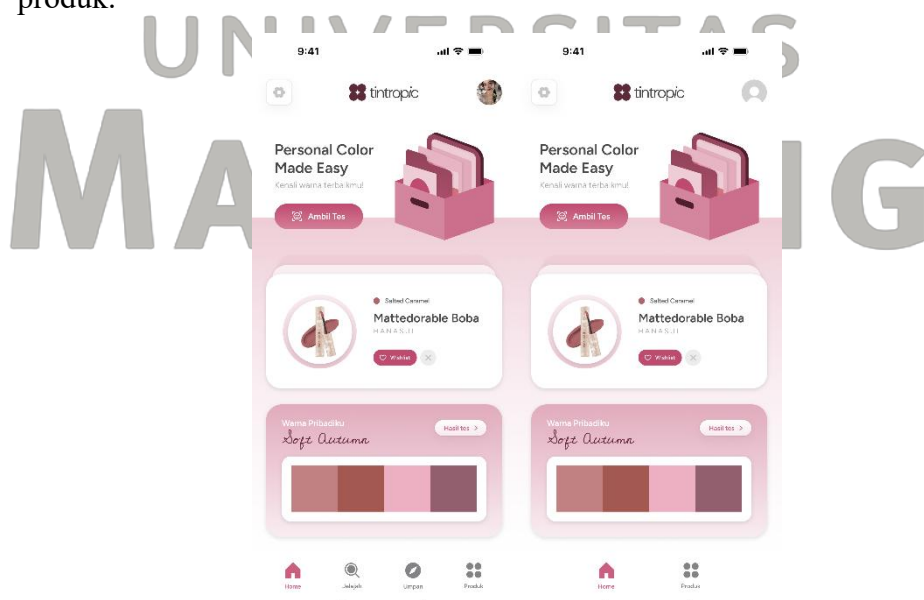
pada opsi untuk masuk ke dalam aplikasi, melalui Google (masuk dengan akun) atau masuk tanpa akun (mode tamu).



Gambar 5.22 Welcome Screen
Sumber: Data Penulis

2. Homepage

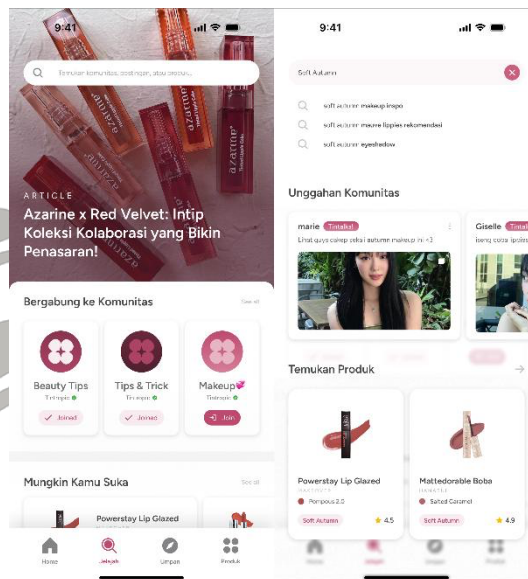
Terdapat dua tampilan *homepage* yang dibedakan untuk pengguna yang masuk dengan akun dan pengguna yang masuk melalui mode tamu. Perbedaannya terletak pada jumlah ikon pada menu navigasi bawah, di mana pengguna yang masuk dengan akun dapat mengakses seluruh fitur sementara pada mode tamu hanya dapat mengakses *homepage* dan halaman produk.



Gambar 5.23 Homepage
Sumber: Data Penulis

3. Search

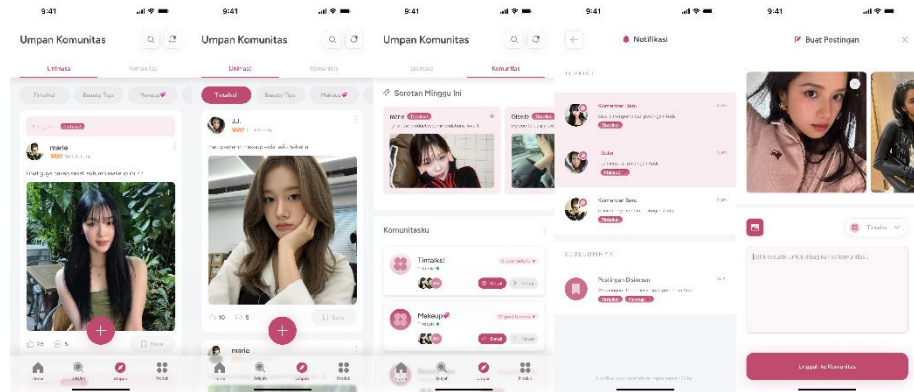
Halaman *search* terdiri dari dua elemen utama. Pertama, bagian utama yang menampilkan komunitas, produk, dan informasi terkurasi guna memudahkan pengguna menemukan konten tanpa harus menggunakan *search bar*. Kedua, fitur pencarian itu sendiri, yang ketika digunakan akan menampilkan pratinjau unggahan komunitas serta rekomendasi produk yang relevan dengan kata kunci.



Gambar 5.24 *Search*
Sumber: Data Penulis

4. Komunitas

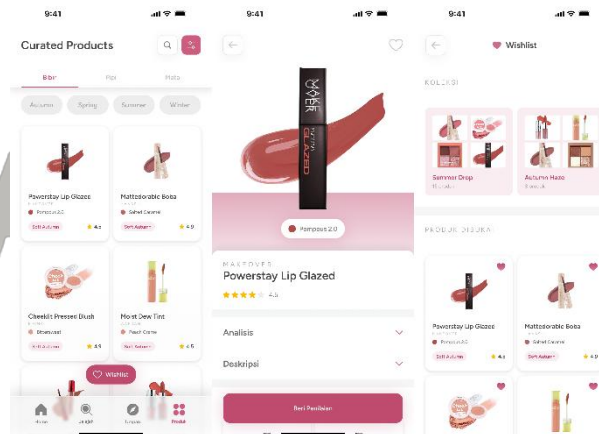
Halaman komunitas berfungsi layaknya media sosial meskipun Tintropic bukan *platform* berbasis media sosial. Komponen ini dirancang sebagai ruang interaksi antar pengguna, di mana mereka dapat membuat unggahan, menyukai, mengomentari, serta menyimpan konten dari pengguna lain. Sistem notifikasi juga disematkan untuk memberi informasi terkait aktivitas terbaru yang relevan bagi pengguna, seperti respons terhadap unggahan atau aktivitas dalam komunitas yang diikuti. Selain itu, terdapat *section* khusus komunitas yang memungkinkan pengguna menemukan postingan unggulan, mengakses informasi komunitas yang telah diikuti, serta menjelajahi komunitas baru.



Gambar 5.25 Komunitas
Sumber: Data Penulis

5. Produk

Pada halaman produk, pengguna dapat mengakses beragam kosmetik dekoratif yang diklasifikasikan menurut *personal color*. Di bagian atas tersedia filter untuk menyaring produk sesuai preferensi. Setiap produk ditampilkan dengan gambar, nama, dan ikon hati untuk menyimpan ke *wishlist*. Saat produk diklik, akan muncul halaman detail yang memuat informasi mengenai *breakdown personal color*, deskripsi produk, dan rekomendasi produk lain. Di menu *wishlist*, seluruh produk yang telah diberi ikon hati akan terkumpul dan ditampilkan.

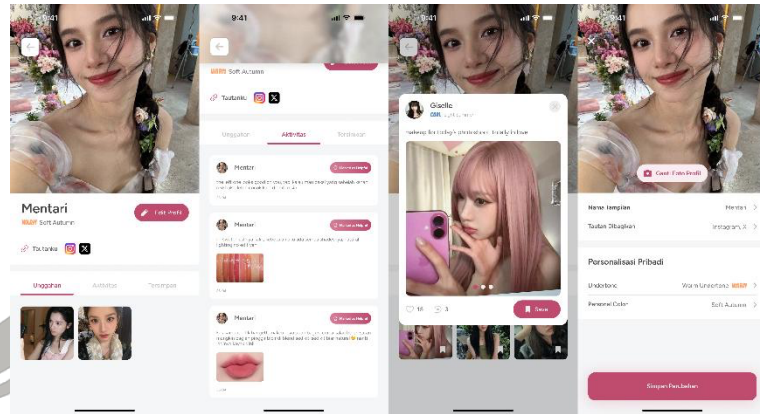


Gambar 5.26 Produk
Sumber: Data Penulis

6. Profil Pengguna

Akses ke profil pengguna hanya tersedia bagi mereka yang telah masuk ke dalam akun. Di dalamnya ditampilkan riwayat unggahan di

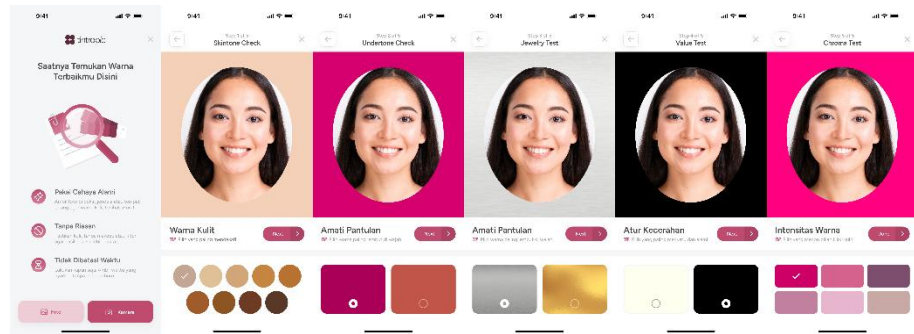
komunitas, aktivitas interaksi, serta postingan dari pengguna lain yang telah disimpan. Karena Tintropic tidak berbasis media sosial, tidak tersedia sistem pengikut maupun mengikuti. Sebagai gantinya, pengguna dapat menautkan akun media sosial pribadi sebagai sarana interaksi lanjutan. Profil juga dapat disunting secara langsung, termasuk perubahan *personal color*, *undertone*, tautan, dan nama tampilan.



Gambar 5.27 Profil Pengguna
Sumber: Data Penulis

7. Tes *Personal Color*

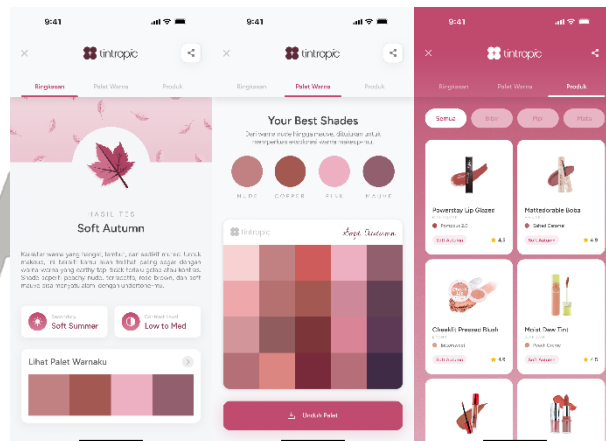
Layanan *personal color* merupakan fitur utama dalam platform ini. Pengguna terlebih dahulu akan menerima instruksi serta diberikan pilihan untuk melakukan tes menggunakan kamera secara langsung atau melalui unggahan foto. Proses dimulai dengan pemilihan warna kulit melalui referensi visual yang tersedia, dilanjutkan dengan penentuan *undertone* berdasarkan respons terhadap warna fuchsia (*cool*) dan terracotta (*warm*). Tahapan berikutnya mencakup tes perhiasan dengan membandingkan antara warna emas dan perak, lalu penilaian *value* untuk mengidentifikasi tingkat kecerahan yang sesuai. Tahap akhir adalah *chroma test*, yang dilakukan menggunakan palet warna makeup secara sederhana tanpa prosedur kompleks.



Gambar 5.28 Tes Personal Color
Sumber: Data Penulis

8. Hasil Tes

Tampilan hasil tes *personal color* terdiri atas tiga bagian utama. Pertama, ringkasan yang menampilkan hasil akhir tes disertai deskripsi *personal color* pengguna. Kedua, bagian palet warna yang menampilkan kombinasi warna yang telah disesuaikan dengan hasil *personal color*, difokuskan pada warna-warna kosmetik sesuai dengan tujuan utama Tintropic. Ketiga, bagian rekomendasi produk yang menampilkan produk-produk yang relevan dengan hasil *personal color* pengguna. Di halaman ini, tersedia pula opsi untuk menyimpan atau mengunduh palet warna, serta membagikan hasil tes ke *platform* lain.



Gambar 5.29 Hasil Tes Personal Color
Sumber: Data Penulis

5.2 Media Pendukung

Untuk memperkuat eksistensi Tintropic dan sebagai sarana promosi, dirancang media sekunder atau pendukung berupa *UI style guide*, *personal color brochure*,

media promosi cetak, *personal color lookbook*, *UX journey visual board*, *personal color board*, dan *merchandise*.

5.2.1 UI Style Guide

UI *style guide* adalah panduan visual yang berisi aturan dan referensi elemen desain antarmuka, seperti warna, tipografi, ikon, dan komponen UI lainnya, yang diawali dengan informasi sekilas tentang *branding* Tintropic.



Gambar 5.30 Desain UI Style Guide
Sumber: Data Penulis

5.2.2 Personal Color Booklet

Booklet ini berfungsi sebagai panduan visual berukuran A7 yang menampilkan swatches individual dari warna kosmetik lokal, dikurasi berdasarkan hasil *personal color* musim tertentu. Setiap warna ditampilkan secara terpisah dengan label nama, dan dilengkapi referensi produk pada bagian bawah halaman.



Gambar 5.31 Desain Personal Color Booklet
Sumber: Data Penulis

5.2.3 Poster Promosi

Poster promosi dicetak dalam format A4 dan berfungsi sebagai media visual untuk memperkenalkan aplikasi sebelum dirilis. Elemen utama yang ditampilkan

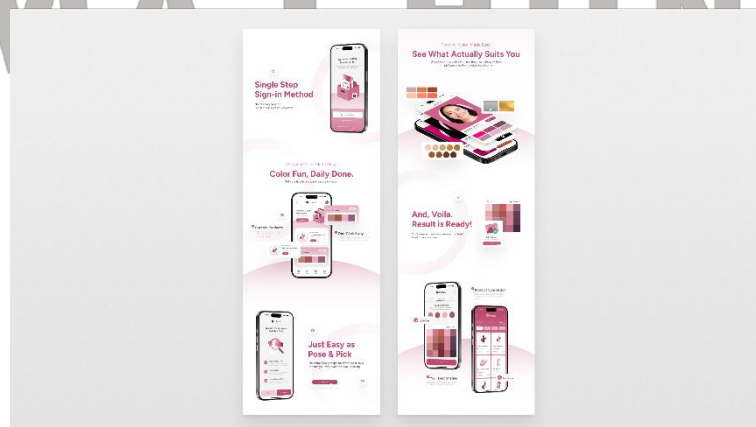
berupa ilustrasi mockup aplikasi, yang menyoroti antarmuka dan fitur-fitur utama secara ringkas. Poster ini dirancang untuk memberikan gambaran awal yang menarik dan informatif bagi calon pengguna atau audiens dalam konteks promosi cetak.



Gambar 5.32 Desain Poster Promosi
Sumber: Data Penulis

5.2.4 UX Journey Board

UX Journey Board dicetak dalam format A2 dan dirancang untuk memberikan gambaran alur pengalaman pengguna dalam menggunakan Tintropic, serta menjadi media presentasi visual dalam pameran. Papan ini menampilkan tahapan interaksi pengguna sejak awal masuk ke platform hingga memperoleh hasil tes *personal color*, yang merupakan tujuan akhir dari alur penggunaan. Setiap langkah dalam *journey* disertai visual dan penjelasan singkat mengenai fitur-fitur utama yang dilalui sepanjang proses tersebut.



Gambar 5.33 Desain *UX Journey Board*
Sumber: Data Penulis

5.2.5 User Manual

User manual disusun dalam format booklet dan berfungsi sebagai panduan lengkap yang memuat informasi serta deskripsi dari seluruh fitur yang dapat diakses di Tintropic. Kontennya disusun lebih rinci dibandingkan UX Journey Board, dengan penjelasan menyeluruh mengenai fungsi, alur, dan tampilan tiap fitur. Tujuan dari booklet ini adalah memberikan pengenalan menyeluruh kepada pengguna agar penggunaan aplikasi menjadi lebih intuitif, terarah, dan mudah dipahami.



Gambar 5.34 Desain *User Manual*
Sumber: Data Penulis

5.2.5 Personal Color Board

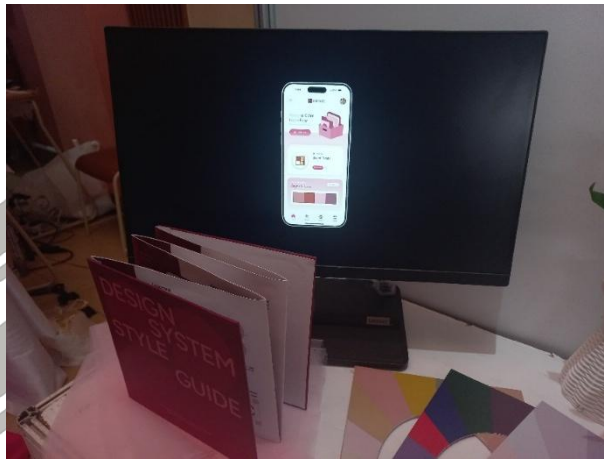
Papan berbingkai dengan lubang di tengah, digunakan untuk mencocokkan palet warna dengan wajah pengguna. Total terdiri dari 12 papan sesuai jumlah kategori *personal color*.



Gambar 5.35 Personal Color Board
Sumber: Data Penulis

5.2.6 Video Demo Aplikasi

Video demo disusun sebagai media utama untuk menampilkan alur dan tampilan prototipe aplikasi secara menyeluruh. Kontennya merepresentasikan langkah-langkah penggunaan aplikasi, mulai dari awal hingga fitur utama, sehingga pengguna dapat memahami cara kerja sistem secara visual. Video ini berperan penting dalam konteks pameran, karena memungkinkan pengunjung melihat gambaran lengkap mengenai fungsi dan kapabilitas aplikasi tanpa harus mengaksesnya secara langsung.



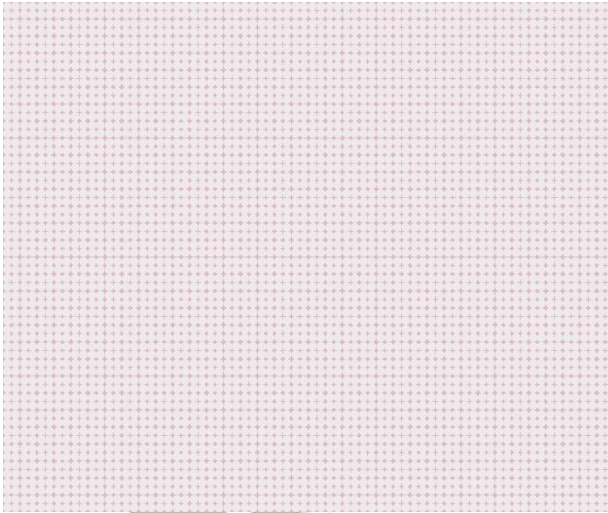
Gambar 5.36 Video Demo Aplikasi
Sumber: Data Penulis

5.2.6 Merchandise

Merchandise terdiri atas berbagai item pendukung, di antaranya dua jenis gantungan kunci (*keychain*) dengan desain *personal color* dan logo Tintropic, *lanyard ID card*, taplak meja, *pouch makeup*, dan cermin saku.

Tabel 5.3 *Merchandise Tintropic*
 Sumber: Data Penulis

<i>Keychain</i>	 Gambar 5.37 <i>Keychain</i> Sumber: Dokumentasi Penulis
<i>Lanyard ID card</i>	 Gambar 5.38 Lanyard ID card Sumber: Dokumentasi Penulis

Taplak meja	 Gambar 5.39 Motif taplak meja Sumber: Dokumentasi Penulis
<i>Pouch makeup</i>	 Gambar 5.40 Pouch makeup Sumber: Dokumentasi Penulis
Cermin saku	 Gambar 5.41 Cermin saku Sumber: Dokumentasi Penulis

Seluruh elemen ini disusun sebagai bagian dari media pendukung dalam pameran untuk membangun suasana layaknya studio *personal color*. Kehadiran *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual pendukung, tetapi juga memperkuat identitas merek dan eksistensi Tintropic di hadapan audiens.

5.3 User Testing

Pengujian dilakukan terhadap tiga partisipan dari rentang usia 18 hingga 26 tahun, dengan median usia 22 tahun. Sehingga partisipan yang diambil berusia 18 tahun, 22 tahun, dan 26 tahun. Angka tersebut dianggap mewakili kelompok pengguna muda yang menjadi sasaran utama dari aplikasi Tintropic. Pengujian ini dilakukan secara asinkron menggunakan prototipe Figma yang bisa diakses melalui *platform* Maze untuk mendapatkan hasil *usability testing* yang sesuai dengan situasi dan kondisi *user* dalam memahami konsep interaktif. Berdasarkan hasil *user testing*, ditemukan bahwa masih terdapat modul atau halaman dengan tingkat kesalahan klik yang cukup tinggi, khususnya pada bagian *homepage* dan halaman produk. Selain itu, transisi animasi antar frame dinilai belum optimal, dengan beberapa perpindahan yang berlangsung terlalu cepat atau terlalu lambat sehingga mengganggu kelancaran navigasi pengguna.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Perancangan aplikasi Tintropic berangkat dari pengalaman pribadi penulis sebagai seorang penggemar produk kosmetik yang kerap mengalami kesulitan dalam menentukan *shade* produk yang sesuai dengan warna kulit. Permasalahan ini ternyata juga banyak ditemui di berbagai *platform* digital, khususnya TikTok, di mana pengguna lain juga membagikan pengalaman serupa. Dari situ, penulis menyadari bahwa salah satu solusi yang paling relevan untuk menghindari kesalahan semacam ini adalah dengan mengenali warna kulit dan fitur alami diri melalui proses *personal color analysis*. Namun, layanan ini pada umumnya memiliki biaya yang cukup tinggi dan tidak tersedia di semua daerah, sehingga diperlukan alternatif yang lebih terjangkau. Meski beberapa alternatif digital sudah tersedia, penulis menilai masih terdapat berbagai keterbatasan yang justru menjadi titik evaluasi untuk pengembangan Tintropic.

Dalam proses perancangannya, penulis berhasil menyelesaikan prototipe aplikasi Tintropic sebagai media utama dengan menggunakan metode design thinking, yang mencakup tahapan empathize hingga user testing. Pengujian dilakukan pada tiga partisipan yang memberikan umpan balik langsung terkait pengalaman mereka dalam menavigasikan prototipe. Selain itu, penulis juga merancang dan mencetak berbagai desain media pendukung, seperti *UI Style Guide*, *Personal Color Booklet*, Poster Promosi, *UX Journey Board*, *User Manual*, *Personal Color Board*, Video Demo Aplikasi dan sejumlah *merchandise*, untuk memperkuat penyampaian konsep dalam konteks pameran.

Penulis juga melakukan studi mandiri mengenai *personal color* dengan merujuk pada studi pustaka buku referensi dan berbagai sumber di internet. Penulis mencoba menjalani tes *personal color analysis* secara langsung untuk memahami prosesnya secara menyeluruh, agar aplikasi yang dirancang mampu menyampaikan pengalaman serupa meskipun dilakukan secara daring. Pengetahuan awal yang sebelumnya hanya sebatas konsep umum kemudian berkembang menjadi pemahaman yang lebih terstruktur dan dalam.

Sementara dari sisi *user interface*, penulis memperdalam pemahaman mengenai proses perancangan antarmuka mulai dari pembuatan prototipe di Figma hingga pengelolaan sistem desain yang efisien. Penulis juga menyesuaikan pendekatan desain dengan karakteristik sistem iOS melalui referensi dari Apple Developer, serta mengeksplorasi pengembangan struktur modul yang mendukung kemudahan navigasi. Seluruh proses ini tidak hanya memperluas wawasan penulis dalam ranah UI, tetapi juga menjadi motivasi untuk terus mengembangkan diri dalam bidang perancangan *user interface* ke depannya.

Secara keseluruhan, proyek tugas akhir ini menjadi ruang bagi penulis untuk menggabungkan pengetahuan yang dimiliki di bidang desain antarmuka, desain grafis, dan ilustrasi, ke dalam satu bentuk solusi yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Perancangan Tintropic tidak hanya menjawab masalah yang ditemui secara personal, tetapi juga menjadi respon terhadap kebutuhan akan layanan analisis warna yang lebih inklusif dan terjangkau.

6.2 Saran

Bagi peneliti atau perancang selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengumpulan data yang lebih mendalam, terutama dengan melibatkan narasumber yang memiliki keahlian di bidang *personal color analysis* melalui wawancara langsung. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat landasan konseptual perancangan, sekaligus memperluas sudut pandang terhadap praktik yang berkembang di lapangan. Selain itu, akan sangat bermanfaat apabila proses pengembangan aplikasi dilakukan dengan menjalin kerja sama bersama *brand* kosmetik lokal, baik dalam bentuk kolaborasi konten, integrasi produk, maupun uji coba secara bersama. Secara umum, riset lanjutan yang lebih terstruktur dan kolaboratif akan mendukung lahirnya solusi yang tidak hanya aplikatif, tetapi juga relevan dan berpotensi untuk dikembangkan lebih jauh di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur, M., Ali, M., Hussain, K., & Ullah, S. (2017). A Survey on User Interfaces for Interaction with Human and Machines. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(7).
<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2017.080763>
- Almani, A., & Alrwais, O. (2024). The Role of Wireframes in Enhancing User Interface Design. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 08(12), 134–140.
<https://doi.org/10.47001/IRJIET/2024.812020>
- Bianchi, R. G., & de Almeida Neris, V. P. (2015). Which color should i pick? *Proceedings of the 14th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/3148456.3148464>
- Black, A. (2017). *Icons as carriers of information*.
- Briki, W., & Hue, O. (2016). How Red, Blue, and Green are Affectively Judged. *Applied Cognitive Psychology*, 30(2), 301–304.
<https://doi.org/10.1002/acp.3206>
- Brooks, H., Bee, P., & Rogers, A. (2018). Introduction to qualitative data analysis. In *A research handbook for patient and public involvement researchers*. Manchester University Press. <https://doi.org/10.7765/9781526136527.00013>
- Clark, T., Foster, L., & Bryman, A. (2019). 6. Reviewing the Literature. In *How to do your Social Research Project or Dissertation* (pp. 87–102). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hepl/9780198811060.003.0006>
- Damayanti, I. A. (2024). *Perancangan User Interface dan User Experience Personal Color Test sebagai upaya Penunjang Penampilan Generasi Z*. Universitas Dinamika.
- Dick, M. E. K., & Woloszyn, M. (2023). Influence of typographic properties on user experience in digital interfaces. *Estudos Em Design*, 31(2).
<https://doi.org/10.35522/eed.v31i2.1711>
- Dogusoy, B., Cicek, F., & Cagiltay, K. (2016). *How Serif and Sans Serif Typefaces Influence Reading on Screen: An Eye Tracking Study* (pp. 578–586).
https://doi.org/10.1007/978-3-319-40355-7_55
- Doyle, M. (2017). Elements of Art. *STEAM*, 3(1), 1–5.
<https://doi.org/10.5642/steam.20170301.17>

- Eun, K.-H., Choi, M., & Mun, Y.-K. (2021). A Study on the Difference Between Personal Color Self-diagnosis and Sensory Evaluation. *The Korean Society of Beauty and Art*, 22(4), 41–54. <https://doi.org/10.18693/jksba.2021.22.4.41>
- Fithri, P., Muluk, A., & Rayhanda, R. H. (2024). Perancangan User Interface (UI) dan User Experience (UX) pada Sistem Informasi PT. XYZ. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 9(3), 280–289. <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v9i3.2023.280-289>
- Fortuna, D., Tahyudin, I., & Utomo, F. S. (2024). Optimization in Makeup Recommendations Using RGB and YCbCr Analysis with CNN Algorithm for Skin Undertone. *2024 8th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 545–550. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE63424.2024.10730153>
- GONÇALVES, B. S., TEIXEIRA, J. M., HENRIQUE, C. D., & BRAGLIA, I. A. (2019). Proposta de fluxograma para design de interfaces digitais: um exemplo prático de como transformar informações de projeto em requisitos de função e conteúdo. *Blucher Design Proceedings*, 2567–2581. https://doi.org/10.5151/ped2018-3.3_ACO_66
- Hartanto, K. (2021). *Perancangan Ulang Identitas Visual Bakmie Siantar Paus Rawamangun*. .
- Henderson, V., & Henshaw, P. (2008). *Color Me Confident: Change Your Look - Change Your Life!* Octopus Books.
- Hilmi, Z. (2023). *Perancangan UI/UX Aplikasi Beauty Ecommerce Dengan Fitur Face Scan Menggunakan Metode Design Thinking*.
- Hong, H. R., & Kim, Y. I. (2019). A mobile application for personal colour analysis. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1576828>
- Islam, M. (2020). Data Analysis: Types, Process, Methods, Techniques and Tools. *International Journal on Data Science and Technology*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.11648/j.ijdst.20200601.12>
- Jonauskaite, D., Sutton, A., Cristianini, N., & Mohr, C. (2021). English colour terms carry gender and valence biases: A corpus study using word embeddings. *PLOS ONE*, 16(6), e0251559. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251559>
- K, S., & Prabhu, S. (2022). Influence of Consumer Decisions by Recommendar system in fashion e-commerce website. *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 421–424. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765312>

- Kadyrova, A., Ansari-Asl, M., & Benito, E. M. V. (2020). Evaluation of the Human Visual System in Cosmetics Foundation Colour Selection. *London Imaging Meeting*, 1(1), 60–64. <https://doi.org/10.2352/issn.2694-118x.2020.lim-22>
- Kasmiri, K., & Setiany, D. T. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SURYAKANCANA DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA*.
- Koller, V. (2008). 'Not just a colour': pink as a gender and sexuality marker in visual communication. *Visual Communication*, 7(4), 395–423. <https://doi.org/10.1177/1470357208096209>
- Kotake, R., & Hoshino, J. (2017). *Make-up Support System Based on the Colors of Favorite Image*. 414–418. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66715-7_52i
- Kumar, R., & Naaz, S. (2023). EXPLORING THE DEPTH OF ELEMENTS AND PRINCIPLES OF VISUAL DESIGN. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2ECVPAMIAP). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2ECVPAMIAP.2023.709>
- Kurniawan, Y. A., & Setyawan, M. (2021). PERANCANGAN DESAIN INTERFACE APLIKASI SMARTPHONE UNTUK MENU DI AGRA ROOFTOP DENGAN TEORI NIRMANA. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 6(1), 44. <https://doi.org/10.17977/um037v6i12021p44-52>
- Lee, J.-Y. (2023). A Study on the Color Arrangement of Personal Color & Beauty and Fashion. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(2), 485–498. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2023.29.2.485>
- Li, X., Wu, T., Li, S., & Yang, L. (2016). Color association research on red-green dichromats in the color ergonomics of user interface interaction. *Color Research & Application*, 41(6), 547–563. <https://doi.org/10.1002/col.22010>
- Luna, P. (2018). *Typography: A Very Short Introduction* (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199211296.001.0001>
- Mazhar, S. A. (2021). Methods of Data Collection: A Fundamental Tool of Research. *Journal of Integrated Community Health*, 10(01), 6–10. <https://doi.org/10.24321/2319.9113.202101>
- Middleton, K. (2018). *Color Theory for the Makeup Artist*.
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data*. 02, 793–800.

- Nurul Hidayati, Apriade Voutama, & Regan Fadhillah. (2025). Perancangan UI Aplikasi Analisis Kulit Kecantikan Berbasis AI Dengan Metode User Centered Design. *Joutica*, 10(1), 100–114.
<https://doi.org/10.30736/informatika.v10i1.1399>
- Parameswari, S. D., Prasetyo, N. A., & Junaidi, A. (2022). Aplikasi Berbasis Web Deteksi Undertone Menggunakan Metode Agile Untuk Rekomendasi Makeup. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 16(1), 62–70.
<https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2022.16.1.1111>
- Park, J., Kim, H., Ji, S., & Hwang, E. (2018). An Automatic Virtual Makeup Scheme Based on Personal Color Analysis. *Proceedings of the 12th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*, 1–7. <https://doi.org/10.1145/3164541.3164612>
- Preston, V. (2020). Questionnaire Survey. In *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 175–181). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10860-1>
- Purnomo, A. (2018). Pengembangan User Experience (Ux) Dan User Interface (Ui) Aplikasi Ibeauty Berbasis Android. In *Jurnal Sarjana Teknik Informatika* (Vol. 6, Issue 3). <http://journal.uad.ac.id/index.php/JSTIF>
- Rahman, A., Zulkifle, M., Alam Ansari, M. K., -, S., & Aslam, M. (2020). Literature Review: A Significant Feature of Writing a Research Report. *World Journal of Research and Review*, 11(1).
<https://doi.org/10.31871/WJRR.11.1.13>
- Rohimah, S. O., Kusuma, W. A., & Husna, R. (2021). PENGALIAN KARAKTERISTIK PENGGUNA PADA FASE ELISITASI PERANGKAT LUNAK MENGGUNAKAN USER PERSONA. *SINTECH (Science and Information Technology) Journal*, 4(1), 22–28.
<https://doi.org/10.31598/sintechjournal.v4i1.572>
- SADUYEVA, F., AUEZKHANKYZY, D., MEYERMANOVA, I., KHOJAKULOVA, U., & HOPIA, H. (2023). Saduyeva, F., Auezhankyzy, D., Meyermanova, I., Khojakulova, U., & Hopia, H. OBSERVATION AS A DATA COLLECTION METHOD IN NURSING RESEARCH. *Vestnik*, 3(66), 1–8. <https://doi.org/10.53065/kaznmu.2023.66.3.001>
- Seo, R.-S. (2017). A study of image-making by personal color analysis: A focus on autumn type make-up and hair. *2017 4th International Conference on Computer Applications and Information Processing Technology (CAIPT)*, 1–3. <https://doi.org/10.1109/CAIPT.2017.8320689>

- Sirisayan, P. (2022). *Personal color analysis based on color harmony for skin tone* [Chulalongkorn University].
<https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2022.191>
- Tanaka, T. (2021). Typography A Very Short Introduction. *Journal of the American Society of Questioned Document Examiners*, 24(1), 33–34.
<https://doi.org/10.69525/jasqde.275>
- Tymchenko, O., Uhryn, Y., Vasiuta, S., Khamula, O., Sosnovska, O., & Selmenska, Z. (2021). The Influence of Interface Elements on the Attractiveness of its Design. *2021 IEEE 8th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T)*, 57–61. <https://doi.org/10.1109/PICST54195.2021.9772151>
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.
- Westland, S., & Shin, M. J. (2015). The relationship between consumer colour preferences and product-colour choices. *Journal of the International Colour Association*, 47–56. <http://www.aic-colour-journal.org/>
- Widiyantoro, M. F., Heryana, N., Voutama, A., & Sulistiyowati, N. (2022). Perancangan UI / UX Aplikasi Toko Kue Dengan Metode Design Thinking. *INFORMATION MANAGEMENT FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS : Journal of Information Management*, 7(1), 1.
<https://doi.org/10.51211/imbi.v7i1.1949>
- Wiwesa, N. R. (2021). USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA KEPUASAN PELANGGAN. In *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* (Vol. 3, Issue 2).
- Yang, Y., Ye, X., Chen, S., Zhao, Y., Law, R., & Yang, L. (2024). Cold tones for sincerity and warm tones for excitement: interactive effects of color tone and brand personality on brand evaluation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(10), 1222–1236.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2380046>
- Yen, D., & Davis, W. (1998). Prototyping. In *The Information System Consultant's Handbook*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781420049107.ch31>
- Zadrozny, J. (2020). Questionnaires. In *Geography*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/obo/9780199874002-0217>
- Zheng, K. (2024). Analysis and Study of Color Design in Graphic Design. *Forum on Research and Innovation Management*, 2(4).
<https://doi.org/10.18686/frim.v2i4.4323>

Zhu, Y. (2019). Analysis of “White Space” in Modern Graphic Design.
*Proceedings of the 5th International Conference on Arts, Design and
Contemporary Education (ICADCE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icadce-19.2019.34>



UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Mahasiswa

Lampiran 2: Lembar Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 3: Lembar Partisipasi Seminar Hasil Tugas Akhir

Lampiran 4: Hasil Kuesioner

Lampiran 5: Hasil *User Testing*

Lampiran 6: Dokumentasi Proses Perancangan UI

Lampiran 7: Dokumentasi *Booth* Pameran



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 1: Biodata Mahasiswa

Biodata Mahasiswa

Nama : Kandiya Asoka Kristiwi
Panggilan : Kandiya
NIM : 332110012
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Universitas : Universitas Ma Chung
Alamat : Jl. S. Supriadi, No. 18, Sukun,
Malang



Pendidikan

No.	Institusi Pendidikan	Kota
1.	SMP Negeri 1 Kertosono	Nganjuk
2.	SMK Telkom Malang	Malang
3.	Universitas Ma Chung	Malang

Pengalaman Organisasi (Internal Kampus)

No.	Organisasi	Tahun	Jabatan
1.	KMDGI XIV	2022	Anggota Tim Kreatif
2.	HMP DKV	2022	Anggota Divisi <i>Professional Skills</i>
		2023	Koordinator Divisi <i>Professional Skills</i>
		2023	Ketua Pelaksana Tongkrongan Seni Grafis (Tongseng) 2023

Pengalaman Kerja

No.	Nama Perusahaan	Tahun	Posisi
1.	Eduwork	2024	Head of Graphic Designer Intern
2.	cmlabs	2024	Illustrator & Graphic Designer Intern
3.	Kandara Living	2025	Graphic Designer Intern

Penguasaan Software

No.	Nama Software	Kategori
1.	Adobe Illustrator	Graphic Design, Vector Illustration, Branding
2.	Figma	UI Design & Prototyping
3.	Adobe Photoshop	Digital Imaging & Frame Animation
4.	Adobe After Effects	Motion Graphic

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 2: Lembar Bimbingan Tugas Akhir



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

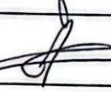
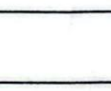
**FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

Universitas Ma Chung
Soegeng Hendarto Bhakti Persada Building
Villa Puncak Tidar N-01
Malang 65151, Indonesia
fid@machung.ac.id (Mail)
+62 341 550171 (Phone)
+62 341 550175 (Fax)

FORM TA_FTD04

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa	Kandisa Asoka Kristiwi
NIM	332110012
Program Studi	Dkv
Judul Tugas Akhir	Perancangan Desain User Interface Aplikasi Mobile Tintropic sebagai Panduan Personal Color dan Pemilihan Warna Kosmetik

No	Hari, tanggal	Topik Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	Rabu, 9 Apr 2025	Konsep perancangan & judul	
2	Rabu 23 Apr 2025	Bab I & Bab II	
3	Rabu 30 Apr 2025	Lanjutan bab II & mapping bab III	
4	Jumat 2 Mei 2025	Bab III & laporan lengkap	
5	Rabu 28 Mei 2025	Konsep perancangan media utama	
6	Jumat 6 Juni 2025	Modul homepage & mapping media pendukung	
7	Jumat, 13 13 Juni 2025	UI modul profile, onboarding, detail produk	
8	Jumat 20 Juni 2025	Prototype UI	



"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

Lampiran 3: Lembar Partisipasi Seminar Hasil Tugas Akhir



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

FORM TA_FTD11

**FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

Universitas Ma Chung
Soegeng Hendarto Bhakti Persada Building
Villa Puncak Tidar N-01
Malang 65151, Indonesia
ftd@machung.ac.id (Email)
+62 341 550171 (Phone)
+62 341 550175 (Fax)

**LEMBAR PARTISIPASI KEHADIRAN
SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa	:	Kandiya Asoka Kristiwi	
NIM	:	532110012	
Program Studi	:	DKV	

No	Hari, tanggal	Nama Pemateri Seminar Hasil	Judul Tugas Akhir	TTD Dosen Pembimbing Pemateri
1	Rabu, 31 Juli 2024	Laurentius Aditya Tino H.	Redesain User Interface dan User Experience Website, Aplikasi mobile, dan Tablet untuk Meningkatkan Daya Cerna OEA Gelasir.com	
2	Kamis, 1 Agustus 2024	Fanidya Syaharani Dewi	Perancangan Webtoon bagi Remaja Usia 13-18 Tahun sebagai Media Tentang Menyauhi kenakalan Remaja	
3	Kamis, 1 Agustus 2024	Christopher Marchiano	Perancangan Corporate Identity Distro Vertith Apparel untuk Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat terhadap Brand Clothing	
4	Kamis, 1 Agustus 2024	Aulia salsa Bilina	Perancangan Buku Fotografi Esai "Treats and temptations" Tentang Kue Pastry di kafe kota Malang untuk Menarik Minat Masyarakat di Kota Malang	
5	Kamis, 1 Agustus 2024	Henry Himawon Simajaya	Redesain Identitas Merk untuk Meningkatkan kesadaran merk Ocha Kitchen di Kota Malang	
6				
7				
8				
9				
10				

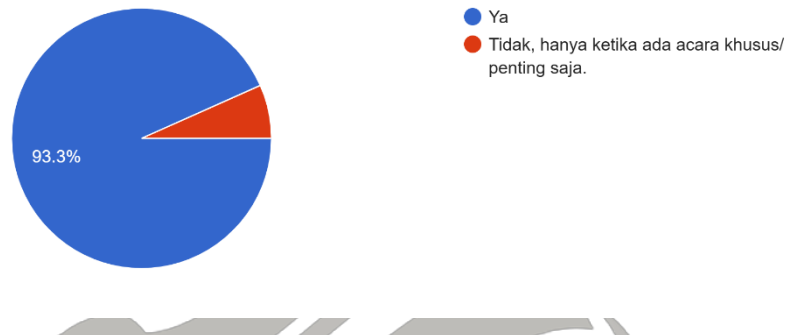


"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

Lampiran 4: Hasil Kuesioner

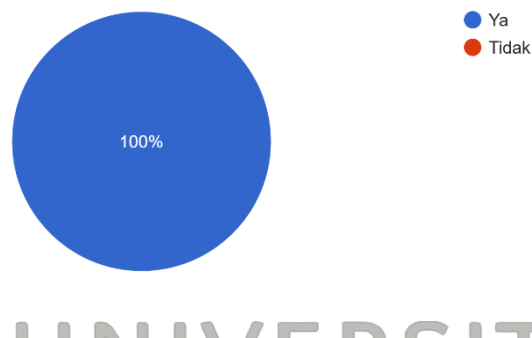
Apakah Anda sering menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari? (Contoh: saat pergi ke kampus, bekerja, atau ke tempat umum)

30 responses



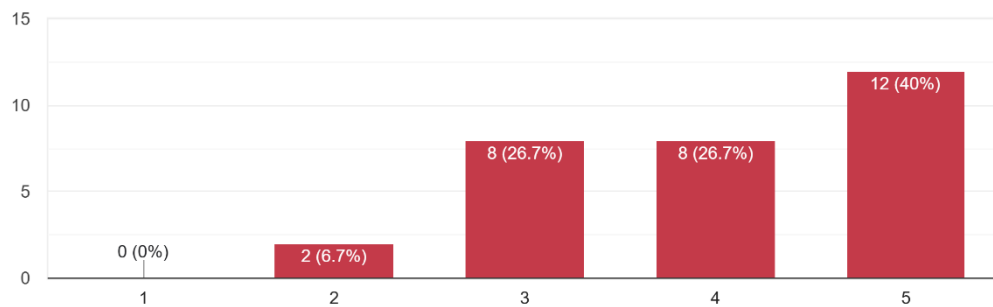
Apakah Anda menggunakan lebih dari 1 merek kosmetik? (Contoh: blush on Emina, lip cream OMG)

30 responses



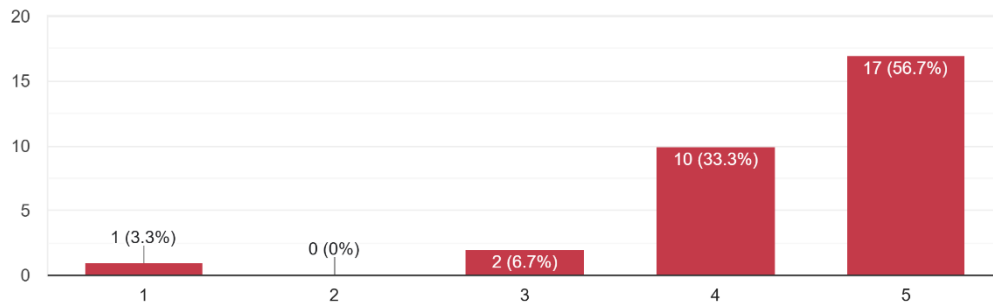
Dari skala 1-5, seberapa update Anda dengan tren kosmetik saat ini?

30 responses



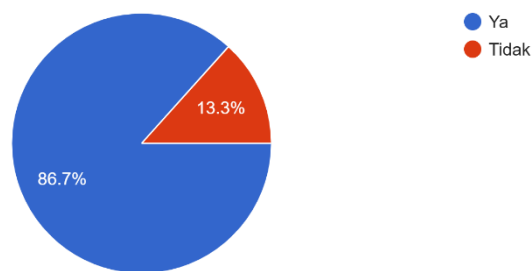
Menurut Anda, seberapa penting personal color dalam menunjang penampilan, terutama pada makeup?

30 responses



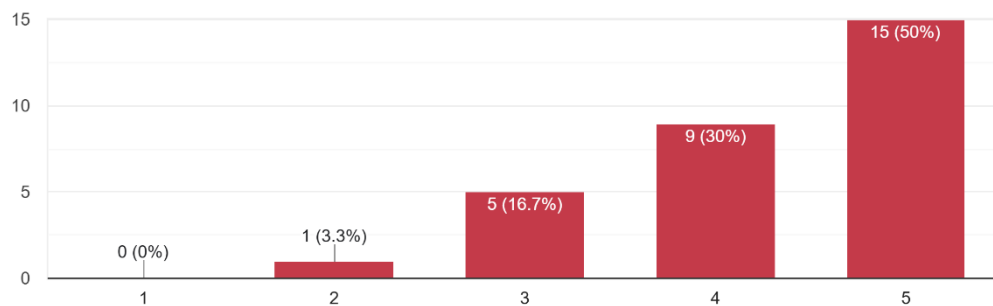
Apakah Anda pernah merasa warna makeup yang Anda gunakan tampak kurang cocok di wajah Anda? (Contoh: produk kosmetik dekoratif seperti...ow, membuat kulit Anda nampak pucat atau kusam)

30 responses



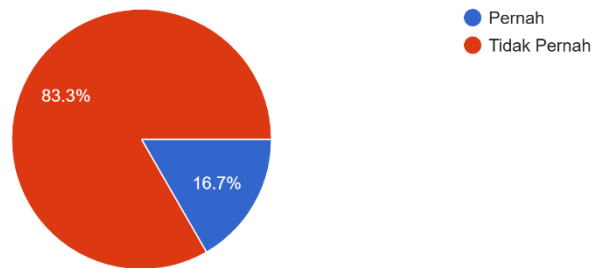
Dari skala 1-5, seberapa yakin Anda jika menggunakan makeup dengan warna yang sesuai personal color dapat meningkatkan penampilan?

30 responses



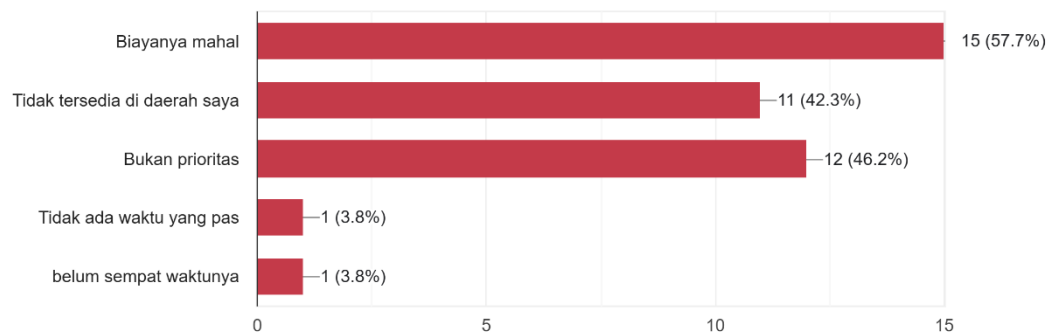
Apakah Anda pernah mencoba layanan tes personal color secara langsung (offline), seperti dengan konsultan, studio, atau event tertentu?

30 responses



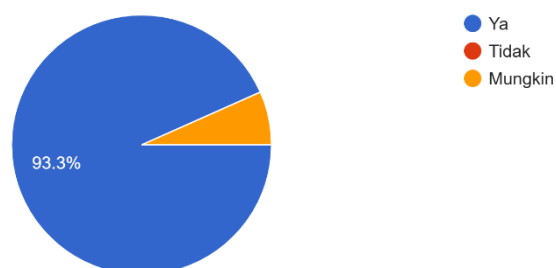
Jika belum pernah, apa alasan Anda belum mencoba tes personal color secara langsung (offline)?

26 responses



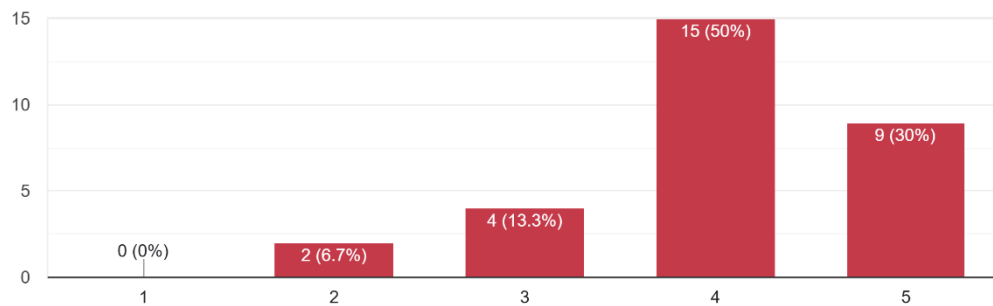
Apakah Anda berminat atau tertarik untuk menggunakan layanan Personal Color Analysis (PCA)?

30 responses



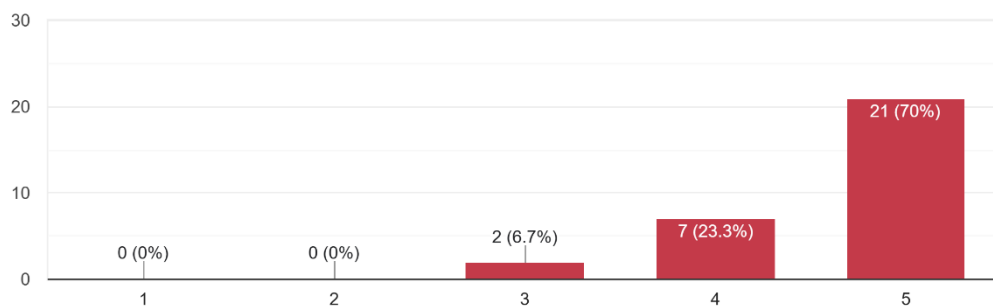
Dari skala 1-5, seberapa update Anda dengan perkembangan atau munculnya merek kosmetik lokal?

30 responses



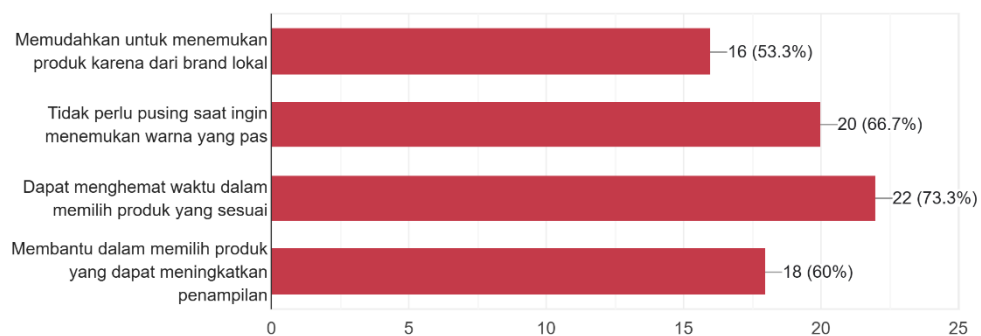
Apakah Anda merasa terbantu jika terdapat sebuah aplikasi yang memberikan rekomendasi produk dari brand lokal yang sesuai dengan personal color Anda?

30 responses



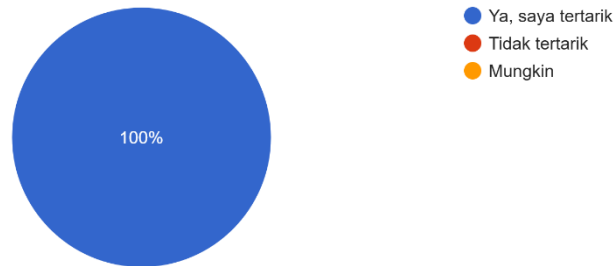
Alasan jika Anda merasa terbantu

30 responses



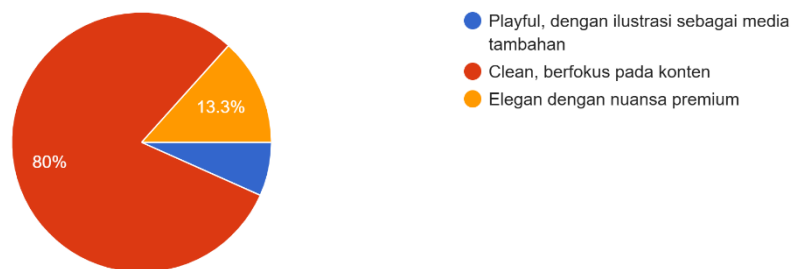
Apabila terdapat sebuah aplikasi mobile yang menyediakan layanan Personal Color Analysis (PCA) dengan fitur rekomendasi produk kosmetik dari br...okal, apakah Anda tertarik untuk menggunakannya?

30 responses



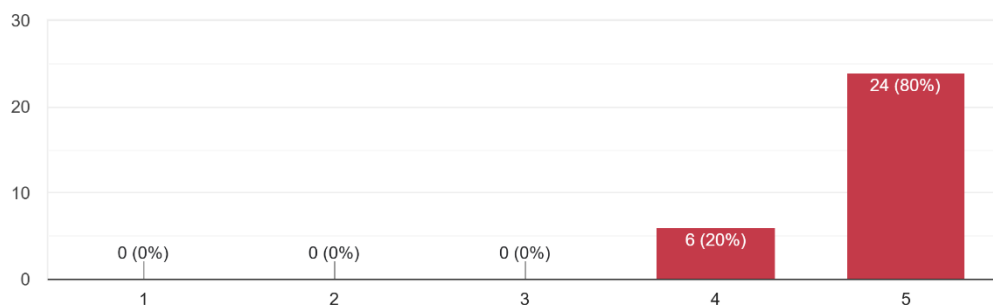
Dari ketiga contoh desain UI di bawah ini, manakah yang paling Anda sukai? (Semua contoh diambil dari platform Dribbble)

30 responses



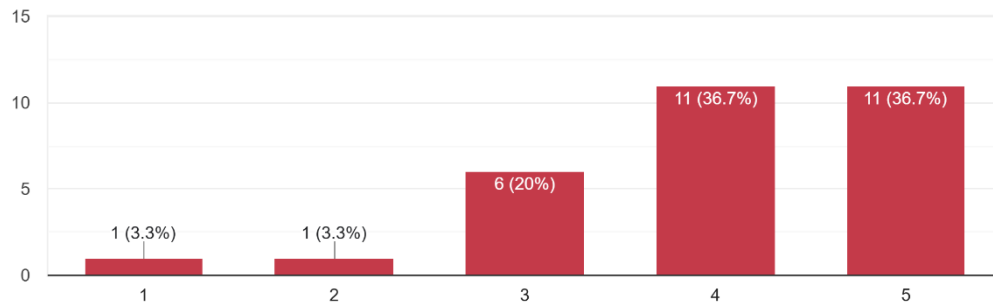
Seberapa penting bagi Anda kemudahan navigasi dalam sebuah aplikasi?

30 responses



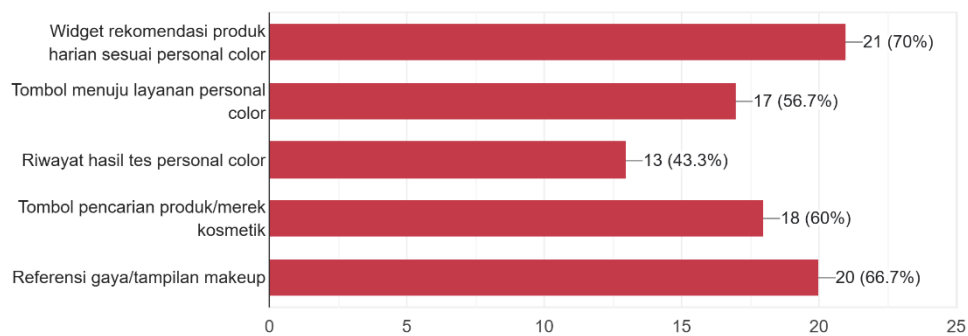
Seberapa penting bagi Anda adanya unsur interaktif seperti penambahan animasi pada halaman atau fitur tertentu?

30 responses



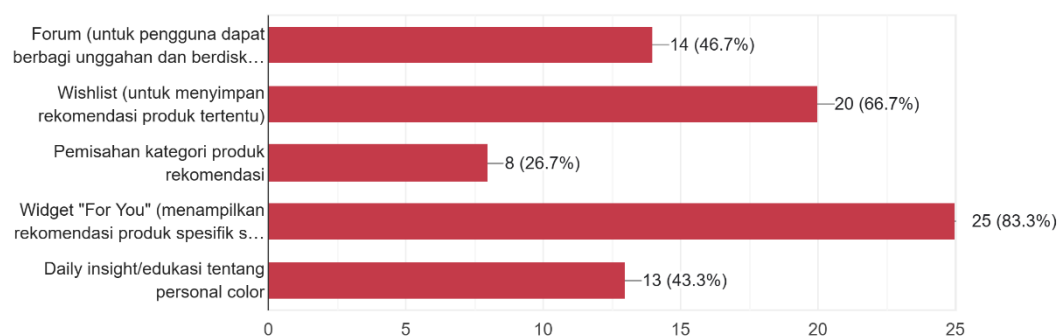
Fitur apa yang Anda harapkan untuk ditambahkan pada halaman Home?

30 responses

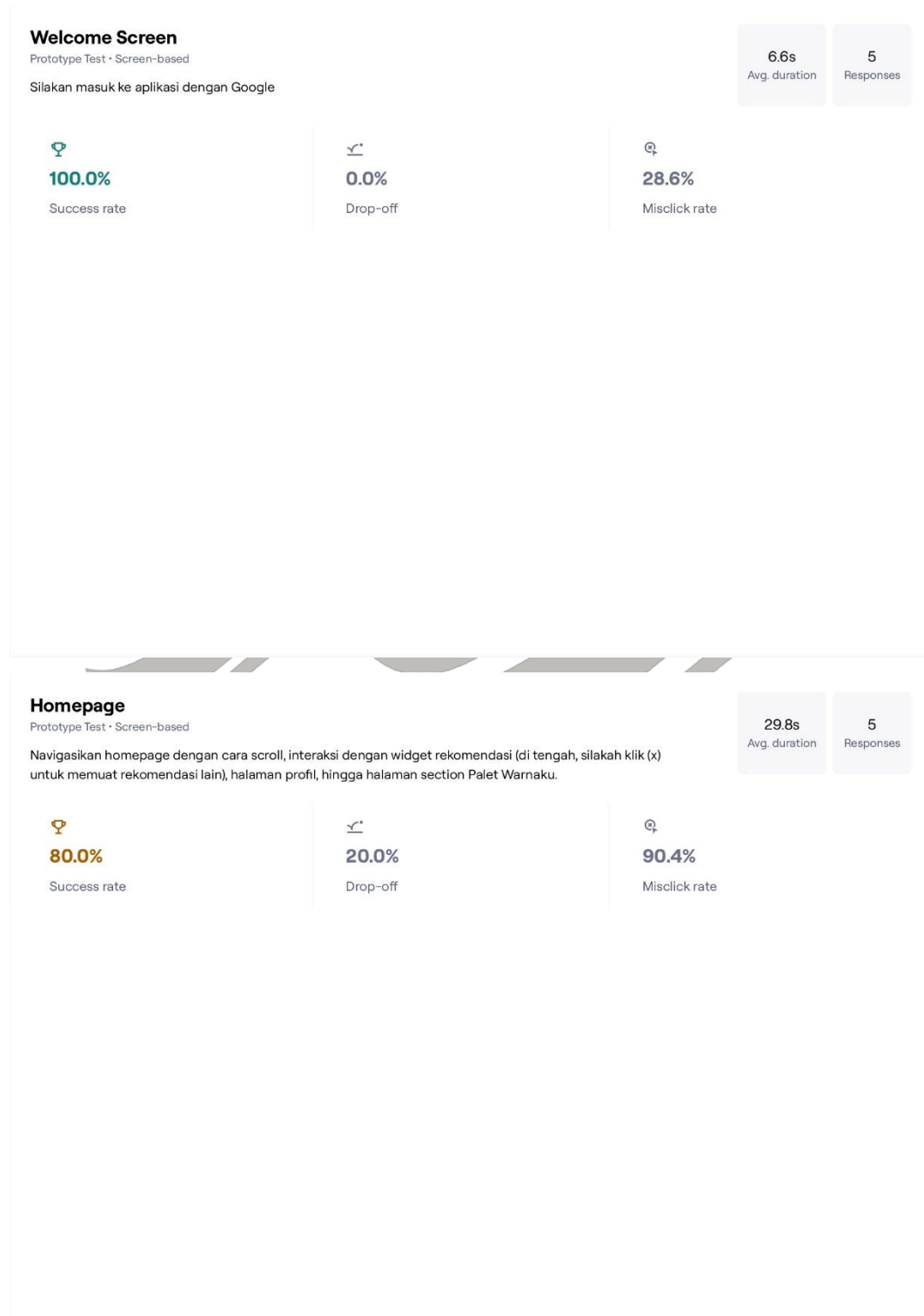


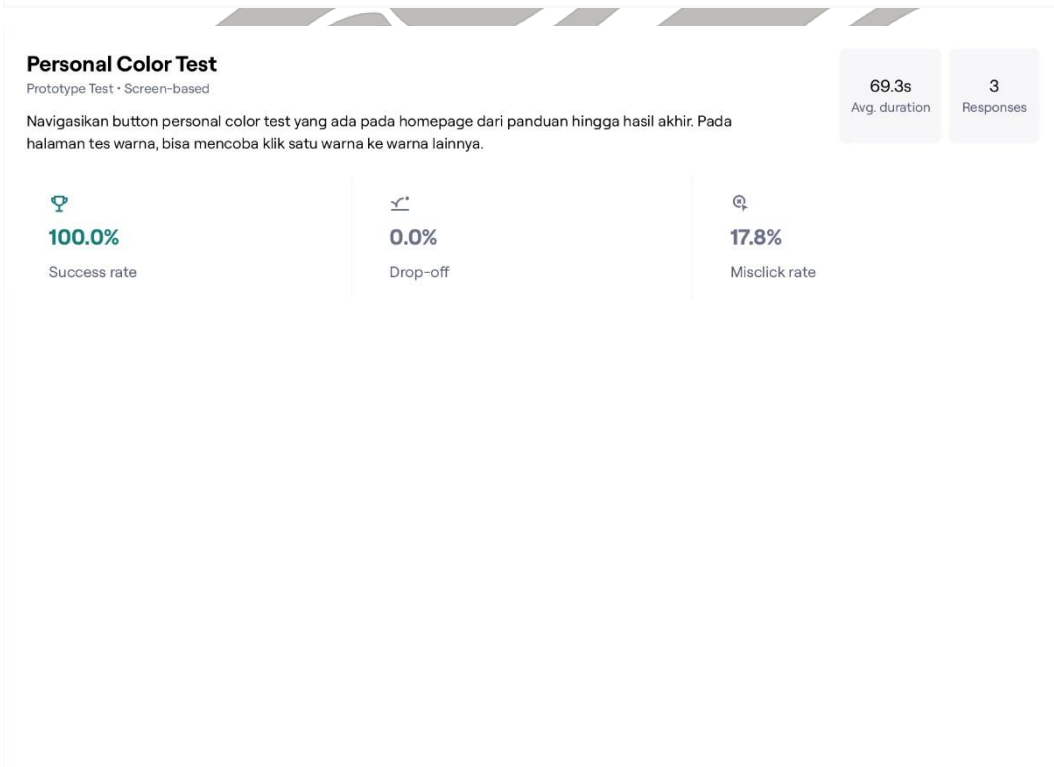
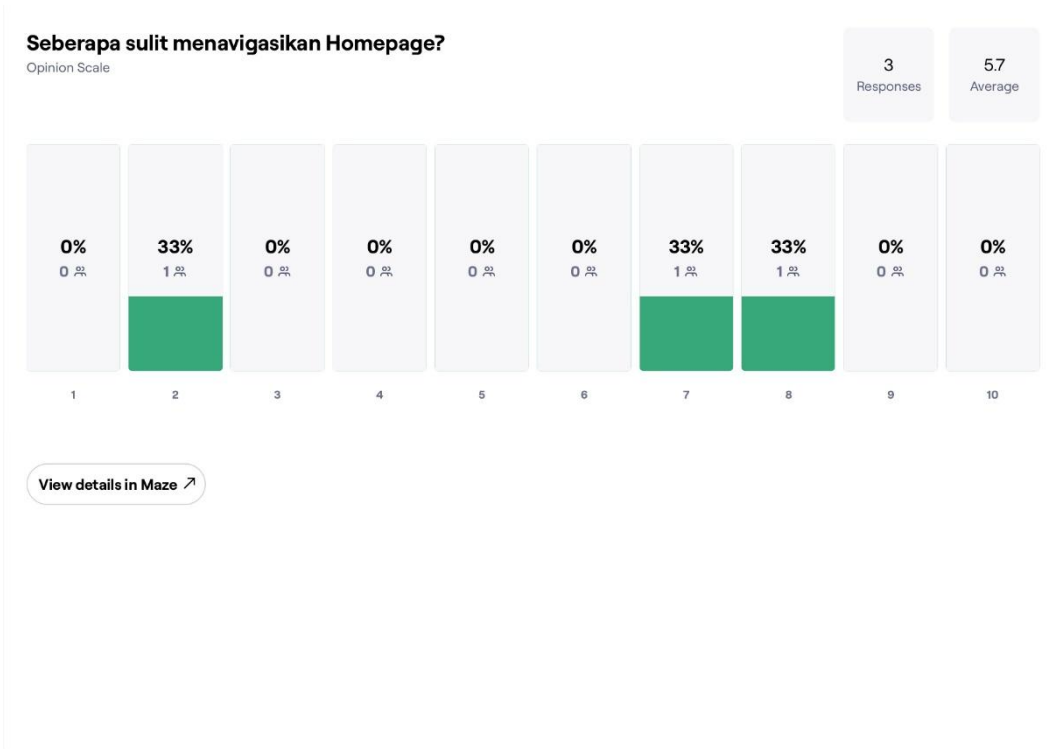
Dari opsi fitur tambahan di bawah ini, manakah yang menurut Anda harus ada dalam aplikasi layanan Personal Color Analysis (PCA)?

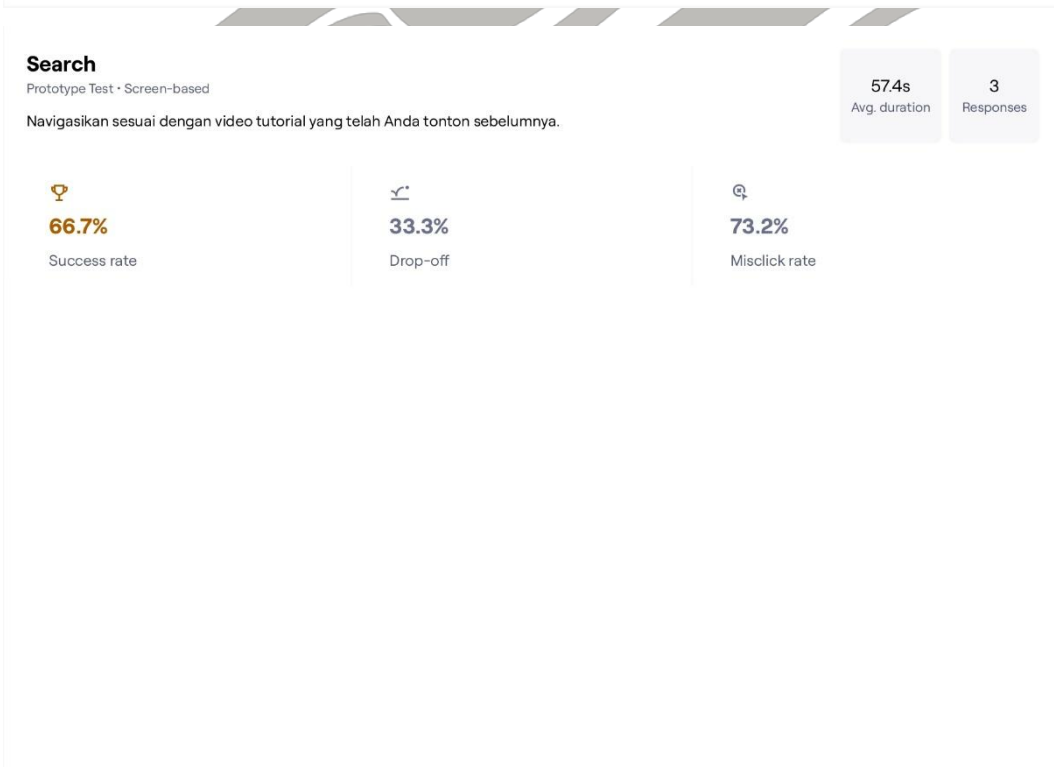
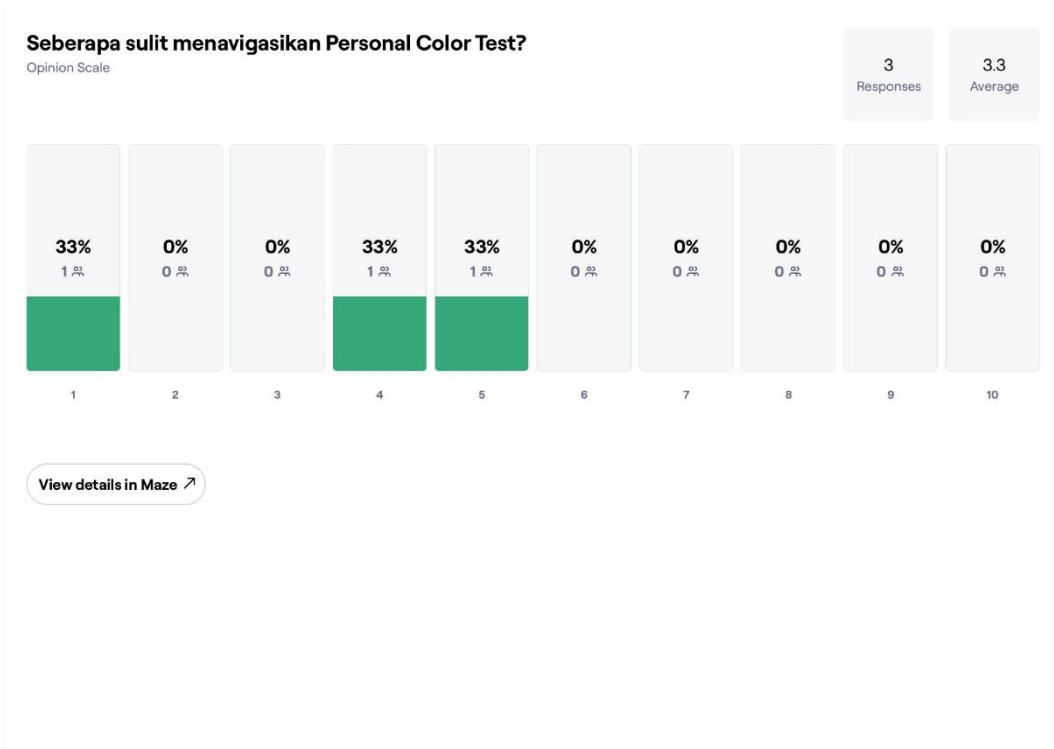
30 responses

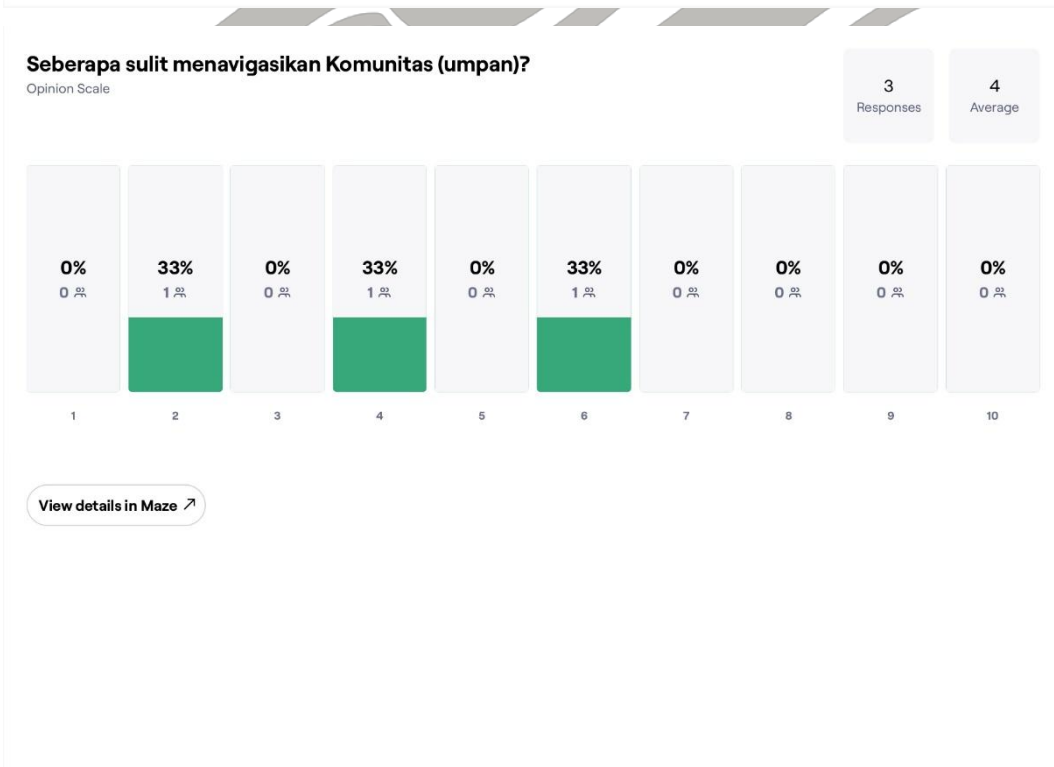
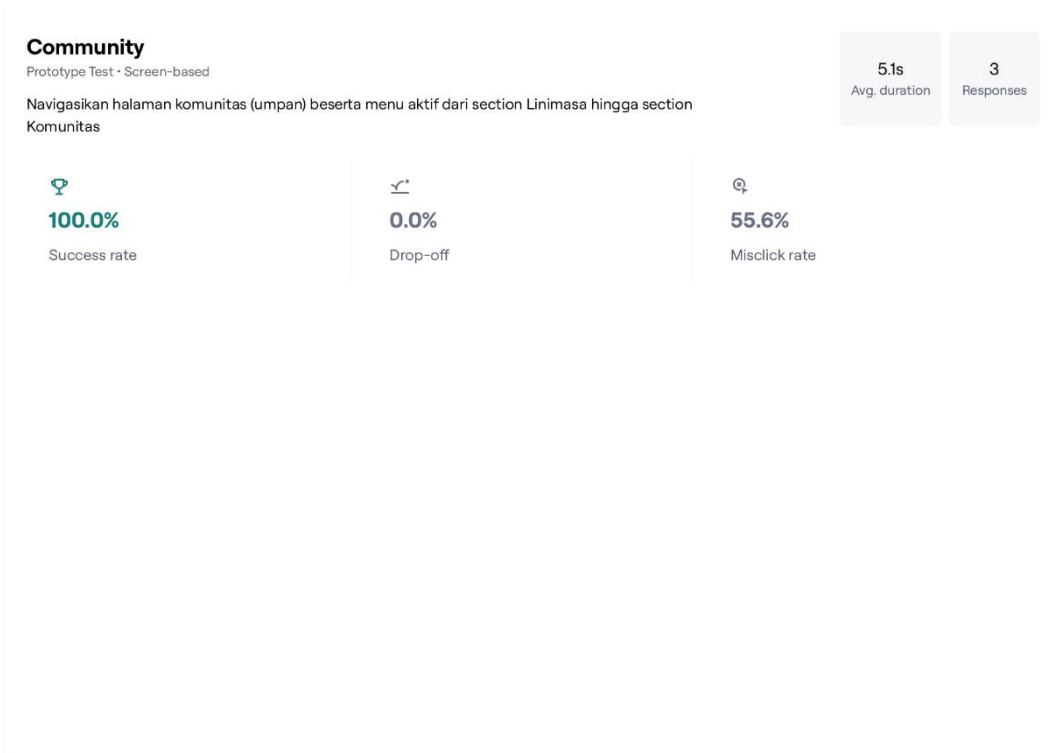


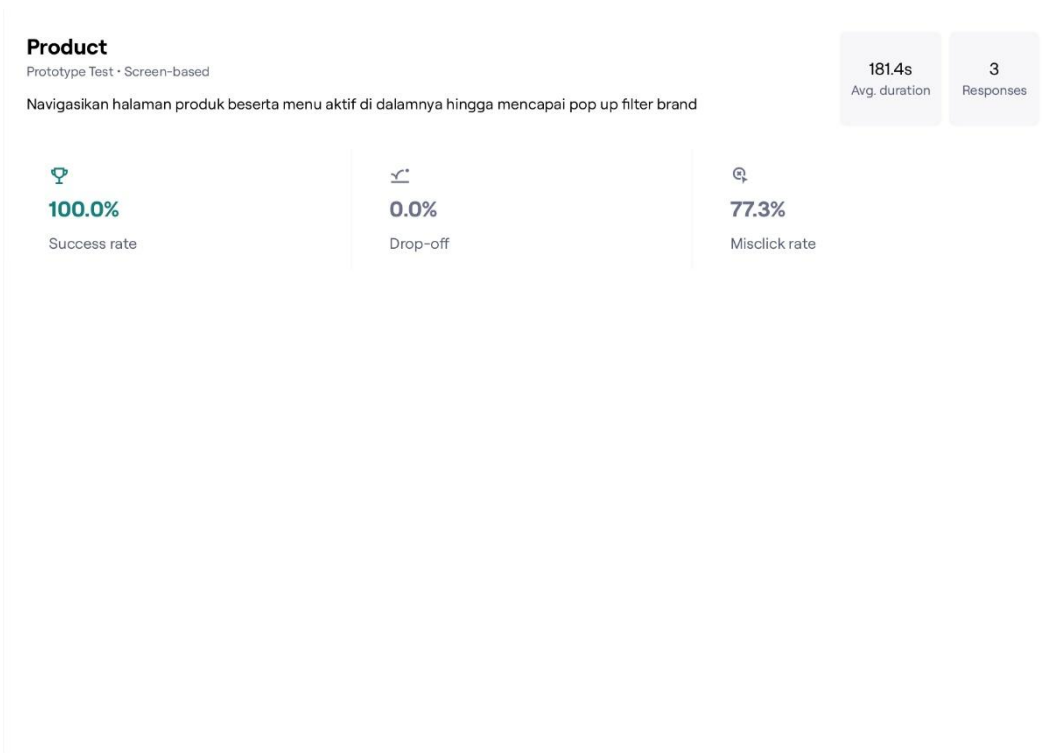
Lampiran 5: Hasil *User Testing*











1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

View details in Maze ↗

Menurut Anda, bagaimana durasi transisi/animasi antar halaman?

Multiple Choice

3
Responses



[View details in Maze ↗](#)

Apakah teks dan tombol cukup jelas dan mudah dibaca?

Multiple Choice

3
Responses



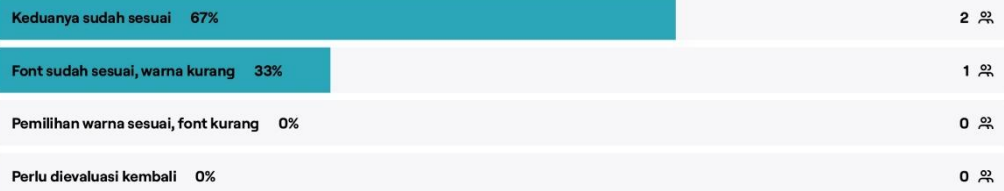
[View details in Maze ↗](#)

Dari segi visual, bagaimanakah menurut Anda pemilihan font dan warna?

Multiple Choice

Dengan mengingat bahwa beberapa media seperti ilustrasi dan gambar belum ada

3
Responses

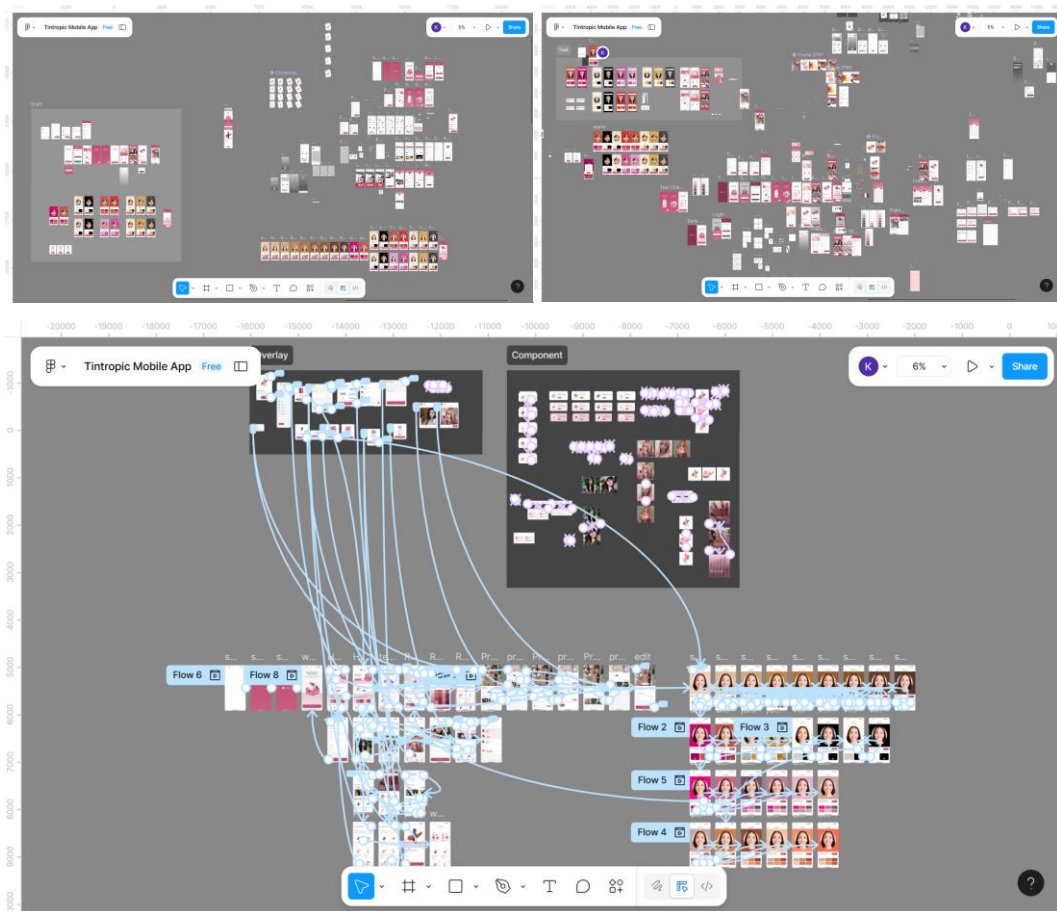


[View details in Maze](#)



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 6: Dokumentasi Proses Perancangan UI



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 7: Dokumentasi *Booth* Pameran

