

PERANCANGAN *PROTOTYPE WEBSITE* PADA USAHA CETAK CV BAHAGIA PRINT

Najwa Aprilla¹, Rendy Pandita Bastari², dan Adya Mulya Prajana³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Kreatif, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

najwaaprilla@student.telkomuniversity.a.c.id¹, rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id²,
adyaprajana@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak : Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk industri percetakan. Peralihan media dari cetak ke digital menyebabkan banyak perusahaan percetakan mengalami penurunan pendapatan dan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. CV Bahagia Print merupakan salah satu perusahaan percetakan di Sukabumi yang menghadapi tantangan serupa akibat belum bisa beradaptasi secara maksimal terhadap peralihan digitalisasi. Proses pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik wawancara, observasi, membagikan kuesioner, serta mengkaji studi literatur keilmuan terkait. Kemudian data dianalisis menggunakan matriks, SWOT, dan *design thinking*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah *website* sebagai solusi strategis untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan fitur-fitur digital dan pendekatan desain yang sesuai dengan karakteristik merek, diharapkan perancangan *website* ini dapat membantu CV Bahagia Print tetap relevan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Percetakan, *Website*, Transformasi Digital, *Design Thinking*

Abstract : The rapid advancement of digital technology has had a significant impact on various sectors, including the printing industry. The transition from print to digital media has caused many printing companies to experience a decline in revenue and necessitated adaptation to shifting consumer behavior. CV Bahagia Print, a printing company based in Sukabumi, faces similar challenges due to its limited ability to adapt to digital transformation. Data were collected through interviews, observations, questionnaires, and a review of relevant literature. The data were then analyzed using matrix analysis, SWOT analysis, and the design thinking approach. This study aims to design a website as a strategic solution to enhance the company's marketing performance and expand its audience reach. By leveraging digital features and a design approach aligned with the company's brand identity, the website design

is expected to support CV Bahagia Print in remaining competitive and relevant in an increasingly digital business environment.

Keywords: *Printing Industry, Website Design, Digital Transformation, Design Thinking*

PENDAHULUAN

Menurut Natalie dalam World Economic Forum (WEC), teknologi yang berkembang cepat khususnya Internet of Things (IoT) berdampak signifikan pada aspek sosial dan ekonomi dunia (Marchant, 2023). IoT memfasilitasi perangkat untuk terhubung otomatis melalui internet, mengumpulkan data *real-time*, mendukung optimalisasi proses tanpa campur tangan manusia, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan solusi inovatif bagi kehidupan sosial dan ekonomi global. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan komunikasi, penggunaan perangkat digital meningkat setiap tahunnya. Peralihan teknologi berdampak besar pada industri percetakan. Berbagai *platform* digital seperti situs berita *online*, e-book, undangan *online*, dan media sosial yang memberikan akses informasi lebih cepat, mudah, dan interaktif membuat banyak audiens beralih dari media cetak. Perubahan perilaku konsumen, terutama kalangan muda, mendorong industri percetakan beradaptasi agar tetap sejalan dengan perkembangan teknologi.

Menurut Kanda, A. S., & Maulana, A. (2024), percetakan merupakan industri yang memfasilitasi perpindahan desain berupa gambar atau tulisan ke media cetak dalam jumlah banyak menggunakan mesin cetak atau *printer*. Banyak perusahaan percetakan mulai menawarkan layanan digital tambahan untuk memenuhi keinginan konsumen serta mempertahankan daya saing di tengah perubahan digitalisasi. Peralihan media membuat Indonesia mengalami perubahan signifikan 10 tahun terakhir dengan peningkatan media digital 73,7% dan 8% melalui media cetak (Choliq, 2023). Penurunan

angka percetakan menjadi konsekuensi peralihan media cetak ke digital dan berdampak pada industri. Hilangnya lapangan pekerjaan merupakan masalah utama bagi pekerja tanpa keterampilan digital. Perubahan arah media mengharuskan perusahaan beradaptasi cepat atau beresiko gulung tikar. Ketua PPGI (Persatuan Perusahaan Grafika Indonesia) menyampaikan banyak percetakan mengalami penurunan omset lebih dari 70%. Meskipun permintaan produk cetak konvensional menurun, permintaan cetakan khusus meningkat. Banyak perusahaan menawarkan layanan lebih bervariasi seperti desain grafis, cetak kemasan, dan merchandise.

Salah satu perusahaan dalam industri percetakan adalah CV Bahagia Print yang mengalami penurunan pendapatan dan segmentasi pasar karena belum beradaptasi maksimal dengan media digital. Perusahaan manufaktur ini memproduksi buku, majalah, brosur, banner, dan undangan menggunakan mesin cetak *offset*, digital, dan *rotogravure*. Meski memiliki reputasi baik, perusahaan belum memanfaatkan peluang transformasi digital, padahal konsumen kini mencari layanan *online*. Menurut Andriyani, F., & Maulana, I. (2024) website memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan interaksi dengan pelanggan yang secara keseluruhan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. *Website* menjadi inovasi penting bagi CV Bahagia untuk menawarkan berbagai layanan tambahan dan informasi menarik. Studi menunjukkan 70% konsumen lebih memilih informasi produk melalui web perusahaan dibandingkan saluran lain (Firmansyah et al., 2022).

Menurut Sebok, Vermat, dan tim (2018:70), *website* merupakan *platform* digital dengan halaman saling terhubung berisi dokumen dan gambar di *web server*. *Web app* adalah aplikasi di *web server* yang dapat diakses melalui browser. *Website tipe Business, Governmental, and Organizational* berisi konten untuk meningkatkan kesadaran merek, latar

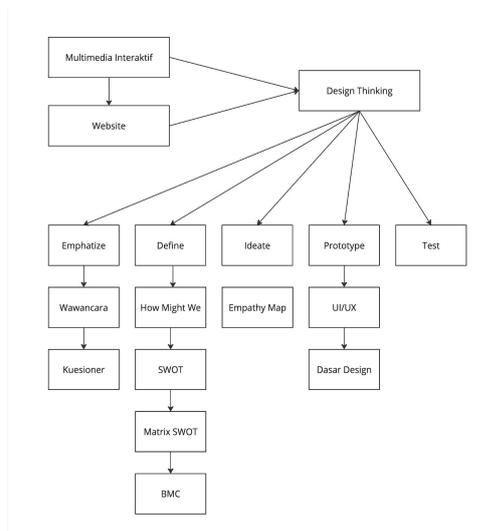
belakang perusahaan, dan promosi produk atau layanan. *Website* berfungsi sebagai alat komunikasi, promosi, *branding*, dan layanan yang mudah diakses. Website meningkatkan visibilitas perusahaan, menjangkau audiens luas, dan menarik konsumen baru melalui SEO sehingga membantu menaikkan traffic, membangun brand image, dan loyalitas. Website memberi ruang inovasi bagi CV Bahagia Print agar tetap relevan dan berkembang jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk merancang prototipe *website* sebagai media digital yang mendukung strategi pemasaran CV Bahagia Print dengan memperhatikan identitas merek serta memberikan kemudahan informasi dan transaksi kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada CV Bahagia Print. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dengan direktur utama CV Bahagia Print dan ahli UI/UX, observasi langsung di lokasi dan daring pada *website* kompetitor, kuesioner digital kepada konsumen CV Bahagia Print serta masyarakat Sukabumi, dan studi pustaka dari laporan penelitian, buku, artikel, dan jurnal terkait. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam, observasi untuk mengetahui kondisi sebenarnya, kuesioner sebagai validasi dari pelanggan, dan studi pustaka untuk memperoleh teori relevan. Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan serta matriks SWOT untuk menyusun strategi. *Design thinking* diterapkan dalam lima tahap yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Seluruh metode dirancang agar dapat dievaluasi kesesuaiannya dan direplikasi oleh peneliti lain untuk menjamin keandalan dan validitas hasil.

HASIL DAN DISKUSI



Gambar 1 Kerangka Teori

Sumber: Data Pribadi

Dengan menggunakan pendekatan *design—thinking*, penulis menyusunnya dalam bentuk alur metode untuk memperoleh hasil rancangan yang mampu menjawab permasalahan utama dalam penelitian ini.

Dari hasil data wawancara, CV Bahagia Print masih menarget pasar lama usia 35-45 tahun dengan keunggulan harga murah, diskon, gratis kirim, dan proses cepat, namun jumlah pelanggan terbatas, konsultasi lama, dan pemesanan tidak terpusat, sehingga dapat disimpulkan CV Bahagia Print belum memaksimalkan pasar Kota Sukabumi karena pelanggan masih didominasi relasi, sehingga perlu memperluas pasar dan menghadirkan layanan digital agar kompetitif dan lebih dikenal masyarakat. *Website* diusulkan sebagai solusi, melalui tahap ide, *wireframe*, *prototype*, pengembangan, pengujian, peluncuran, dan pemeliharaan.

Dari 117 responden, mayoritas perempuan, usia 26-35, pekerja, dan pernah menggunakan jasa percetakan. Keperluan utama bisnis dan pendidikan. Kendala: lokasi jauh, pengerjaan lambat, hasil tidak sesuai,

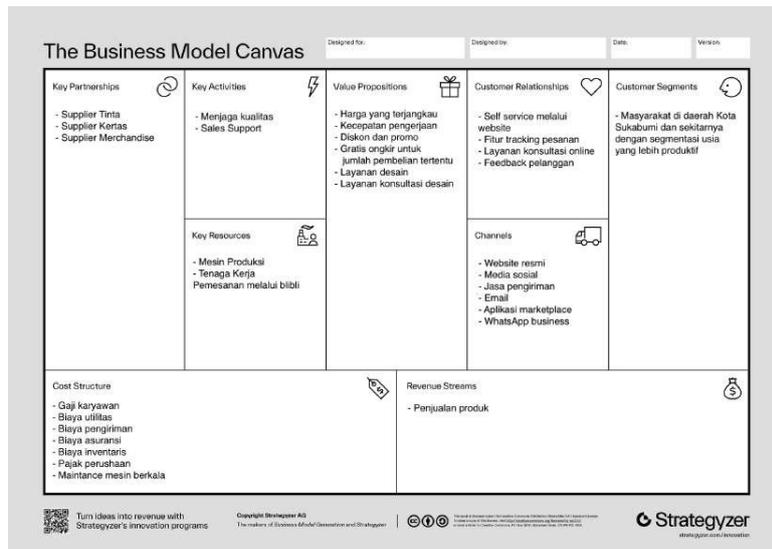
keterlambatan cetak. Responden ingin pemesanan cepat, harga kompetitif, pilihan desain, dan pengiriman tepat waktu. Sebagian besar nyaman pesan *online*, antusias *website*, dan menyukai pembayaran *e-wallet*. Perancangan *website* juga dapat membuat CV Bahagia Print untuk memperluas pasar, meningkatkan kualitas layanan, dan memperbaiki efisiensi layanan.

Hasil observasi menunjukkan lokasi CV Bahagia Print di gang pusat kota Sukabumi, dua lantai dengan fasilitas mesin lengkap dan layanan konsultasi, tapi lokasi kurang strategis. Lokasi yang kurang strategis membuat perusahaan kurang dikenal oleh publik sehingga dengan adanya *website* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas perusahaan secara digital.

Selain itu setelah penulis menganalisis perbandingan *website* sejenis antara percetakan Banteng Print, Jadi Print, dan Oke Print semuanya memiliki katalog produk, fitur berbeda, dan *style* sesuai target pasar. Layout, warna, dan tipografi penting untuk kenyamanan pengguna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan *website* perlu adanya konsistensi dalam mengatur layout, warna, dan tipografi agar pengguna dapat melihat tampilan *website* dengan nyaman dan lebih mudah untuk digunakan.

Tujuan perancangan *website* ini adalah menyediakan layanan *one stop shopping* yang cepat, efektif, dan digital, dilengkapi fitur pelacakan pengerjaan serta tampilan *flat design* yang sederhana dan mudah dibaca.

Berdasarkan hasil analisis penulis melalui wawancara pemilik perusahaan dan observasi langsung ke tempat perusahaan berada serta adanya perancangan *website* untuk usaha cetak CV Bahagia Print maka didapatkan hasil *Business Model Canvas* baru karena penulis menambahkan customer segment yang lebih luas serta channels yang lebih banyak, didapatkan hasil *Business Empathy Map* baru sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil *Business Model Canvas* Baru

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil analisis penulis terhadap perusahaan percetakan CV Bahagia Print yang diperoleh dari hasil wawancara, pengumpulan kuesioner, dan observasi langsung ke tempat perusahaan berada didapatkan hasil sebagai berikut:

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ● Harga yang terjangkau ● Memiliki promo dan diskon ● Gratis ongkir untuk jumlah pemesanan yang banyak 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pelanggan yang relatif itu-itu saja ● Belum beradaptasi dengan digital sepenuhnya ● Belum memaksimalkan target pasar ● Lokasi perusahaan yang kurang strategis ● Media informasi belum lengkap

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Dapat menjangkau pasar yang lebih luas ● Memperspesifik target pasar dengan rentan usia yang lebih produktif ● Beradaptasi dengan teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kompetitor yang sudah menggunakan basis digital ● Tidak dapat menjangkau pasar dengan rentan umur yang lebih muda ● Tertinggal dengan percetakan yang sudah memiliki layanan digital

Tabel 3.5 Matriks SWOT

Sumber: Dokumentasi Pribadi

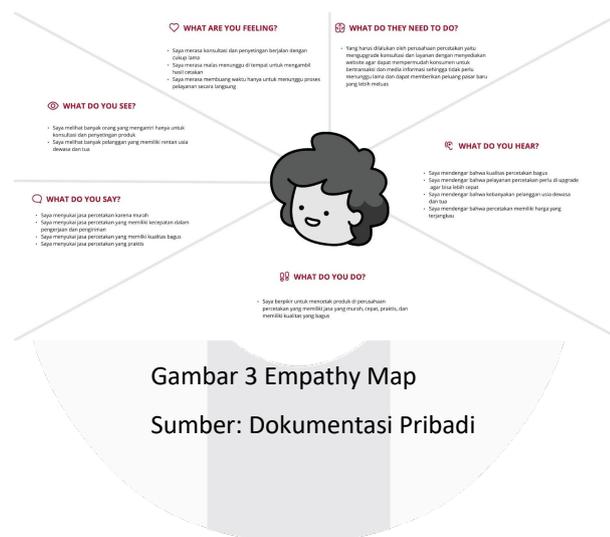
Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, perancangan website untuk CV Bahagia Print merupakan strategi yang tepat untuk menjawab kelemahan dan ancaman yang ada serta memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Dengan adanya website dapat menjadi solusi terkait kelemahan perusahaan seperti lokasi tempat perusahaan yang kurang strategis, pelanggan yang terbatas, dan belum maksimalnya pemanfaatan media informasi. Selain itu, dengan adanya website juga dapat membuat perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas terutama pada usia muda produktif yang lebih akrab dengan teknologi dan memperluas target pasar secara digital tanpa harus bergantung pada lokasi kantor perusahaan berada. Tidak hanya itu saja, dengan adanya website juga dapat memperkuat kekuatan yang dimiliki perusahaan seperti harga terjangkau, promo menarik, dan layanan gratis ongkir, dengan menampilkan informasi tersebut secara jelas dan menarik. Melalui digitalisasi layanan seperti katalog online, fitur pemesanan digital, dan tombol cepat ke WhatsApp, perusahaan dapat

meningkatkan efisiensi pelayanan dan daya saing terhadap kompetitor yang sudah lebih dulu menggunakan basis digital. Dengan begitu, website tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga strategi transformasi digital yang mampu meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan menguatkan posisi CV Bahagia Print di tengah persaingan industri percetakan.

Oleh karena itu penulis melakukan perancangan dengan pendekatan *design thinking* dengan beberapa tahapan yaitu:

Empathize

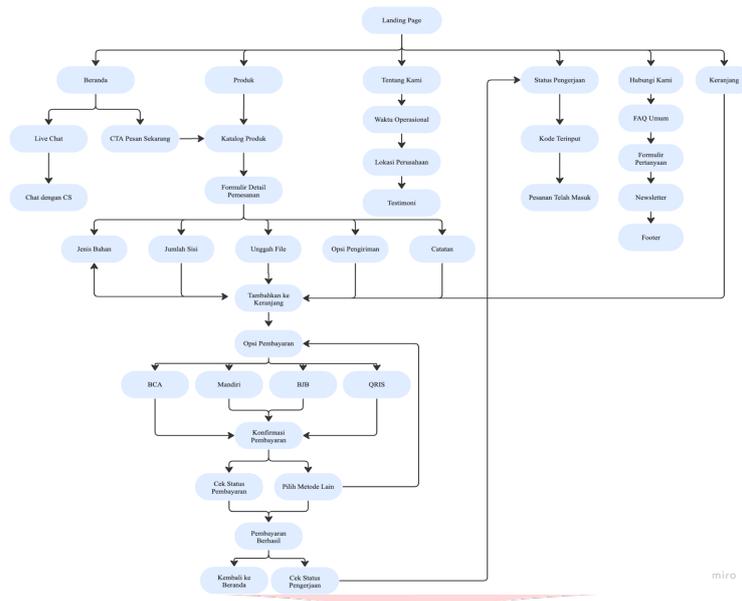
Pada tahap *emphasize* penulis melakukan wawancara dengan pemilik percetakan dan ahli UI/UX, observasi lokasi, serta menyebarkan kuesioner kepada pengguna dan calon pengguna untuk memahami kebutuhan, permasalahan, keinginan, perspektif, dan perilaku pengguna.



Gambar 3 Empathy Map
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Define

Setelah mendapatkan *pain point* dari tahap *empathize*, penulis merumuskannya untuk tahap *define* dengan membuat *user persona* berdasarkan hasil analisis dan data berikut:



Gambar 6 *User flow*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

c. *Wireframe*

1. *Wireframe Landing page (Home)*
2. *Wireframe Katalog Produk*
3. *Wireframe Formulir Produk*
4. *Wireframe Keranjang Saya*
5. *Wireframe Pembayaran*
6. *Wireframe Status Pengerjaan*
7. *Wireframe Tentang Kami*
8. *Wireframe Hubungi Kami*
9. *Wireframe Live chat*

2. High Fidelity

a. Home

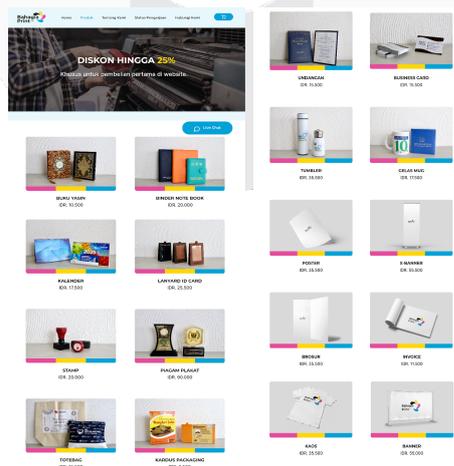


Gambar 7 Beranda

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Desain beranda memberi kesan profesional, modern, rapi, dan sesuai identitas visual perusahaan. *Layout* terstruktur memudahkan navigasi dan akses. CTA “Cetak Sekarang” dan fitur *Live chat* memperkuat kesan responsif dan *customer-oriented*. Penjelasan keunggulan layanan membangun kepercayaan, dan tahapan order digambarkan mudah dan cepat, memperkuat kesan praktis dan efisien.

b. Katalog Produk

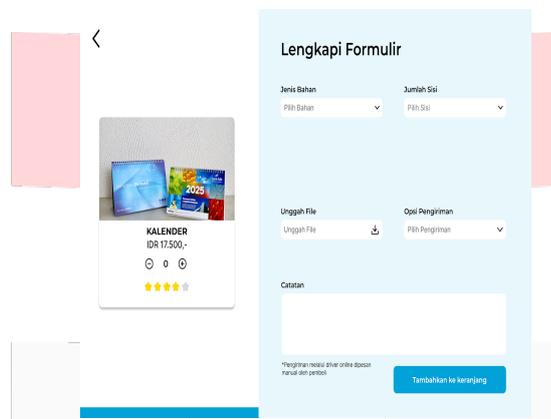


Gambar 8 Katalog Produk

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Halaman Katalog Produk ditampilkan dengan tampilan informatif dan terstruktur, memudahkan pengguna melihat layanan cetak. Banner promo di atas menarik perhatian karena menampilkan promo khusus. Produk ditampilkan lengkap dengan nama dan harga, memudahkan pengguna mengenali dan membandingkan pilihan dengan cepat.

c. Formulir Produk

The image shows a mobile application interface for a product form. On the left, there is a product card for a calendar titled 'KALENDER' with a price of 'IDR 17500,-'. The main part of the screen is a light blue form titled 'Lengkapi Formulir'. It contains several input fields: 'Jenis Bahan' with a dropdown menu, 'Jumlah Sisi' with a dropdown menu, 'Unggah File' with a file upload icon, and 'Opsi Pengiriman' with a dropdown menu. Below these is a text area labeled 'Catatan'. At the bottom right of the form is a blue button labeled 'Tambahkan ke keranjang'. A small note at the bottom of the form reads: '*Pengiriman melalui email online sesuai format dan perbaiki*'. The background is a light gray with a subtle grid pattern.

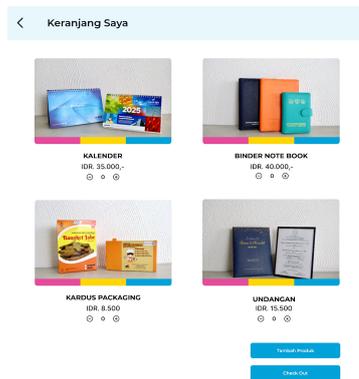
Gambar 9 Formulir Produk

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada bagian formulir produk pengguna dapat mengisi formulir dengan penyesuaian yang telah diberikan. Pada bagian jenis bahan, jumlah sisi, dan opsi pengiriman terdapat *drop down* yang memberikan pilihan jenis jumlah dan sisi yang diinginkan serta kolom catatan tambahan yang memungkinkan pengguna untuk memberikan arahan khusus.

Terdapat juga fitur unggah file untuk mengirimkan desain yang akan dicetak sehingga seluruh proses pemesanan dapat dilakukan secara *online*, praktis, dan efisien serta modifikasi jumlah pesanan sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan nyaman.

d. Keranjang Saya

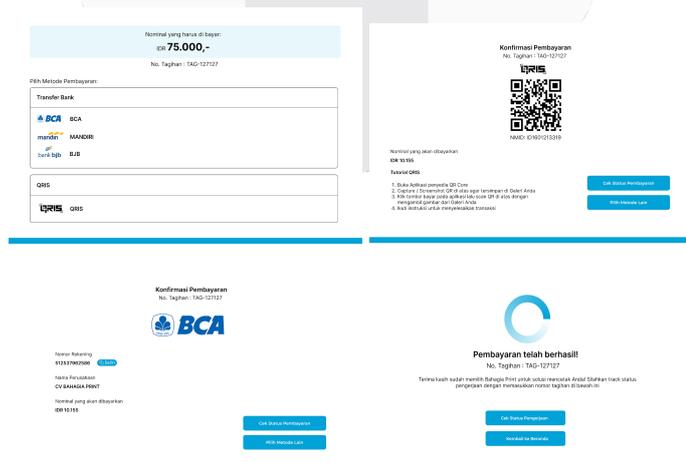


Gambar 10 Keranjang Produk

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada bagian keranjang produk pengguna dapat melihat kembali pesanan yang telah dipilih untuk dibeli. Hal ini dapat mempermudah pengguna untuk mengecek kembali pesanan sebelum melanjutkan ke proses pembayaran. Pengguna juga dapat memilih opsi untuk langsung melakukan pembayaran atau menambahkan produk yang ingin dipesan sehingga membantu pengguna untuk memastikan semua produk yang diinginkan telah masuk sebelum proses transaksi.

e. Pembayaran



Gambar 11 Proses Pembayaran

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Halaman pembayaran menampilkan informasi nominal dan pilihan metode pembayaran lengkap dengan petunjuk dan rekening tujuan. Setelah pembayaran, pengguna mengisi konfirmasi dengan detail rekening dan QR. Transaksi berhasil ditandai ikon ceklis berputar, menandakan pesanan masuk ke server.

f. Status Pengerjaan



Gambar 12 Status Pengerjaan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Status pesanan dapat diketahui dengan memasukkan kode pembayaran sebagai nomor tagihan. Informasi disajikan ringkas dalam tiga tahap: pesanan masuk, dalam proses, dan selesai. Fitur ini membantu pengguna tanpa perlu menghubungi admin.

g. Tentang kami

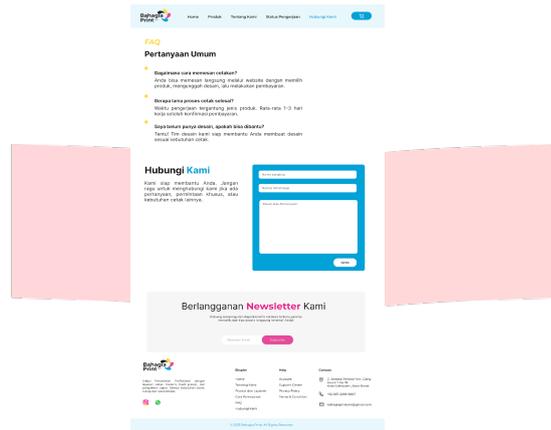


Gambar 13 Tentang Kami

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Halaman tentang kami memberikan informasi jam operasional dan lokasi perusahaan bagi pengguna yang ingin berkonsultasi langsung. Terdapat *testimoni* dari klien besar yang membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan.

h. Hubungi Kami



Gambar 14 Tentang Kami

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Halaman ini memuat pertanyaan umum, dirancang untuk memudahkan pengguna mendapatkan kontak dan mengajukan pertanyaan atau permintaan khusus. Terdapat FAQ tentang pemesanan dan proses cetak, fitur *newsletter* untuk info promo dan update layanan, serta *footer* berisi alamat, media sosial, dan kontak perusahaan.

i. Live chat



Gambar 15 Live chat

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Fitur *live chat* memudahkan pengguna berkomunikasi langsung dengan *customer service* terkait pemesanan, cetak *custom*, pengiriman desain, atau pertanyaan lainnya. Fitur ini meningkatkan kualitas layanan melalui interaksi *real-time* dan membangun kedekatan dengan pelanggan.

Testing

Seluruh rancangan diuji melalui *user testing* untuk mendapatkan masukan guna menyempurnakan desain dan fitur. *Testing* dilakukan saat *prototype* mencapai tahap *high fidelity*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil proses perancangan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa perancangan *website* untuk CV Bahagia Print mampu menjadi solusi strategis dalam menjawab tantangan adaptasi digital yang dihadapi oleh perusahaan dan menghadapi perubahan perilaku konsumen. Proses perancangan dimulai dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT dan Design Thinking.

Dari hasil analisis tersebut didapatkan bahwa konsumen menginginkan kemudahan, informasi yang jelas, serta proses pemesanan yang praktis. Hal tersebut menjadi dasar untuk perancangan desain *website* yang mengutamakan efisiensi, kemudahan navigasi, dan tampilan visual yang optimal. *Website* yang dirancang menyajikan informasi layanan secara lengkap, mulai dari fitur katalog produk, informasi pemesanan, pelacakan pesanan, serta kontak dan lokasi perusahaan. Dengan pendekatan visual yang konsisten dan sesuai dengan identitas merek, *website* ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing CV Bahagia Print dan menjawab kebutuhan konsumen secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, M. F. (2021). *Implementasi e-commerce menggunakan low code programming pada Sam's Foodie berbasis responsive web/Michelle Florence Abigail/58170473/pembimbing: Akhmad Budi* [Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara].
- Andriyani, F., & Maulana, I. (2024). Pengaruh penggunaan website terhadap pengembangan wirausaha kecil dan menengah di Kabupaten Tangerang. *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, 1(2), 55–60.
- Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. (2018). Iklan layanan masyarakat peduli sampah. *Jurnal Proporsi*, 3(2), 188–197.
- Binanto, I. (2010). *Multimedia digital-dasar teori dan pengembangannya*. Penerbit Andi.
- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 1(1).
- Choliq, A. (2023). Disrupsi digital sebagai ancaman eksistensi media cetak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 163–178.
- Fauziah, K. N. (2019). *Pengembangan multimedia pembelajaran interaktif pada materi fotografi untuk mata pelajaran desain grafis percetakan kelas XI multimedia di SMK N 1 Godean* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Firmansyah, F., Novita, S., Rachmiate, A., Santana, S. K., Sobur, A., & Putri, D. W. (2022). How the print media industry survived in the digital era. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 1–15.
- Galitz, W. O. (2007). *The essential guide to user interface design: An introduction to GUI design principles and techniques*. John Wiley and Sons.
- Himawan, H., & Yanu, F. M. (2020). *Interface user experience*. Deepublish.
- Himtri. (2021, Januari 26). Tantangan terberat dan solusi pada industri percetakan selama pandemi COVID-19. *HIMTRI - Binus University*. <https://student.binus.ac.id/himtri>

- Isnaini R, D. (2018). *Perancangan Informasi Pendidikan Orientasi Seksual Pada Anak Yang Berbasis Pada Pencegahan Perilaku Homoseksual Melalui Media Buku Edukasi* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Kanda, A. S., & Maulana, A. (2024). Strategi percetakan untuk mengatasi lonjakan permintaan selama musim pemilu: Studi kasus dari industri percetakan Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 104–113.
- Lor, R. (2017, May). Design thinking in education: A critical review of literature. Paper presented at the *Asian Conference on Education & Psychology*, Bangkok, Thailand.
- Maryati, I. (2023). Evaluasi tingkat kebergunaan prototipe repository perpustakaan dengan Guerilla Usability Testing. *Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology*, 5(2), 70–75.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications* (3rd ed.). Routledge.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). Penerapan metode *design thinking* pada model perancangan UI/UX aplikasi penanganan laporan kehilangan dan temuan barang tercecer. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Institut Teknologi Bandung.
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, A. (2023, Mei 7). Ketika media cetak di Indonesia terus berguguran. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/3538923/ketika-media-cetak-di-indonesia-terus-berguguran>
- Suteja, B. R., & Harjoko, A. (2008). Perancangan user interface *e-learning* berbasis web. In *Seminar Nasional Informatika 2008*, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai identitas merek pada *website*. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(01), 1–16.
- Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). Does color matter on web user interface design. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*.
- Von Goethe, J. W. (2024). *Goethe's theory of colour*. Read Books Ltd.
- Wahyuni, R., & Yulianti, R. (2017). Pamflet niaga sebagai komunikasi promosi bersama dalam meningkatkan penjualan produk masyarakat desa di Kecamatan Waringinkurung. In *Seminar Nasional Riset Terapan*.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Yulius, R., Nasrullah, M. F. A., Sari, D. K., & Alban, M. A. (2022). *Design thinking: Konsep dan aplikasinya*. Uwais Inspirasi Indonesia.

