



Perancangan Media Poster Sebagai Sarana Promosi dan Informasi pada Website Kopi Es Tak Kie Menggunakan Metode *Design Thinking*

Ade Lia Kurnia Safitri *, Ahmad Fuad

Desain Komunikasi Visual, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Alamat: Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

*Penulis Korespondensi: adeliakurniasafitri20@gmail.com

Abstract. Posters are an important means of conveying information and promoting products or services to a wider audience through the power of visual communication. This research focuses on redesigning promotional and informational posters to support the marketing strategy of the Kopi Es Tak Kie website, a long-standing Chinese culinary heritage in Jakarta. The main objectives of this research are to enhance visual appeal, expand market reach, and strengthen cultural values through print media designs that are representative and relevant to the development of the digital era. The approach used is visual communication design with the Design Thinking method. The stages in this method include audience needs research, design concept design, prototyping, and usability evaluation involving target respondents. In the visualization process, Figma software was used to arrange the poster layout, while Procreate was utilized to create complementary illustrations that provide an artistic and authentic feel. The resulting poster design emphasizes the use of a color palette of brick red, cream, and dark blue, combined with script and sans-serif typography. This combination was chosen to convey a cultural message while emphasizing the exclusive image of the Kopi Es Tak Kie brand. The visual harmony of color and typography enhances the cultural narrative while emphasizing the modern brand identity. The primary audience for this poster is young adults aged 22–40 who are interested in the fusion of traditional coffee culture and modern lifestyle. The findings of this study indicate that the redesigned poster is effective in bridging cultural heritage with digital branding, strengthening the identity of Kopi Es Tak Kie across both offline and online platforms. Thus, the poster medium is proven to act as a communication bridge connecting historical values with contemporary marketing strategies.

Keywords: Chinese Culture; Kopi Es Tak Kie; Poster Media; Promotion; UI/UX.

Abstrak. Media poster merupakan salah satu sarana penting dalam menyampaikan informasi sekaligus mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas melalui kekuatan komunikasi visual. Penelitian ini berfokus pada perancangan ulang poster promosi dan informasi untuk mendukung strategi pemasaran website Kopi Es Tak Kie, sebuah warisan kuliner budaya Tionghoa yang sudah lama hadir di Jakarta. Tujuan utama penelitian ini adalah meningkatkan daya tarik visual, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat nilai budaya melalui desain media cetak yang representatif dan relevan dengan perkembangan era digital. Pendekatan yang digunakan adalah desain komunikasi visual dengan metode *Design Thinking*. Tahapan dalam metode ini meliputi riset kebutuhan audiens, perancangan konsep desain, pembuatan prototipe, hingga evaluasi kegunaan yang melibatkan responden sasaran. Pada proses visualisasi, perangkat lunak Figma digunakan untuk mengatur tata letak poster, sedangkan Procreate dimanfaatkan dalam pembuatan ilustrasi pelengkap yang memberi nuansa artistik dan autentik. Hasil rancangan poster menonjolkan penggunaan palet warna merah bata, krem, dan biru tua, dipadukan dengan tipografi skrip dan sans-serif. Perpaduan tersebut dipilih untuk menyampaikan pesan budaya sekaligus menegaskan citra eksklusif dari merek Kopi Es Tak Kie. *The visual harmony of color and typography enhances the cultural narrative while emphasizing modern brand identity.* Audiens utama dari poster ini adalah dewasa muda berusia 22–40 tahun yang memiliki ketertarikan pada perpaduan budaya kopi tradisional dan gaya hidup modern. *The findings of this study indicate that the redesigned poster is effective in bridging cultural heritage with digital branding, strengthening the identity of Kopi Es Tak Kie across both offline and online platforms.* Dengan demikian, media poster terbukti mampu berperan sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan nilai sejarah dengan strategi pemasaran kontemporer.

Kata kunci: Budaya Tionghoa; Kopi Es Tak Kie; Media Poster; Promosi; UI/UX.

1. LATAR BELAKANG

Poster Kopi Es Tak Kie berdiri sejak tahun 1927 di kawasan Glodok, Jakarta, dan telah menjadi salah satu ikon kuliner yang memadukan cita rasa kopi khas dengan nilai historis yang mendalam. Kedai ini bukan sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga merepresentasikan perjalanan panjang akulturasi budaya Tionghoa di Indonesia. Dalam perkembangan industri kuliner, mempertahankan relevansi dan citra merek menjadi tantangan yang memerlukan strategi promosi yang inovatif (Nadia, Kridalukmana, & Windasari, 2023).

Website resmi Kopi Es Tak Kie berfungsi sebagai kanal informasi utama, namun temuan dari survei dan observasi menunjukkan bahwa tampilan serta penyajiannya belum sepenuhnya optimal dalam menyampaikan identitas budaya maupun informasi yang dibutuhkan pengunjung. Sebanyak 63,3% responden merasa informasi yang mereka cari tidak mudah ditemukan, sementara 76,7% menginginkan informasi harga menu yang lebih lengkap. Temuan ini menunjukkan perlunya penguatan strategi komunikasi visual, baik melalui media digital maupun media cetak.

Media poster menjadi salah satu alternatif efektif untuk mendukung penyebaran informasi secara cepat dan menarik. Poster memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara visual dengan daya tarik yang kuat, apalagi jika ditempatkan di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kawasan wisata, atau acara peluncuran produk (Salam, Sukarman, Hasnawati, & Muhaimin, 2020). Dalam konteks Kopi Es Tak Kie, poster tidak hanya berfungsi untuk mengiklankan keberadaan *website* baru, tetapi juga menjadi medium untuk mengedukasi pengunjung mengenai nilai historis dan keunikan produk yang ditawarkan.

Wawancara yang dilakukan dengan pengelola kedai menunjukkan adanya kebutuhan untuk memiliki media promosi cetak yang selaras dengan identitas visual *website*. Identitas ini mencakup elemen warna yang memiliki makna simbolis dalam budaya Tionghoa, tipografi yang memancarkan kesan klasik, serta visual produk yang autentik dan menggugah selera. Sinkronisasi antara media cetak dan media digital diharapkan mampu memberikan pengalaman yang konsisten bagi audiens.

Pendekatan *Design Thinking* dipilih dalam perancangan media poster karena fokusnya pada kebutuhan pengguna serta kemampuannya menggabungkan aspek estetika dan fungsi (Ling & Yasin, 2022). Melalui tahapan empati, definisi masalah, ideasi, prototipe, dan uji coba, desain poster dapat dikembangkan secara iteratif hingga memenuhi standar kualitas visual dan efektivitas komunikasi.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menghadirkan media promosi yang efektif dalam menjembatani audiens dari media cetak menuju media digital melalui integrasi *QR code*.

Dengan demikian, audiens yang melihat poster dapat langsung mengakses *website* resmi untuk memperoleh informasi lebih detail. Strategi ini juga mendukung prinsip pemasaran terpadu yang menggabungkan kekuatan media *offline* dan *online* (Supriyanto, 2007).

Secara akademis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa dan praktisi desain komunikasi visual yang ingin mengembangkan media promosi berbasis warisan budaya. Kajian ini juga menunjukkan bahwa pelestarian nilai tradisi dapat dikemas secara modern tanpa kehilangan makna aslinya.

Dengan memadukan kekuatan visual budaya dan teknologi digital, media poster untuk Kopi Es Tak Kie diharapkan mampu menarik minat generasi muda, memperkuat citra merek, dan berkontribusi pada pelestarian warisan kuliner Tionghoa di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teori menjadi fondasi konseptual dalam perancangan media poster Kopi Es Tak Kie. Teori yang digunakan meliputi aspek komunikasi, publikasi, budaya, unsur dan prinsip desain, semiotika, hingga pendekatan metode Design Thinking yang relevan dengan penelitian ini.

a) Teori Komunikasi

Komunikasi merupakan inti dari desain poster karena media visual berfungsi menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens. Terdapat dua bentuk komunikasi, yaitu verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal menggunakan bahasa tertulis maupun lisan sebagai sarana penyampaian informasi, sedangkan komunikasi non-verbal lebih menekankan pada simbol, warna, dan ekspresi visual yang sering dianggap lebih jujur karena muncul secara spontan (Mukarom, 2020). Dalam konteks poster, kedua jenis komunikasi ini berpadu agar pesan yang disampaikan mudah dipahami masyarakat.

b) Strategi Publikasi

Strategi publikasi berperan penting dalam menjamin pesan sampai kepada target audiens. Media visual, baik dalam bentuk cetak maupun digital, menjadi sarana efektif untuk promosi sekaligus edukasi. Menurut Astika (2014), publikasi bukan hanya menyampaikan informasi, melainkan juga membentuk persepsi publik. Oleh sebab itu, poster Kopi Es Tak Kie dirancang tidak hanya menampilkan informasi faktual, tetapi juga membangun citra sebagai warisan budaya.

c) Teori Budaya

Budaya menjadi faktor utama karena Kopi Es Tak Kie merupakan salah satu ikon kuliner Tionghoa yang berdiri sejak 1927. Representasi nilai budaya melalui ornamen oriental,

tipografi bergaya klasik, hingga narasi sejarah mampu memperkuat identitas visual dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Seperti dikemukakan Aslan, Suhari, dkk. (2020), budaya berfungsi sebagai kerangka berpikir kolektif yang diwariskan, sehingga ketika dituangkan ke dalam media komunikasi visual dapat memperkuat identitas serta diferensiasi.

d) Unsur dan Prinsip Desain

Unsur desain meliputi titik, garis, bidang, bentuk, tekstur, ruang, dan warna. Setiap unsur memiliki peran, misalnya titik sebagai pusat perhatian, garis untuk arah dan ritme, bidang serta bentuk sebagai struktur visual, tekstur memberi kesan permukaan, ruang menciptakan kedalaman, dan warna membangun suasana emosional (Azis, Pribadi, & Nurcahya, 2020).

Prinsip desain seperti keseimbangan, penekanan, kontras, irama, kesatuan, proporsi, hierarki, dan kesederhanaan berfungsi mengatur unsur-unsur tersebut agar harmonis. Penerapan prinsip ini memastikan desain poster tidak hanya estetis, tetapi juga komunikatif dalam menyampaikan pesan budaya dan informasi (Anindita & Riyanti, 2016).

e) Semiotika

Di samping itu, teori semiotika menjadi penting karena poster merupakan media yang kaya akan makna. Tinarbuko (2003) menjelaskan bahwa semiotika berhubungan dengan tanda-tanda yang mewakili sesuatu. Dalam konteks desain poster, elemen seperti gambar cangkir kopi, penggunaan tipografi klasik, maupun ornamen bergaya oriental tidak hanya berfungsi sebagai hiasan visual, tetapi juga menjadi simbol yang menegaskan identitas budaya.

f) Design Thinking

Metode *Design Thinking* digunakan sebagai kerangka kreatif dalam penelitian ini. Pendekatan ini menekankan lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*, dengan fokus pada kebutuhan pengguna. Pendekatan ini membantu menghasilkan desain yang tidak hanya indah, tetapi juga fungsional dan sesuai dengan ekspektasi audiens (Ling & Yasin, 2022). Dengan demikian, seluruh teori yang digunakan saling melengkapi dalam menciptakan media poster yang komunikatif, bernilai budaya, dan efektif sebagai sarana promosi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Design Thinking untuk merancang ulang poster promosi dan informasi Kopi Es Tak Kie. Proses dimulai dengan tahap *empathize*, yaitu memahami kebutuhan dan preferensi audiens melalui observasi dan wawancara. Selanjutnya, pada tahap *define*, permasalahan utama diidentifikasi, seperti kurangnya daya tarik visual dan kurangnya penyampaian nilai budaya dalam poster sebelumnya. Tahap *ideate* melibatkan brainstorming konsep desain, pemilihan palet warna,

tipografi, dan elemen visual yang dapat merepresentasikan identitas budaya Tionghoa dan eksklusivitas merek. Pada tahap *prototype*, desain poster awal dibuat menggunakan *Figma* untuk *layout* dan *Procreate* untuk ilustrasi pelengkap. Tahap terakhir, *test*, dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari *audiens* target melalui survei dan wawancara untuk mengevaluasi efektivitas desain dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk menyempurnakan desain poster agar lebih efektif dalam mendukung strategi pemasaran dan memperkuat identitas Kopi Es Tak Kie di ruang *offline* maupun *online*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Poster ini dirancang dengan visual utama yang menonjolkan suasana klasik kedai Kopi Es Tak Kie, dipadukan dengan elemen ikonografi Tionghoa dan *tagline* “Warisan Kuliner, Generasi ke Generasi” untuk memperkuat citra *heritage*. Foto suasana tempo dulu disandingkan dengan ilustrasi benda-benda otentik kedai seperti cangkir, kaleng kopi, dan interior klasik, sehingga tercipta nuansa nostalgia yang autentik. Tata letak menggunakan grid *Swiss Style* yang rapi dan terstruktur, memudahkan audiens menangkap pesan utama dan memahami informasi secara efektif. Poster ini digunakan sebagai media promosi untuk event launching Kopi Es Tak Kie di Ruko Maggiore, Gading Serpong, dengan tujuan menarik perhatian pengunjung sekaligus menyampaikan informasi acara secara jelas dan menarik. Poster dicetak dalam ukuran A3 (29,7 x 42 cm) menggunakan bahan *Art Carton 260 gram*, orientasi potret, dan *finishing matte*. Sebanyak 5 lembar poster akan diproduksi dan ditempatkan di dua lokasi strategis, yaitu di booth Universitas Esa Unggul dan di lokasi event launching di cabang Kopi Es Tak Kie Ruko Maggiore, Gading Serpong.

Elemen utama poster meliputi foto kedai asli beserta pemilik generasi ketiga dan keempat, *tagline* dengan tipografi khas dan latar warna *heritage*, QR code untuk akses langsung ke *website* resmi, serta informasi lokasi outlet, media sosial resmi, dan kontak. Perancangan media poster promosi website Kopi Es Tak Kie dilakukan menggunakan metode *Design Thinking*. Metode ini terdiri dari lima tahap, diantaranya adalah :



Gambar 1. Poster Web.

(sumber: Safitri, 2025)

A. Emphasize

Tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan ekspektasi audiens, terutama pengunjung Kopi Es Tak Kie dan calon pengguna *website*. Melalui wawancara, observasi, dan analisis demografis, ditemukan bahwa target audiens terdiri dari generasi muda (18–25 tahun) yang aktif di media sosial dan tertarik pada pengalaman kuliner bersejarah, serta pelanggan setia berusia 30–40 tahun yang menghargai nilai *heritage* kedai. Audiens menginginkan media promosi yang informatif, menarik, dan mudah dipahami, sekaligus mampu menonjolkan identitas budaya Tionghoa yang melekat pada Kopi Es Tak Kie.

B. Define

Pada tahap *define* atau perumusan masalah, ditemukan bahwa media promosi sebelumnya belum sepenuhnya mampu mencerminkan identitas visual *heritage* Kopi Es Tak Kie yang menjadi nilai utama kedai ini. Selain itu, penyampaian informasi mengenai *website* dinilai belum terstruktur dengan baik sehingga kurang efektif dalam mengundang audiens untuk mengaksesnya. Desain yang ada juga memerlukan pembaruan dengan memadukan unsur tradisional yang merepresentasikan nilai *heritage* dengan sentuhan modern, agar lebih relevan dan menarik bagi generasi muda tanpa menghilangkan karakter autentiknya.

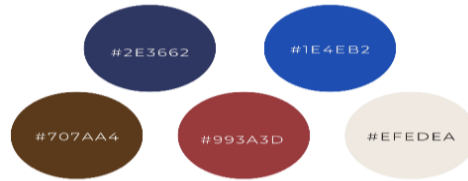
C. Ideate

Tahap ideasi bertujuan menghasilkan konsep poster yang memadukan nuansa klasik kedai kopi dengan gaya visual *modern* yang bersih dan mudah dipahami. Beberapa elemen yang diusulkan meliputi:

Warna

Warna utama yang digunakan adalah merah bata, biru tua, dan krem. Merah bata dan krem memberikan kesan hangat dan klasik yang identik dengan suasana kedai tempo dulu di

Glodok, sedangkan aksen biru tua memperkuat kesan tegas dan elegan. Penggunaan warna tersebut dikombinasikan agar menciptakan suasana visual yang mudah diingat sekaligus merepresentasikan identitas Tionghoa yang lekat pada Kopi Es Tak Kie.



Gambar 1. Warna.

(sumber: Safitri, 2025)

Tipografi

Font yang digunakan pada poster menggabungkan dua jenis utama untuk menciptakan keseimbangan visual dan makna. *Font Script Awesome Ways* memberikan kesan tulisan tangan yang hangat, tradisional, dan personal, sehingga mampu menguatkan suasana *heritage* kedai Kopi Es Tak Kie. Sementara itu, font *Sans-Serif Montserrat* dipilih untuk isi dan informasi pendukung karena tampil bersih, modern, dan mudah dibaca pada berbagai media, baik cetak maupun digital. Kombinasi kedua font ini menghasilkan harmoni antara profesionalisme bisnis modern dan nuansa *vintage* tradisional, sekaligus memastikan pesan utama pada poster dapat terbaca dengan jelas serta memberikan kesan visual yang selaras dengan identitas brand.



Gambar 2. Warna.

(sumber: Safitri, 2025)

Ilustrasi

Ilustrasi ini dirancang dengan gaya garis sederhana dan palet warna konsisten yang selaras dengan tema *heritage* Kopi Es Tak Kie, yaitu perpaduan merah marun dan biru tua. Kehadiran ikon-ikon ini tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga mempermudah audiens dalam mengenali kategori informasi, seperti menu, jam operasional, kontak, dan platform media sosial. Dengan demikian, visual ini mampu menambah nilai estetika sekaligus meningkatkan keterbacaan dan kemudahan navigasi informasi pada media promosi.

tersampaikan secara efektif, rapi, dan profesional, sekaligus tetap mempertahankan nilai estetika yang selaras dengan identitas heritage Kopi Es Tak Kie.

Gambar

Gambar yang digunakan pada poster ini meliputi foto signage asli Kopi Es Tak Kie, tangkapan layar dari website baru, serta foto produk yang disajikan. Ketiga elemen visual ini berfungsi sebagai bukti nyata yang memperkuat kredibilitas dan autentisitas pesan yang disampaikan.



Gambar 5. Gambar.

(sumber: Safitri, 2025)

Prototype

Pada tahap *prototype* atau pembuatan desain awal, poster dirancang dengan hierarki visual yang jelas untuk memandu pandangan audiens. Judul berukuran besar ditempatkan di bagian tengah sebagai fokus utama, diikuti oleh *tagline* di bawahnya yang berfungsi memperkuat pesan emosional. Visual laptop yang menampilkan *signage* dan tangkapan layar *website* digunakan sebagai bukti konkret keberadaan situs resmi. Di sisi kiri, terdapat panel informasi “*WEB PAGES*” yang merangkum isi utama *website*, sementara di bagian kanan bawah ditempatkan elemen Call to Action “*Visit Now*” dengan warna kontras agar mudah terlihat dan mendorong audiens untuk segera mengakses *website*.

Sketsa

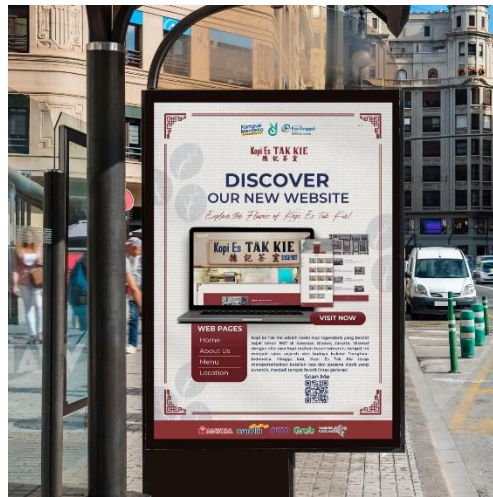
Sketsa ini merupakan desain awal poster promosi untuk *website* baru Kopi Es Tak Kie. Sketsa ini menggunakan garis sederhana dan tata letak hierarki visual yang jelas agar pesan mudah dipahami.



Gambar 6. Sketsa.

(sumber: Safitri, 2025)

Mockup



Gambar 7. Sketsa.

(sumber: Safitri, 2025)

Test

Pada tahap *test* atau pengujian, prototipe poster diuji kepada kelompok audiens yang sesuai dengan target pasar. Hasil umpan balik menunjukkan bahwa penggunaan warna merah tua dan krem dinilai tepat dalam membangkitkan nuansa *heritage*, tipografi dianggap jelas serta mudah dibaca, dan keberadaan *QR Code* sangat membantu audiens untuk mengakses *website* secara cepat. Meskipun demikian, diperlukan beberapa revisi, yaitu memperbesar ukuran *tagline* agar dapat terbaca dengan baik dari jarak jauh serta menambahkan ruang putih (*white space*) guna mengurangi kesan padat dan meningkatkan kenyamanan visual.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, tanpa

mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Faruq, M. N. M., Nur'aini, S., & Aufan, M. H. (2022). Perancangan UI/UX Semarang virtual tourism dengan Figma. *Walisono Journal of Information Technology*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.21580/wjit.2022.4.1.12079>
- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). Tren flat design dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/jdd.v1i1.1816>
- Aslan, A., Suhari, S., Antoni, A., Mauludin, M. A., & MR, G. N. K. (2020). Dinamika keagamaan masyarakat perbatasan Paloh Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 22(1), 90–101. <https://doi.org/10.25077/jantro.v22.n1.p90-101.2020>
- Azis, N., Pribadi, G., & Nurcahya, M. S. (2020). Analisa dan perancangan aplikasi pembelajaran bahasa Inggris dasar berbasis Android. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika*, 4(3), 1–5. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/815>
- Damayanti, M. N., Sampurna, B., & Lasiman, L. (2009). Gaya desain pada visualisasi undangan pernikahan di Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 11(1), 19–32. <https://doi.org/10.9744/nirmana.11.1.pp.%2019-32>
- Fernando, F. (2020). Perancangan user interface (UI) & user experience (UX) aplikasi pencari indekost di Kota Padangpanjang. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 7(2), 101–110. <https://doi.org/10.26858/tanra.v7i2.13670>
- Guntasir, Y. D., & Sucipto, A. (2022). Perancangan user interface (UI) dan user experience (UX) sistem pengaduan pencemaran lingkungan. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v3i3.1966>
- Haryuda, D., Asfi, M., & Fahrudin, R. (2021). Perancangan UI/UX menggunakan metode design thinking berbasis web pada Laportea Company. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 8(1), 111–117. <https://doi.org/10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.730>
- Larasati, A. (2014). Publikasi dalam masyarakat. *BIO Journal*, 8(2), 50–60. <https://doi.org/10.22437/bio.v8i2.17266>
- Ling, L. S., & Yasin, R. M. (2022). Persepsi guru luar bandar terhadap penerapan design thinking dalam pendidikan STEM. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(1), 487–500. <https://doi.org/10.56248/jdp.v4i1.231>

- Madawara, H. Y., Tanaem, P. F., & Bangkalang, D. H. (2022). Perancangan UI/UX aplikasi KTM multifungsi menggunakan metode design thinking. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 5(2), 111–125. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v5i2.560>
- Ma'rifah, N. (2024). Perancangan identitas visual pada media promosi event Pesona Batik Banten. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(4), 21–30. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v5i4.7137>
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-teori komunikasi*. Jurusan Manajemen Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/31495/>
- Nadia, N., Kridalukmana, R., & Windasari, I. P. (2023). Perancangan ulang user interface dan user experience (UI/UX) website PT Subur Makmur Migas Pratama sebagai media monitoring administrasi menggunakan metode Human-Centered Design (HCD). *Jurnal Teknik Komputer*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.14710/jtk.v2i1.38090>
- Prasetya, Y., & Rahmi, R. (2023). Pilot study on user experience analysis of Universitas Indonesia library website. *Tik Ilmeu: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 7(1), 105–116. <https://doi.org/10.29240/tik.v7i1.6453>
- Sakita, A. P., & Sari, D. C. (2024). Pengaruh fasilitas dan design layout terhadap keputusan penggunaan jasa event pada Muda Art Project Event Organizer. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 425–432. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1685>
- Salam, S., Sukarman, Hasnawati, & Muhaimin, M. (2020). *Pengetahuan dasar seni rupa*. Badan Penerbit UNM.
- Supriyanto, A. (2007). Arsitektur dan teknik desain informasi pada web. *Dinamik*, 12(1), 45–53. <https://doi.org/10.35315/dinamik.v12i1.44>
- Tinarbuko, S. (2003). Semiotika: Analisis tanda pada karya desain komunikasi visual. *Nirmana*, 5(1), 31–47. <https://doi.org/10.9744/nirmana.5.1>