



## Perancangan Media Poster sebagai Sarana Informasi dan Promosi Website 3:30 Kopi Berbasis Metode *Design Thinking*

Fajrin Destiani<sup>1\*</sup>, Ixsora Gupita Cinantya<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul,  
Indonesia

Email: [fajrindestiani12@student.esaunggul.ac.id](mailto:fajrindestiani12@student.esaunggul.ac.id)<sup>1\*</sup>, [ixsora.gupita@esaunggul.ac.id](mailto:ixsora.gupita@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>

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

\*Penulis Korespondensi

**Abstract.** *The design of the 3:30 Kopi website poster was carried out as an effort to present an effective and modern promotional medium to support information needs and introduce the café's digital platform to the wider community. In line with the development of the digital era, local SMEs such as 3:30 Kopi are required to remain competitive by utilizing visual media that is both communicative and appealing. This poster functions not only as an information tool but also as a branding strategy to strengthen the café's identity in the eyes of consumers, particularly in the Ciledug area and its surroundings. The visual concept of the poster was designed with careful consideration of both aesthetics and function. The use of brown and cream tones symbolizes the warm and natural character of coffee, while also creating a friendly and elegant impression. Typography was chosen with a simple yet bold style to ensure information is easy to understand. The main elements, featuring a mockup of the website displayed on both laptop and mobile devices, emphasize the flexibility and responsiveness of the platform, which can be accessed anytime and anywhere. In addition, the inclusion of a QR code provides a modern solution that facilitates quick and practical interaction between the audience and the website. Cultural-inspired ornaments derived from 3:30 Kopi's signature menu further reinforce its visual identity while adding aesthetic value. Through this poster design, 3:30 Kopi is expected to increase brand awareness, attract new visitors, and strengthen its image as a café that not only offers coffee but also provides a productive social space suited to the needs of modern society.*

**Keywords:** *Posters Media, Promotions and Information, 3:30 Coffee, Website, Design Thinking.*

**Abstrak.** Perancangan poster *website* 3:30 Kopi dilakukan sebagai upaya menghadirkan media promosi yang efektif dan modern untuk mendukung kebutuhan informasi serta memperkenalkan *platform* digital kafe kepada masyarakat luas. Seiring perkembangan era digital, UMKM lokal seperti 3:30 Kopi dituntut untuk mampu bersaing dengan memanfaatkan media visual yang komunikatif dan menarik. Poster ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai strategi *branding* untuk memperkuat identitas kafe di mata konsumen, khususnya di kawasan Ciledug dan sekitarnya. Konsep visual poster dirancang dengan mempertimbangkan unsur estetika dan fungsi. Pemilihan warna coklat dan krem melambangkan karakter kopi yang hangat, natural, sekaligus menciptakan kesan ramah dan elegan. Tipografi digunakan dengan gaya sederhana namun tegas agar informasi mudah dipahami. Elemen utama berupa mockup *website* dalam tampilan laptop dan ponsel menekankan fleksibilitas serta responsivitas *website* yang dapat diakses kapan saja. Selain itu, *QR code* disertakan untuk mempermudah interaksi antara audiens dengan *website* secara cepat dan praktis. Sentuhan ornamen bernuansa kultural yang terinspirasi dari menu unggulan 3:30 Kopi memperkuat identitas visual sekaligus memberikan nilai estetika. Melalui perancangan poster ini, 3:30 Kopi diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik minat pengunjung baru, serta memperkuat citra sebagai kafe yang tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga ruang sosial produktif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

**Kata kunci:** Media Poster, Promosi dan Informasi, 3:30 Kopi, Website, Design Thinking.

## 1. LATAR BELAKANG

3:30 Kopi adalah salah satu *coffee shop* modern yang terletak di daerah Ciledug kota Tangerang. Nama 3:30 Kopi berasal dari Surat Ali ‘Imran ayat ke-30 dalam Al-Qur’an, selain itu nama 3:30 Kopi juga di aplikasikan untuk jam pembukaan *coffee* tersebut. 3:30 Kopi didirikan oleh Bapak Bhakti Tedjo Purwanto pada November 2019 (*soft opening*) dan Januari 2020 (*grand opening*), yang bertempat di Jl. H. Mencong, RT.003/RW.011, Paninggilan Utara, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Banten.

Menurut Tukino (2020), informasi adalah data yang telah diolah sehingga memiliki nilai lebih bagi penerima dan dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Media informasi memegang peran penting bagi *coffee shop* dalam membangun *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Satriadi dkk. (2021:93), promosi adalah suatu proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk membujuk dan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Secara umum, promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa tersebut.

Poster merupakan media informasi atau iklan berupa gambar dan teks yang ditempel di dinding, tembok, atau area publik strategis agar mudah dilihat oleh banyak orang. Secara lain, poster juga dapat dipahami sebagai sarana ajakan atau himbauan untuk melakukan suatu tindakan (Attiko, 2019:37). Melalui pendekatan ini, promosi 3:30 Kopi bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun citra merek yang kreatif, inovatif, dan dekat dengan gaya hidup target audiens. Strategi promosi modern melalui poster menjadikan brand lebih mudah dikenal, meningkatkan *engagement*, serta mampu bersaing dengan tren komunikasi visual yang terus berkembang.

Wawancara yang dilakukan dengan owner 3:30 Kopi menunjukkan adanya kebutuhan untuk menghadirkan media promosi cetak yang sejalan dengan identitas visual website. Identitas tersebut diwujudkan melalui penggunaan warna yang merefleksikan karakteristik kopi, seperti biji kopi, *latte*, dan *espresso*. Pemilihan font pada poster menampilkan kesan sederhana, jelas, namun tetap tegas. Secara keseluruhan, kombinasi antara font dan warna menghasilkan desain yang estetis, komunikatif, serta konsisten dengan *brand identity*. Dengan demikian, poster tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan promosi.

*Design thinking* merupakan sebuah pendekatan yang menekankan pengalaman emosional, nilai estetika, serta interaksi yang berfokus pada aspek sosial (Hartson & Pyla, 2012). Metode ini berfungsi sebagai alat dalam pemecahan masalah, perancangan masalah,

hingga pembentukan masalah. Proses *design thinking* berangkat dari kebutuhan manusia dan ditujukan untuk manusia. Melalui tahapan empati, perumusan masalah, ideasi, pembuatan prototipe, hingga pengujian, desain poster dapat dikembangkan secara berulang hingga mencapai standar kualitas visual serta efektivitas komunikasi.

Perancangan poster *website* 3:30 Kopi bermanfaat sebagai media promosi cetak yang efektif untuk memperkenalkan *website* kepada masyarakat. Melalui *QR Code*, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi menu, promo, dan layanan, sehingga komunikasi menjadi lebih efisien. Desain visual dengan warna khas kopi memperkuat citra *brand*, sementara gaya modern yang sesuai dengan generasi muda menjadikan poster tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Dari sisi akademis, perancangan poster ini menjadi penerapan nyata teori desain komunikasi visual dalam promosi berbasis media cetak. Prosesnya melatih keterampilan mahasiswa melalui metode *Design Thinking* serta penggunaan perangkat lunak desain grafis. Selain itu, karya ini dapat dijadikan studi kasus integrasi media cetak dan digital, sekaligus menjadi referensi pengembangan literatur mengenai *branding*, promosi, dan desain komunikasi visual.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Kajian teori merupakan bagian yang menjelaskan berbagai teori yang mendukung perancangan ini, bagian ini berfungsi sebagai referensi dan dasar dalam pembahasan yang dilakukan. Teori yang digunakan yaitu aspek kultural, strategi publikasi, informasi, promosi, prinsip dan unsur desain, dan *design thinking*.

### **Aspek Kultural**

Perancangan poster *website* 3:30 Kopi sebagai media informasi dan promosi tidak hanya menampilkan identitas kafe secara visual, tetapi juga mengangkat nilai budaya yang terkandung pada salah satu menu *best seller*-nya, yaitu kopi Bali.

Penggunaan ornamen Bali pada poster ini menjadi representasi apresiasi terhadap warisan budaya dan kearifan lokal nusantara. Ornamen tersebut tidak hanya memperkaya tampilan estetis poster, tetapi juga memperkuat cerita di balik produknya. Hal ini sejalan dengan nilai kultural yang ingin disampaikan 3:30 Kopi, yaitu menggabungkan pengalaman menikmati kopi dengan pengenalan budaya daerah penghasilnya.

### **Strategi Publikasi**

Menurut Philip dan Herbert M. Baus dalam buku *Perceptions for Communications*, publikasi merupakan tugas utama public relations dalam menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai aktivitas perusahaan kepada masyarakat. Dengan kata lain,

publikasi menjadi kegiatan terpenting sekaligus ujung tombak dalam praktik kehumasan (Ruslan, 2018). Desain visual poster menggunakan warna khas kopi untuk memperkuat citra *brand*, sementara gaya modern yang sesuai dengan generasi muda membuatnya menarik secara estetis sekaligus meningkatkan interaksi pelanggan.

### **Informasi**

Menurut Kustiyaningsih et al. (2011), Informasi merupakan penyajian data yang telah diproses, dan memiliki manfaat bagi manajemen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Melalui poster ini, *audiens* dapat mengetahui gambaran tampilan *website*, fitur menu yang tersedia, hingga cara mudah mengaksesnya melalui *QR code*.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2019), Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, memberikan informasi tentang keistimewaannya, mengubah persepsi, atau mendorong orang untuk bertindak. Poster ini memuat promosi mengenai *website* resmi 3:30 Kopi yang dirancang sebagai media digital untuk mengajak masyarakat untuk mengakses *website* 3:30 Kopi dengan mudah, sehingga mereka dapat selalu mendapatkan update promo dan berbagai penawaran spesial yang disediakan.

### **Prinsip dan Unsur Desain**

Unsur desain adalah elemen-elemen yang digunakan untuk membentuk sebuah karya desain agar dapat dipahami oleh orang lain (Idayati, 2015:12).

Prinsip desain mencakup beberapa aspek, yaitu penekanan, keseimbangan dan perataan, kontras, repetisi, proporsi, pergerakan, serta ruang kosong (Fiverr Guides, 2021).

### **Design Thinking**

*Design Thinking* merupakan pendekatan pemecahan masalah yang berfokus pada empati, kolaborasi, dan kreativitas. Prosesnya umumnya meliputi lima tahapan yaitu (*Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test*). Metode ini diterapkan sebagai pendekatan berpikir kreatif yang melibatkan partisipasi aktif, tidak hanya terbatas pada teori, tetapi juga bertujuan menghasilkan inovasi (Yoga & Clarissa, 2020) dalam jurnal (Candra, 2022).

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode *Design Thinking* dalam perancangan poster informasi dan promosi *website* 3:30 Kopi. Tahap awal yaitu *empathize* tahap ini dilakukan dengan memahami kebutuhan target *audiens*. Selanjutnya, tahap *define* permasalahan utama yang dirumuskan adalah keterbatasan media promosi yang dapat

menjangkau *audiens* secara cepat dan efektif. Selanjutnya, pada tahap *ideate*, ide-ide desain dikembangkan melalui pemilihan warna, font, dan ilustrasi. Tahap *prototype* diwujudkan dengan menyusun poster yang menampilkan informasi inti seperti judul, navigasi *website*, *QR code*, dan akun media sosial. Poster ini kemudian diuji coba pada target *audiens* dalam tahap *test*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Poster *Website 3:30 Kopi* dirancang sebagai media promosi dan informasi untuk memperkenalkan keberadaan *website* resmi kafe 3:30 Kopi kepada masyarakat luas. Perancangan poster ini berfokus pada penyampaian pesan yang sederhana, jelas, namun tetap menarik secara visual sehingga *audiens* dapat dengan cepat memahami isi dan tujuan poster. Poster ini berfungsi sebagai media promosi untuk acara launching *website 3:30 Kopi* di Jl. H. Mencong, Paninggilan Utara, Ciledug, dengan tujuan menarik perhatian pengunjung serta menyampaikan informasi acara secara jelas dan menarik. Poster dicetak berukuran A3 (29,7 cm x 42 cm) menggunakan bahan *Art Carton 260 gram* dengan orientasi potret dan finishing *matte*.

Secara visual, poster ini menggunakan warna dominan coklat dan krem yang menciptakan nuansa hangat sesuai identitas kafe. Tipografi tegas dan sederhana membuat judul serta instruksi mudah terbaca, sementara ilustrasi biji kopi dan ornamen dekoratif memperkuat suasana estetik khas kafe. Mockup *website* ditampilkan pada *laptop* dan *smartphone* untuk menegaskan responsivitas, dengan *QR Code* di bagian bawah sebagai akses cepat dan interaktif. Ikon media sosial turut dicantumkan agar *audiens* mudah menemukan informasi tambahan. Kombinasi elemen visual, informasi jelas, dan fungsi interaktif menjadikan poster ini efektif sebagai media promosi sekaligus penghubung dengan target *audiens*. Pada perancangan poster *website 3:30 Kopi* digunakan metode *Design Thinking* dengan beberapa tahapan. berikut adalah tahapannya:

##### ***Empathize***

Tahap awal dilakukan dengan memahami kebutuhan target *audiens*, yaitu pelanggan kafe 3:30 Kopi yang mayoritas terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga masyarakat umum. Melalui wawancara, observasi langsung ke 3:30 Kopi, dan target demografis, yang mencakup laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 13–28 tahun. Mereka membutuhkan media informasi yang mudah diakses untuk mengetahui promo, menu, dan kegiatan terbaru dari kafe. Dari sini, muncul kebutuhan untuk membuat media promosi visual berupa poster yang menarik perhatian sekaligus informatif.

## Define

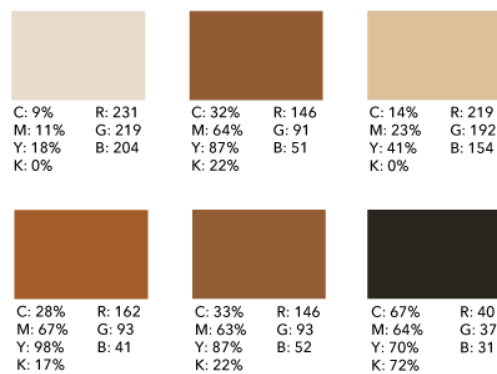
Permasalahan utama yang dirumuskan adalah keterbatasan media promosi yang dapat menjangkau *audiens* secara cepat dan efektif. Kafe membutuhkan media yang mampu menampilkan informasi inti sekaligus mengarahkan *audiens* untuk mengakses *website* resmi. Oleh karena itu, poster dirancang dengan menekankan pada kemudahan akses melalui *QR code* dan tampilan desain yang sesuai dengan identitas visual 3:30 Kopi.

## Ideate

Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan ide, lalu menentukan dan mencari solusi tentang masalah yang ada. Oleh karena itu, proses *brainstroming* akan melahirkan ide-ide inovatif yang diinginkan sebagai pemecahan masalah. Berikut beberapa elemen dari perancangan poster ini:

### Warna

Palet warna yang digunakan dalam perancangan poster *website* 3:30 Kopi terdiri dari kombinasi warna krem, coklat, dan hitam yang terinspirasi dari nuansa kopi yang hangat dan alami. Secara keseluruhan, palet warna ini menghadirkan kesan modern yang dipadukan dengan nuansa tradisional, sehingga mampu merepresentasikan identitas 3:30 Kopi sebagai kafe yang hangat, ramah, dan autentik.



Gambar 1. Palet Warna Poster.

## Tipografi

Dalam perancangan poster *website* 3:30 Kopi, tipografi yang digunakan memadukan tiga jenis font yaitu *A Aha Wow*, *Cardigan Titling*, dan *Louis George Café*. Kombinasi ketiga font ini mencerminkan gaya desain modern dengan sentuhan kasual yang tetap elegan, sejalan dengan konsep 3:30 Kopi sebagai kafe yang ingin dekat dengan anak muda namun tetap profesional dalam penyampaian informasi. Penggunaan tipografi ini juga mendukung prinsip

desain seperti kesatuan dan pusat perhatian, di mana teks tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan tetapi juga elemen visual yang memperkuat estetika poster.



**Gambar 2.** Font Poster *Website 3:30 Kopi*.

## Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan poster *website 3:30 Kopi* terdiri dari dua elemen utama, yaitu ornamen dekoratif dan ilustrasi biji kopi. Ornamen dekoratif yang diadaptasi dari gaya tradisional, khususnya menyerupai motif ukiran Bali, berfungsi sebagai elemen visual yang memperkuat identitas budaya sekaligus menambah kesan estetis pada desain. Bentuknya yang melengkung halus, simetris, dan penuh detail menciptakan nuansa elegan serta memberikan sentuhan artistik sehingga poster tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Sementara itu, ilustrasi biji kopi berfungsi sebagai simbol utama yang merepresentasikan produk inti dari *3:30 Kopi*, yaitu minuman berbasis kopi. Biji kopi ini digambarkan dengan gaya sederhana dan konsisten dengan palet warna coklat, sehingga tetap harmonis dengan ornamen yang digunakan. Dengan demikian, ilustrasi yang digunakan berhasil menciptakan kesatuan desain yang selaras dengan konsep modern dengan sentuhan tradisional, sesuai dengan *positioning 3:30 Kopi* dalam menarik perhatian audiens muda di perkotaan.



**Gambar 3.** Ilustrasi Poster.

## Layout

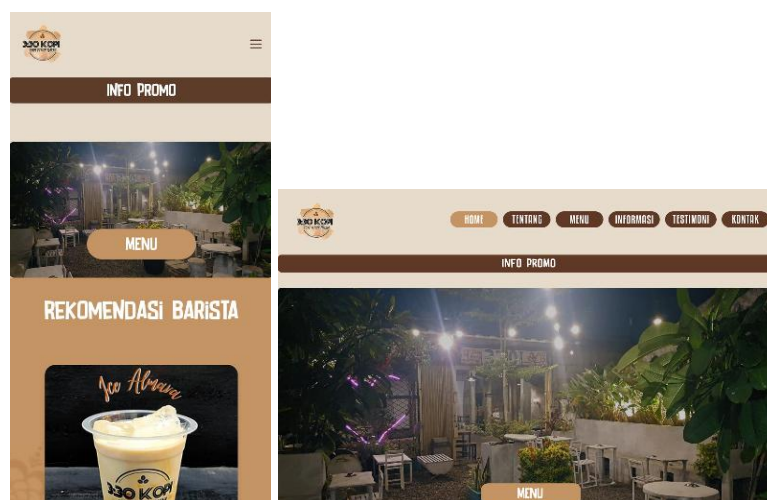
Layout pada poster *website* 3:30 Kopi disusun secara sederhana dengan pembagian area yang jelas. Bagian atas menampilkan logo universitas, program studi, event launching, dan logo 3:30 Kopi. Di bagian tengah terdapat judul utama dan visual mockup *website* yang ditampilkan melalui laptop dan smartphone sebagai fokus utama. Bagian bawah berisi *QR Code* sebagai ajakan langsung untuk mengakses *website*, dilengkapi ikon media sosial. Elemen dekoratif seperti ornamen Bali dan ilustrasi biji kopi digunakan sebagai pemanis agar poster tetap menarik tanpa mengganggu informasi utama. Secara keseluruhan, layout poster ini ringkas, terpusat, dan mudah dipahami audiens.

## Gaya Desain

Poster ini mengusung nuansa modern-tradisional. Latar berwarna krem berpadu dengan ornamen Bali bergaya klasik memberikan kesan hangat dan artistik, selaras dengan citra kedai kopi yang mengedepankan kenyamanan. Warna yang digunakan dominan coklat dan krem, yang tidak hanya identik dengan kopi tetapi juga menghadirkan nuansa ramah dan natural.

## Gambar

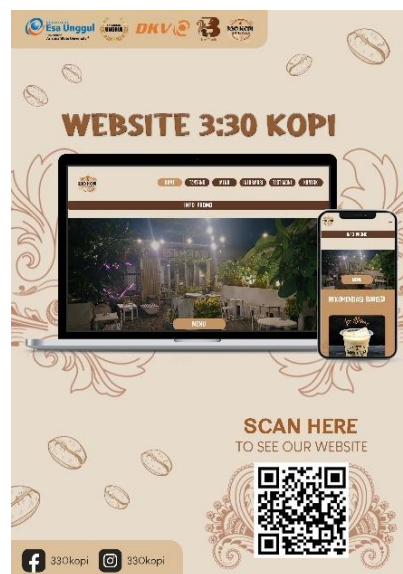
Gambar yang digunakan adalah tangkapan layar dari halaman *home website* 3:30 Kopi, foto itu menampilkan suasana kedai 3:30 Kopi pada malam hari dengan pencahayaan hangat dari lampu-lampu yang menggantung. Selain itu, adanya elemen hijau dari tanaman di sekitar area menambah nuansa alami dan segar, memperkuat konsep kedai yang ramah lingkungan serta dekat dengan alam. Secara keseluruhan, penggunaan foto ini mendukung pesan visual poster dengan menonjolkan identitas dan daya tarik utama 3:30 Kopi, yaitu suasana tempat yang nyaman serta sajian kopi yang khas.



Gambar 4. Tangkapan Layar Website 3:30 Kopi.

### **Prototype**

Pada tahap *prototype*, perancangan poster ini mengedepankan hierarki visual yang jelas, sehingga informasi dapat mudah dipahami oleh *audiens*. Bagian atas poster menampilkan deretan logo, termasuk universitas, program studi, *event launching*, dan logo 3:30 Kopi yang berfungsi sebagai elemen kredibilitas. Judul utama “*Website 3:30 Kopi*” ditempatkan di tengah dengan tipografi tebal dan berwarna coklat yang selaras dengan nuansa kopi, sehingga langsung menarik perhatian pembaca. Pada bagian tengah, terdapat visualisasi mockup *website* 3:30 Kopi yang ditampilkan melalui perangkat laptop dan *smartphone*. Hal ini memberikan gambaran nyata tentang tampilan *website* baik dalam versi *desktop* maupun *mobile*, sekaligus menekankan bahwa *website* tersebut responsif dan mudah diakses di berbagai perangkat. Elemen ini menjadi pusat perhatian (*focal point*) dari poster. Sementara itu, bagian bawah poster didominasi oleh elemen *Call to Action* berupa *QR Code* dengan teks “*Scan Here to See Our Website*”, sehingga memudahkan *audiens* untuk langsung mencoba mengakses *website*. *QR Code* ini juga dikelilingi ornamen dekoratif yang konsisten dengan identitas visual sebelumnya, memberikan sentuhan estetis tanpa mengurangi keterbacaan.



**Gambar 5.** Poster *Website 3:30 Kopi*.

### **Test**

Hasil uji coba poster *website* 3:30 Kopi pada target demografis usia 13–28 tahun yang aktif di media sosial menunjukkan respon positif. Poster dinilai jelas, mudah dipahami, dan menarik perhatian berkat kombinasi warna hangat, ornamen tradisional, serta tampilan *mockup website* yang modern. *QR Code* dianggap praktis untuk langsung mengakses *website*, sehingga

sesuai dengan kebiasaan generasi muda yang serba digital. Secara keseluruhan, poster efektif dalam menyampaikan informasi dan memperkuat citra 3:30 Kopi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari perancangan poster *website* 3:30 Kopi ini adalah bahwa media promosi visual berbasis poster dengan elemen desain modern yang dipadukan sentuhan tradisional terbukti mampu menarik perhatian target *audiens* berusia 13–28 tahun yang aktif di media sosial. Poster ini efektif dalam menyampaikan informasi secara singkat, jelas, dan mudah diakses melalui pemanfaatan *QR Code* yang langsung terhubung ke *website*. Hasil uji coba menunjukkan bahwa *audiens* menilai poster memiliki tampilan menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan citra 3:30 Kopi sebagai brand lokal yang ingin memperkuat eksistensi di ranah digital. Meski demikian, penelitian ini masih terbatas pada pengujian skala kecil dan belum mencakup seluruh segmen pasar, sehingga disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan cakupan *audiens* yang lebih luas. Selain itu, pengembangan strategi promosi melalui media sosial secara berkelanjutan juga diperlukan agar *website* 3:30 Kopi dapat semakin dikenal dan mendukung peningkatan daya saing UMKM di era digital.

## DAFTAR REFERENSI

- Candra, A. F. M. (2022). Penerapan metode design thinking dalam rancang prototipe aplikasi berbasis web sistem peminjaman dokumen arsip di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(4), 7–16.
- Farah, F. R., Chair, R., & Zaidiah, A. (2020). Perancangan desain user interface lost and found. *Seminar Nasional Mahasiswa Ilmu Komputer dan Aplikasinya (SENAMIKA)*, 2012, 312–318.
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience*. Elsevier.
- Kustiyaningsih, Y., & Anamisa, D. R. (2011). *Pemrograman basis data berbasis web menggunakan PHP & MySQL*. Graha Ilmu.
- Novianto, A. R., & Rani, S. (2022). Pengembangan desain UI/UX aplikasi learning management system dengan pendekatan user centered design. *Jurnal Sains, Nalar, dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.20885/snati.v2i1.16>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Pressman, A. (2018). *Design thinking: A guide to creative problem solving for everyone*.

- Ruslan, R. (2018). *Kampanye public relations*. PT Rajagrafindo Persada.
- Santoso, L. A. (2024). Analisis penyebab komik lokal Indonesia tidak laku dan kurang diminati oleh pembaca. *Tuturrupe*, 6(2), 91–94. <https://doi.org/10.24167/tuturrupe.v6i2.11290>
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi metode pendekatan design thinking dalam pembuatan aplikasi Happy Class di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45–55. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>
- Satriadi, & dkk. (2021). *Manajemen pemasaran* (Ed. 1). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan penjualan produk. *TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15–21.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. ALFABETA, Cv.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Penerbit Andi.
- Tukino. (2020). *Pengantar sistem informasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.