USER INTERFACE DAN *USER EXPERIENCE WEBSITE* ACHEVÉE

KARYA AKHIR

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Desain dari Universitas Negeri Padang

Oleh :
MUHAMAD SUGANDI DEYOSKY
2019/19027020

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

PERSETUJUAN KARYA AKHIR

USER INTERFACE* DAN *USER EXPERIENCE WEBSITE

ACHEVÉE

Nama	:	Muhamad Sugandi Deyosky
NIM	:	19027020
Program Studi	:	Desain Komunikasi Visual
Departemen	:	Seni Rupa
Fakultas	:	Bahasa dan Seni

Padang, 6 November 2024

Disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing

Rifqi Aulia Zaim, S.Pd., M.Pd.T.
NIP. 19910428.2024061.001

Mengetahui

Kepala Departemen Seni Rupa

Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn.
NIP. 19830201.200912.2.001

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Karya Akhir
Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

Judul	:	User Interface dan User Experience Website Achevée
Nama	:	Muhamad Sugandi Deyosky
NIM	:	19027020
Program Studi	:	Desain Komunikasi Visual
Departemen	:	Seni Rupa
Fakultas	:	Bahasa dan Seni

Padang, 11 November 2024

Tim Penguji :

	Nama/NIP	Tanda Tangan
1. Pembimbing	: **Rifqi Aulia Zaim, S.Pd., M.Pd.T.** **NIP. 19910428.2024061.001**	: 1 .....
2. Penguji I	: **Dwi Mutia Sari S.Ds, M.Ds.** **NIP. 19861023.2019032.006**	: 2 .....
3. Penguji II	: **Syerlie Annisa, S.Pd., M.Pd.T.** **NIP. 19910509.2022032.014**	: 3 .....

Menyetujui
Kepala Departemen Seni Rupa

Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn.
NIP. 19830201.200912.2.001

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN NASKAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, *~~Skripsi~~/KaryaAkhir dengan judul
   User Interface & User Experience Website Achevée
   adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.

3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama penggarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 6/11/2024
Saya yang menyatakan,



Muhamad Suyandi Deyosky
NIM. 19027020

USER INTERFACE DAN *USER EXPERIENCE WEBSITE* ACHEVÉE

Muhamad Sugandi Deyosky[1] Rifqi Aulia Zaim[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Email: gandideyosky29@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk industri fashion. Melalui internet dan media sosial, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun, media sosial memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi produk secara lengkap, terutama bagi merek fashion seperti Achevée yang berdiri sejak 2023 dengan konsep vintage. Achevée menghadapi tantangan dalam menyampaikan informasi produk, harga, dan ketersediaan stok secara efisien, yang memengaruhi efektivitas pembelian online dan menimbulkan keraguan calon pembeli. Karya akhir ini bertujuan untuk merancang *prototype* website informatif berbasis UI/UX yang mudah digunakan. Perancangan dilakukan dengan metode Design Thinking melalui lima tahap: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Data dikumpulkan melalui proses observasi serta wawancara, lalu diolah menjadi rancangan *prototype* dengan menggunakan Figma. Hasil perancangan berupa *prototype* website bergaya vintage yang menarik, *user-friendly*, serta dilengkapi fitur untuk memudahkan akses informasi, pembelian, dan penjelajahan produk. Uji kelayakan kepada desainer dan calon pengguna menunjukkan respon positif, menandakan desain mampu memenuhi kebutuhan informasi dan meningkatkan citra merek Achevée. Perancangan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar daring dan meningkatkan pengalaman pembelian digital.

Kata kunci: Teknologi Informasi, *Website*, *UI/UX*, *Design Thinking*

USER INTERFACE AND USER EXPERIENCE WEBSITE ACHEVÉE

Muhamad Sugandi Deyosky[1] Rifqi Aulia Zaim[2]
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Email: gandideyosky29@gmail.com

ABSTRACT

The development of information technology has had a significant impact on various aspects of life, including the fashion industry. Through the internet and social media, businesses can reach a wider audience. However, social media has limitations in delivering complete product information, especially for fashion brands such as , established in 2023 with a vintage concept. faces challenges in providing efficient information on products, prices, and stock availability, which affects the effectiveness of online purchases and creates doubts among potential buyers. This final project aims to design an informative and user-friendly UI/UX-based website prototype. The design process applies the Design Thinking method through five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data were collected through observation and interviews, then developed into a prototype design using Figma. The result is a vintage-style, visually appealing, and user-friendly website prototype equipped with features that facilitate access to information, purchasing, and product exploration. Feasibility testing with designers and potential users shows positive responses, indicating that the design meets information needs and enhances ’s brand image. This project is expected to expand the brand’s online market reach and improve the digital purchasing experience.

Keywords: Information Technology, Website, UI/UX, Design Thinking

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dan atas dukungan do'a dari orang yang saya cintai akhirnya karya akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberi restu dan dukungan penuh dalam pembuatan tugas akhir ini, serta doa yang tiada henti hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Suciliani Deyosky dan Suzi Tessa Deyosky, selaku kakak kandung yang selalu memberikan motivasi dan pertolongan yang dibutuhkan.
3. Nada Cania Haryati**,** yang telah memberikan penulis semangat dan motivasi selaku *partner* yang setia mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan dukungan.
4. Sahabat-sahabat serta semua pihak yang berperan penuh dalam kelancaran tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta shalawat dan salam yang disampaikan kepada Rasulullah, yaitu Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan perancangan dan penyusunan karya akhir dengan judul *"User Interface* dan *User Experience Website* Achevée*"*. Karya akhir ini dirancang dan disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana Desain Komunikasi Visual, Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni di Universitas Negeri Padang.

Dalam Perancangan dan penulisan karya akhir ini, penulis mendapat banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga perancangan dan penyusunan karya akhir ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Eliya Pebriyeni, S.Pd., M.Sn., selaku kepala departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn., selaku koordinator program studi Desain Komunikasi Visual
3. Bapak Dr. Budiwirman, M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik yang telah bersedia membimbing segala urusan selama perkuliahan.
4. Bapak Rifqi Aulia Zaim, S.Pd., M.Pd.T., selaku dosen pembimbing karya akhir yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberi arahan, memotivasi serta

memberikan saran guna untuk melengkapi segala bentuk kekurangan karya akhir ini.

5. Ibu Dwi Mutia Sari, S.Ds. M.Ds.,selaku dosen penguji I yang telah bersedia meluangkan waktu memberikan pengarahan dalam penulisan karya akhir ini.
6. Ibu Syerlie Annisa, S.Pd., M.Pd.T., selaku dosen penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu memberi pengarahan dalam pembuatan karya akhir ini.
7. Teman-teman dan semua pihak yang telah ikut andil dalam memberikan bantuan serta dukungan dalam proses karya akhir penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam perancangan dan penyusunan karya akhir ini, penulis menyadari masih banyak kesalahan baik dari segi penyusunan dan cara penulisan, oleh karena itu kritik serta saran yang baik sangat penulis harapkan guna untuk membantu membangun keberhasilan dan kesempurnaan karya akhir ini. Akhir kata semoga karya akhir ini dapat bermanfaat serta berguna bagi penulis maupun para pembaca.

Padang, 29 Oktober 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
HALAMAN PERSEMBAHAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN x
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 3
C. Batasan Masalah 4
D. Rumusan Masalah 4
E. Tujuan Perancangan 4
F. Orisinalitas 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA 6
A. Kajian Praksis 6
1. Data Verbal 6
2. Data Visual 7
B. Kajian Teoritis 8
1. *Website* 8
2. *Figma* 10
3. *UI Design* 10
4. *User Experience* 12
5. *User Flow* 14
6. *Layout* 14
7. *Wireframe* 15
8. Warna 16
9. Tipografi 16
C. Karya Relevan 17
D. Kerangka Konseptual 21
BAB III METODE PERANCANGAN 22
A. Metode Perancangan 22

B. Teknik Pengumpulan Data 25
C. Analisis Data 27
BAB IV PERANCANGAN VISUAL 30
A. *Empathize* 30
1. Segmentasi 30
B. *Define* 32
1. Strategi Kreatif 32
2. Strategi Media 35
C. *Ideate* 38
D. *Prototype* 48
1. Final Design 55
E. *Test* 64
F. Uji Kelayakan 81
BAB V PENUTUP 84
A. Kesimpulan 84
B. Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Achevée 7
Gambar 2. Produk 8
Gambar 3. Website Nappa Milano 18
Gambar 4. Website Tenue de Attire 19
Gambar 5. Kerangka Konseptual 21
Gambar 6. *Empathy Map* 23
Gambar 7. Brainstroming 32
Gambar 8. Moodboard 33
Gambar 9. Font Helvetica Neue 39
Gambar 10. Color Guide 40
Gambar 11. *Grid website* dimensi 1920 x 1080 pixel 40
Gambar 12. User Flow Proses Login 41
Gambar 13. User Flow membuka menu "about" 41
Gambar 14. User Flow membuka menu "lookbook" 41
Gambar 15. User Flow membuka menu "Catalog" 42
Gambar 16. *User Flow melakukan pembelian melalui lookbook* 43
Gambar 17. *User Flow melakukan pembelian melalui halaman utama* 44
Gambar 18. *Layout* kasar halaman utama *website* 45
Gambar 19. *Layout* kasar menu about 45
Gambar 20. *Layout* kasar lookbook 46
Gambar 21. *Layout* kasar catalog 46
Gambar 22. *Layout* kasar login dan register 47
Gambar 23. *Layout* kasar keranjang 47
Gambar 24. *Layout* kasar pembayaran 47
Gambar 25. Proses eksekusi menggunakan aplikasi Figma 48
Gambar 26. *Header Website* 48
Gambar 27. Ajakan untuk login agar mendapatkan notif special 48
Gambar 28. Tampilan halaman *home* 49
Gambar 29. Tampilan *login* 49
Gambar 30. Tampilan buat akun 49
Gambar 31. Tampilan halaman *About* 50
Gambar 32. Tampilan halaman *Lookbook* 51
Gambar 33. Tampilan halaman *Catalog* 52
Gambar 34. Tampilan halaman *Lookbook* setelah diklik 53
Gambar 35. Tampilan keranjang ketika kosong 53
Gambar 36. Tampilan keranjang setelah diisi 54
Gambar 37. Tampilan mengisi data diri dan pemilihan metode pembayaran 54
Gambar 38. Tampilan pembayaran 55
Gambar 39. *Header Website* 55
Gambar 40. *Footer Website* 56
Gambar 41. Ajakan untuk *login* agar mendapatkan notif *special* 56
Gambar 42. Tampilan menu *home* setelah direvisi 56
Gambar 43. Tampilan *login* 56
Gambar 44. Tampilan buat akun 57

Gambar 45. Tampilan *About* setelah direvisi 58
Gambar 46. Tampilan *Lookbook* setelah direvisi 59
Gambar 47. Tampilan *Catalog* setelah direvisi 60
Gambar 48. Tampilan *Catalog* setelah direvisi 61
Gambar 49. Tampilan Katalog ketika di klik dengan penambahan tombol 62
Gambar 50. Tampilan keranjang ketika kosong 63
Gambar 51. Tampilan keranjang setelah terisi 63
Gambar 52. Tampilan mengisi data diri dan pilih metode pembayaran 63
Gambar 53. Tampilan pembayaran 64
Gambar 54. Final desain media utama 65
Gambar 55. Sketsa Instagram Reels 65
Gambar 56. Proses editing video reels 66
Gambar 57. Proses penambahan musik dan logo 66
Gambar 58. Final Media Pendukung *Instagram Reels* 67
Gambar 59. Layout kasar media pendukung Instagram Feeds 67
Gambar 60. Eksekusi Feed di Adobe Illustrator 68
Gambar 61. Proses grafis feed 68
Gambar 62. Final desain media pendukung *Instagram Feeds* 69
Gambar 63. Layout kasar media pendukung poster 69
Gambar 64. Proses eksekusi poster di Adobe Illustrator 70
Gambar 65. Proses olah grafis pada media pendukung poster 70
Gambar 66. Final desain media pendukung poster 71
Gambar 67. Layout kasar media pendukung *sticker* 71
Gambar 68. Proses eksekusi di Adobe Illustrator 72
Gambar 69. Proses finalisasi media pendukung *sticker* 72
Gambar 70. Final desain media pendukung *sticker* 73
Gambar 71. Layout kasar media pendukung *foamboard* 73
Gambar 72. Proses eksekusi di Adobe Illustrator 74
Gambar 73. Proses grafis dan *mockup* media *foamboard* 74
Gambar 74. Final desain media pendukung *foamboard* 75
Gambar 75. Layout kasar *motion* 75
Gambar 76. Proses eksekusi *stopmotion per frame* di Adobe Illustrator 76
Gambar 77. Proses menggerakan gambar 76
Gambar 78. Final desain media pendukung *motion graphic* 77
Gambar 79. Layout kasar media pendukung *zine* 77
Gambar 80. Proses eksekusi *layout* dan grafis 78
Gambar 81. Proses *layouting* dan cetak 78
Gambar 82. Final desain media pendukung *zine* 79
Gambar 83. Sketsa *enamel pin* 79
Gambar 84. Proses *coloring* 80
Gambar 85. *Finishing* dan proses penyetakan 80
Gambar 86. Final desain media pendukung enampel pin 80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Kelayakan..... 88

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan masifnya penggunaan *internet* oleh masyarakat. *Internet* telah menjadi kebutuhan pokok yang mempermudah manusia dalam bertukar informasi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Kemajuan ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk serta menyampaikan informasi secara daring melalui berbagai platform digital.

Industri pakaian di Indonesia juga mengalami pertumbuhan signifikan. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, di mana berbusana tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai media ekspresi diri dan gaya hidup. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, para pelaku usaha busana memanfaatkan media daring untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Merupakan salah satu merek pakaian lokal yang berdiri pada Maret 2023 di Kota Tangerang Selatan, didirikan oleh Yuri Karina, Said Rifkie, Raka Naufal Wibowo, dan Alta Greinaldi. mengusung konsep bergaya *vintage*, dengan karakter visual menggunakan palet warna coklat dan putih kekuningan.

Target pasar utamanya adalah konsumen berusia 20–28 tahun yang aktif dan memperhatikan gaya berpakaian. Saat ini belum memiliki toko fisik, sehingga aktivitas penjualan dilakukan melalui *event-event* lokal sebagai *tenant*, serta secara daring melalui media sosial *Instagram*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pendiri, diketahui bahwa sistem penjualan daring yang dilakukan melalui tautan *WhatsApp* di bio *Instagram* belum berjalan optimal. Yuri Karina menyampaikan bahwa hasil penjualan *online* masih jauh di bawah ekspektasi, meskipun penjualan melalui *tenant* di acara lokal berjalan dengan baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Alta Greinaldi yang mengungkapkan bahwa calon konsumen sering kali menanyakan informasi detail seperti jenis produk, ketersediaan stok, harga, promo yang tersedia, dan informasi rinci lainnya sebelum memutuskan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan saat ini belum mampu memberikan informasi secara lengkap dan efisien.

Permasalahan tersebut menegaskan perlunya media digital yang lebih informatif, mudah digunakan, dan dapat menjawab kebutuhan konsumen secara mandiri. Oleh karena itu, perancangan *website* dengan pendekatan *UI/UX* menjadi solusi strategis. *Website* ini diharapkan mampu menghadirkan pengalaman pengguna yang baik melalui tampilan visual menarik, navigasi yang mudah, serta penyajian informasi produk yang lengkap dan terpercaya. Dengan adanya *website* ini, konsumen dapat

lebih mudah mengakses informasi dan melakukan pembelian, sekaligus mendukung citra sebagai merek yang eksklusif dan profesional di ranah digital.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Belum adanya website sebagai media utama yang dapat menyampaikan informasi produk secara lengkap sekaligus memfasilitasi proses pembelian daring secara lebih terstruktur.
2. Keterbatasan media sosial, khususnya Instagram, yang belum mampu menampilkan informasi produk secara detail, seperti deskripsi lengkap, harga, stok, ukuran, dan promosi yang tersedia.
3. Proses pembelian daring yang kurang efisien, karena masih dilakukan secara manual melalui tautan WhatsApp, sehingga memperlambat proses transaksi dan berpotensi menimbulkan keraguan pada calon konsumen.
4. Belum adanya media digital yang konsisten dan profesional untuk memperkuat citra eksklusif merek Achevée, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara optimal.

C. Batasan Masalah

Perancangan dalam karya akhir ini hanya difokuskan pada pembuatan rancangan awal *UI/UX website* sebagai media informasi dan promosi. Perancangan tidak mencakup proses implementasi teknis atau pengembangan sistem secara fungsional, melainkan terbatas pada rancangan visual yang menampilkan informasi produk, merek, serta simulasi alur pembelian untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalah diatas, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu: Bagaimana Perancangan *UI/UX Website* sebagai media jual beli dan informasi yang lebih baik dalam memaparkan informasi produk, mempermudah calon pembeli dalam proses pembelian serta melakukan promosi penjualan yang lebih baik dan menarik sehingga dapat membantu penyebaran promosi yang lebih luas dari sebelumnya dan menjadikan sebagai merek yang eksklusif.

E. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan *UI/UX Website* adalah untuk menciptakan suatu media yang lebih informatif dengan memberikan informasi lengkap mengenai produk serta latar belakang merek sehingga mempermudah konsumen.

F. Orisinalitas

belum memiliki *website* sebagai media online untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja dan memperoleh informasi tentang produk maupun latar belakang merek. Hal ini berdampak pada kurangnya kepercayaan konsumen dan terbatasnya jangkauan promosi. Berdasarkan hasil observasi, perancangan *UI/UX Website* ini merupakan karya orisinal, murni dari ide dan pemikiran sendiri tanpa menjiplak karya lain.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan *UI/UX Website* dalam bentuk *prototype* ini dilakukan untuk menjawab tantangan minimnya pemaparan informasi baik mengenai *brand* maupun produk yang ditawarkan. Desain yang dihasilkan tidak hanya menyajikan informasi yang jelas dan terstruktur, tetapi juga menyediakan proses pembelian yang mudah dilakukan, dengan tampilan visual yang menarik serta mudah dipahami oleh pengguna.

Berdasarkan hasil uji kelayakan yang dilakukan kepada 11 responden, *website* ini memperoleh skor total 584 dari 660 poin, yang dikategorikan sangat baik. Keunggulan utama *website* terlihat pada aspek estetika desain, kejelasan informasi produk, kemudahan navigasi, serta kemampuan membangun kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Meskipun terdapat sedikit catatan pada optimalisasi performa teknis dan responsivitas di beberapa perangkat, secara keseluruhan *website* ini telah memenuhi standar kenyamanan dan efisiensi pengguna.

Dengan demikian, *UI/UX Website* dinilai layak secara visual maupun fungsional, mampu meningkatkan citra profesional *brand*, serta berpotensi menjadi media promosi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan dari perancang UI/UX Website Achevée dalam bentuk protoype, perancang ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan hasil perancangan *prototype* ini dapat direalisasikan menjadi *website* yang dapat diakses secara publik dan digunakan secara optimal oleh pihak *brand,* sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara langsung oleh target audiens.
2. *Website* ini diharapkan mampu menjadi media yang efektif dalam membantu audiens memperoleh informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami mengenai *brand* serta produk yang ditawarkan .
3. Dengan adanya *website* ini, diharapkan dapat meningkatkan minat beli calon konsumen, membangun citra profesional, serta memperkuat kepercayaan terhadap *brand* di mata pasar.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Adelheid, *Cara cepat membuat segala jenis* . Elex Media Komputindo, 2014.

[2] Yuhefizar, *Mudah Membangun Web Profil Multibahasa*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.

[3] A. Firdaus Pratomo and R. Putri, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Barang Berbasis Pada Bengkel Las Cahaya Utama Tajurhalang." [Online]. Available: https://journal.mediapublikasi.id/index.php/logic

[4] K. dkk Artaye, "SISTEM INFORMASI MANAJEMENPENGELOLAAN LAPORAN KERJASAMA BERBASIS WEB".

[5] A. Poerna Wardhanie and K. Lebdaningrum, "Pengenalan Aplikasi Desain Grafis Figma pada Siswa-Siswi Multimedia SMK PGRI 2 Sidoarjo (Introduction to the Figma Graphic Design Application for Multimedia Students at SMK PGRI 2 Sidoarjo)," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 3, pp. 165–174, 2022, doi: 10.35912/jpm.v3i3.1536.

[6] N. R. Wiwesa, "User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, vol. 3, no. 2, p. 2, 2021.

[7] "PERANCANGAN USER INTERFACE USER EXPERIENCE DENGAN METODE USER CENTERED DESIGN PADA APLIKASI MOBILE AUCTENTIK."

[8] R. Herdjuno Pawenang Kusumo and B. S. Suranto, "Evaluasi User Experience Sistem Informasi Manajemen Tugas Akhir (SEKAWAN) Informatika Universitas Islam Indonesia Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ)." [Online]. Available: https://sekawan-uii.id/si-penjaluran/auth

[9] G. Ambrose and P. Harris, *Basics Design 02: Layout*. Ava Publishing, 2011.

[10] S. Rustan, *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

[11] M. R. Taufiq, "PERANCANGAN USER INTERFACE USER EXPERIENCE DENGAN METODE USER CENTERED DESIGN PADA APLIKASI MOBILE AUCTENTIK."

[12] D. G. Myers, *Psychology, in modules*. Macmillan, 2004.

[13] L. Anggraini and K. Nathalia, *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia, 2014.

[14] R. Madanih, M. Susandi, and A. Zhafira, “Penerapan design thinking pada usaha pengembangan budi daya ikan lele di desa pabuaran, kecamatan gunung sindur, kabupaten bogor,” *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 2, no. 1, pp. 55–64, 2019.

[15] Z. N. Faizah and S. Rofi’ah, “Pengembangan Video Interaktif Tari Kreasi Daerah Berbasis 5W1H Pada Pembelajaran Tematik Kelas IV Madrasah Ibtidaiyah,” *Muallimuna*, vol. 7, no. 2, pp. 57–72, 2022.