PLAGIARISM CHECK.ORG

11.25%
SIMILARITY OVERALL
SCANNED ON: 21 JUL 2025, 4:37 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.3%
CHANGED TEXT 10.94%
QUOTES 0.32%

Report #27594615

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Berbagai sektor usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), membutuhkan platform online dalam era digital yang semakin berkembang. Para pelaku UMKM harus mengikuti kemajuan teknologi untuk menjadi lebih kompetitif dan memperluas pasar karena perilaku konsumen yang berubah ke arah transaksi online. Jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet mencapai 143,26 juta pata tahun 2017, atau 54,68% dari populasi negara (APJII, 2017). 3 6 11 Menurut laporan State of eCommerce iPrice pada akhir 2017 yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi e-commerce tertinggi di Asia Tenggara, dengan 87% dari trafik total. Ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia dapat membeli barang dan jasa secara online melalui smartphone melalui model pembayaran mobile (BPS,2017). Sistem pemesanan packaging atau kemasan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi para pelaku UMKM, termasuk yang bergerak di bidang produksi atau kerajinan. Inline Craft adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penyediaan kemasan kreatif untuk berbagai produk yang di butuhkan. Sebagai UMKM yang berfokus pada kualitas kemasan dan inovasi desain yang di inginkan dari berbagai kostumer, Inline Craft menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan proses pemesanan kemasan dan identitas visual untuk memperkuat merk perusahaan. Dengan keterbatasan media promosi untuk memperkuat kredibilitas perusahaan yang bagus, diperlukan media promosi

yang tepat, salah satunya menggunakan platform website sebagai media promosi. Melalui proses pemesanan yang dilakukan secara manual ataupun komunikasi langsung maupun media sosial, sering kali tidak efisien. Kesulitan dalam memberikan visualisasi desain kemasan yang diinginkan terkadang menjadi kendala bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan yang cepat dan memuaskan karena keterbatasan waktu yang ada. Perancangan antarmuka pengguna (UI) yang baik untuk situs web pemesanan packaging Inline Craft sangat penting mengingat kondisi ini. Sebuah website dengan desain UI optimal dapat membantu pelanggan memilih produk kemasan, melakukan kustomisasi, dan mengelola pemesanan dengan lebih efisien. Perancangan website ini juga dapat memberikan kredibilitas pada perusahaan agar tidak ada yang ragu pada perusahaan ini, Seperti yang dikatakan (Kotler, 2016) Kepuasan pelanggan (tingkat kepuasan pelanggan) meningkat seiring kematangan UI dan UX. 3 Kepuasan secara umum didefinisikan sebagai evaluasi setelah keputusan pembelian tertentu menurut konsep penelitian kepuasan atau kepuasan sebelumnya. Kepuasan didefinisikan sebagai proses atau hasil. Bisnis marketing telah mengalami perubahan yang cepat selama abad kedua puluh satu. Inline Craft akan memiliki peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan melalui situs web yang mudah digunakan, dan responsif. Selain itu, interaksi antara pengguna dan sistem akan lebih baik dengan UI/UX yang dirancang dengan baik. Khususnya pelanggan Inline Craft, akan lebih mudah memahami fitur-fiturnya, seperti katalog produk, pilihan untuk mendesain-desain kemasan mereka sendiri, dan sistem pembayaran yang cepat dan aman. Jadi perancangan UI yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat membantu UMKM meningkatkan performa bisnisnya di dunia digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat UI website untuk pemesanan packaging UMKM Inline Craft yang tidak hanya untuk memudahkan pelanggan melakukan pembayaran ataupun pemesanan, tetapi juga membangun citra UMKM ini pada perusahaan atau calon kostumer dengan adanya website Inline Craft dapat memberikan kepercayaan lebih terhadap calon kustomer. Perancangan ini diharapkan

dapat membantu pertumbuhan bisnis Inline Craft dalam persaingan yang ketat di dunia digital. 20 1.2 Identifikasi Masalah Dari permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, beberapa masalah yang teridentifikasi adalah: 1. Diperlukannya pembuatan UI website yang optimal untuk mendukung kepercayaan kustomer terhadap Inline Craft. 2. Menjadikan website sebagai media promosi Inline Craft. 6 17 1.3 Rumusan Masalah Adapun beberapa hal yang dapat menjadi rumusan masalah berdasarkan permasalahan pada latar belakang sebagai berikut: 1. Bagaimana merancang antarmuka website agar calon kustomer yakin dengan UMKM ini? 10 1.4 Tujuan Penelitian Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan, penulis memiliki tujuan dalam menulis tugas akhir yaitu untuk: 1. Membuat UI website untuk pemesanan produk kostum hard cover packaging dari UMKM Inline Craft. 2. Membangun kredibilitas UMKM Inline Craft agar calon kustomer tidak ragu dalam melakukan pemesanan. 1.5 Manfaat Penelitian 1.5.1 Manfaat Praktis Hasil dari penelitian ini akan membantu UMKM Inline Craft dari segi pemesanan hard cover packaging dan dapat memudahkan pelanggan dalam pemesanan serta kustomisasi dan efisiensi waktu. 1.5.2 Manfaat Bagi Universitas Pembangunan Jaya Hal ini akan meningkatkan refrensi akademik bagi dosen dan Universitas Pembangunan Jaya untuk menjadikan bahan ajar atau studi kasus dalam mata kuliah Desain Interface, serta penelitian ini membantu pengembangan ilmu pengetahuan, meningkatkan kualitas lulusan, meningkatkan program studi, dan meningkatkan reputasi Universitas Pembangunan Jaya di tingkat nasional dan internasional. 1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti Studi ini memberi mahasiswa kesempatan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep UI/UX dengan menerapkan teori Desain Komunikasi Visual (DKV) yang mereka pelajari di kelas ke dalam proyek nyata. Pada penelitian ini, peneliti akan memperoleh pemahaman di bidang Desain Interface dan desain visual, mulai dari pemilihan elemen desain seperti (Tipografi, warna, citra, tataletak, dan ikongrafi). 1.5.4 Manfaat Bagi Masyarakat Perancangan Identitas Visual yang kuat dan tepat akan memudahkan masyarakat dalam mengakses dan membeli produk hard cover

packaging yang unik dengan fitur kustomisasi yang ditawarkan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam sekolah maupun komunitas untuk mengajarkan dasar-dasar dari Identitas Visual. 1.6 Sistematika Penulisan Dalam menyusun karya tulis imiah ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar ke masalah yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan karya tulis ilmiah sebagai berikut: Bab 1 Pendahuluan Bab ini peneliti membahas tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Bab 2 Tinjauan Umum Bab ini menjelaskan mulai dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran. Bab 3 Metodelogi Desain Metode desain berisikan sistematika perancangan , bagaimana cara memperoleh data, analisis data, kesimpulan hasil analisis, dan pemecahan masalah. Bab 4 Hasil dan Pembahasan Hasil dan pembahasan dari penelitian ini berupa analisis, analisis visual, warna, tipografi, citra, tataletak, dan ikongrafi, serta hasil dan pembahasan mengenai perancangan UI/UX website Inline Craft . Bab 5 Kesimpulan dan Saran Berisikan mengenai kesimpulan dari semua uraian pada pembahasan bab-bab sebelumnya dan juga saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak lain yang berkepentingan di bidang desain. 3 23 Bab II Tinjauan Umum 1.7 Tinjauan Pustaka Jurnal 2 “USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA KEPUASAN PELANGGAN 3 23 Ngurah Rangga Wiwesa, 2021. 5 Peneliti ini menunjukkan bahwa antarmuka antarmuka dan antarmuka pengguna (UI) dan UX memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. 3 Keduanya menjadi satu dan tidak dapat dipisahkan. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan menggunakan observasi. 7 UX dan UI yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap retensi pengguna dan loyalitas terhadap brand. Proses ini juga menuntut kolaborasi lintas divisi, seperti desain, riset, marketing, hingga engineering, agar

menghasilkan produk yang efektif dan efisien. Desain komunikasi visual yang minimalis dan sesuai konteks pengguna menjadi elemen kunci keberhasilan UX, sedangkan UI harus memenuhi prinsip-prinsip seperti kejelasan, efisiensi, dan konsistensi untuk mendukung interaksi yang nyaman dan menyenangkan. Secara keseluruhan, jurnal ini menyimpulkan bahwa investasi pada UX dan UI bukan hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga menjadi strategi bisnis penting dalam memenangkan persaingan di era digital. Selain itu jurnal "PERANCANGAN UI/UX PADA APLIKASI PEMESANAN BUKET MENGGUNAKAN METODE USER CENTERED DESIGN (STUDI KASUS: BOUQUET LAMPUNG) oleh Ardia Gita Pramesti, Qadhli Jafar Adrian, Yusra Fernando (2022). Menunjukan bahwa Untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek Bouquet Lampung dan meningkatkan kesadaran publik tentang perusahaan, desain tampilan website dirancang secara sederhana dan mudah dipahami. Dalam jurnal "UI/UX Design Impact on E-Commerce: Attracting Users and Enhancing Satisfaction yang ditulis oleh Tsabbita Isnina Hasan, Christine Irene Silalahi, Reinert Yosua Rumagit, Galih Dea Pratama (2024). Menenunjukan bagaimana desain ui/ux yang efektif dapat menarik pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka dalam platform e-commerce. Fokus utama adalah pada pentingnya mengoptimalkan pengalaman pengguna untuk menjadi lancar dan menyenangkan bagi pengguna. Menurut penelitian ini, desain yang responsif dan mudah digunakan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan konversi penjualan. 1.8 Tinjauan Teori Dalam ranah e-commerce, desain UI/UX memiliki peran yang krusial untuk membangun pengalaman berbelanja online yang efektif, efisien, dan menyenangkan bagi pengguna. User Interface (UI) memiliki tanggung jawab terhadap aspek visual situs, termasuk layout, palet warna, ikonografi, dan tipografi. Semua ini dirancang guna menarik perhatian sekaligus mempermudah navigasi. Sementara itu, User Experience (UX) meliputi semua aspek dari interaksi pengguna dengan situs, termasuk seberapa mudah produk dapat dicari, kecepatan akses, dan kenyamanan saat melakukan transaksi. Garrett (2011) menyatakan bahwa untuk menghasilkan sistem yang bernilai dan intuitif, desain UX yang baik harus mempertimbangkan

kebutuhan serta perilaku pengguna. Dalam dunia e-commerce, desain UI/UX yang optimal terbukti dapat meningkatkan kepuasan pengguna, mengurangi bounce rate, dan meningkatkan tingkat konversi penjualan (Krug, 2014). 1.9 Teori Utama 1.9 8 1.1User Interface (UI) Dalam Website User Interface adalah input dan output yang langsung melibatkan sistem pengguna akhir sedangkan user experience adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa (Widyasari & Yustiawan, 2020). 5 User interface adalah bagaimana aplikasi dan pengguna berinteraksi menggunakan media visual pada perangkat seperti komputer, tablet, smartphone, dan lainnya. User interface dirancang untuk membuat aplikasi mudah digunakan oleh pengguna dan dapat dibaca oleh sistem untuk memberikan perintah yang tepat (Hasian & Segara, n.d.). 1.9.1.2User Experience (UX) Dalam Website Pengalaman pelanggan (UX) adalah proses seluruh pengalaman pengguna dengan produk atau jasa serta tanggapan mereka terhadapnya (Derome, J., 2022). Memiliki kemampuan produk atau jasa untuk membantu pengguna menyelesaikan tugas mereka; 3 24 memiliki kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan pengguna; 3 dan kemudahan penggunaan, terutama saat pertama kali digunakan, sehingga meninggalkan kesan yang baik (Guo, 2012). UX mencakup berbagai interaksi luar fisik yang dapat dilakukan pengguna, seperti digital interface, seperti situs web dan aplikasi telepon seluler. Hal-hal juga dapat disentuh (seperti produk nyata dalam kemasan), didengar (seperti iklan atau musik), dan bahkan berbau (Garrett, 2011). 1.9.1.3Data Wawancara Tiga kelompok utama pengguna survei secara menyeluruh yaitu pemilik perusahaan, user, dan individu ahli dalam bidang User Interface (UI) dan User Experience (UX). Ini dilakukan untuk merancang UI dan UX website Inline Craft untuk produk hard cover packaging. Tujuan wawancara ini adalah untuk menemukan kebutuhan, masalah, dan harapan pengguna terhadap website yang akan dibuat. 1.9.2 Teori Pendukung 1.9 4 2.1Website Sebuah web adalah kumpulan halaman web yang berisi informasi data digital, seperti teks, gambar, animasi, suara, dan video, yang disediakan melalui jalur internet, sehingga setiap orang di seluruh dunia dapat melihat dan mengaksesnya. 4

Halaman web dibuat menggunakan bahasa standar, yaitu HTML. 4 Web browser akan menerjemahkan skrip HTML ini sehingga informasi dapat dilihat oleh semua orang (Roih Abdulloh 2018). 12 Sebuah situs web adalah kumpulan halaman web yang berisi informasi yang dapat diakses oleh orang-orang di seluruh dunia melalui jalur internet. Sebuah website pada dasarnya adalah rangkaian kode yang berisi set perintah yang dapat diterjemahkan oleh sebuah browser (Sarwono 2015:2). 1.9.2.2User-Centred Design (UCD) Menurut Bayu Priyatna dalam jurnal "Penerapan Metode User Centered Design Pada Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi I-Star Metode perancangan berpusat pada pengguna adalah teknik perancangan yang menjadikan pengguna sebagai fokus utama saat membuat tampilan antarmuka. Studi berjudul "Penerapan Metode User Centered Design (UCD) pada Sistem Pemesanan menu Kuliner Nusantara berbasis Mobile Android berkonsentrasi pada metode user-centered design (UCD) dan implementasinya dalam sistem pemesanan menu kuliner nusantara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu sistem penjualan menu makanan olahan nusantara dengan memberikan informasi kepada masyarakat dalam dan luar negeri. Hasil menunjukkan bahwa 94,44% pengunjung luar negeri setuju dengan aplikasi tersebut, dan 5,55% sisanya tidak setuju; 76,62% pengunjung lokal sangat setuju dengan sistem, dan 12,26% sisanya tidak setuju. Hasil uji coba metode uji alpha menunjukkan bahwa sistem aplikasi pemesanan menu kuliner nusantara mudah digunakan. Dalam perancangan ini ada beberapa tahapan dari metode UCD (User-Centred Design) yang dikembangkan oleh Donald Norman dalam bukunya yang berjudul The Design of Everyday Things (1988) dan Jakob Nielsen dalam buku yang berjudul Usability Engineering (1993), tahapan yang pertama adalah pemahaman konteks pengguna (Understand the Context of Use) Dimana tujuan dari tahapan pertama ini adalah bagaimana memahami siapa penggunanya, dan apa yang mereka butuhkan, dalam konteks apa mereka menggunakan atau membutuhkan sebuah website, dengan cara melakukan riset pengguna seperti wawancara, kedua adalah spesifikasi kebutuhan pengguna (Specify User Requirements) diharapkan dapat mendefinisikan kebutuhan dan

ekspektasi pengguna berdasarkan hasil riset yang sudah didapat dari hasil wawancara atau tahapan pertama dengan cara merumuskan kebutuhan fungsional dan non- fungsional, goal pengguna dan user scenario, tahapan ketiga yaitu pembuatan Solusi desain (Produce Design Solutions) dengan tujuan membuat Solusi atau menawarkan Solusi desain berdasarkan kebutuhan yang telah ditentukan, dengan cara membuat wireframe, prototype, desain visual dan high fidelity, yang keempat adalah evaluasi terhadap desain (Evaluate the Design) yaitu menguji desain dengan melibatkan pengguna secara langsung untuk menilai apakah Solusi yang dibuat efektif atau tidak, dengan cara usability testing, yang terakhir adalah Iterasi (Iterative Process) yaitu untuk terus menyempurnakan desain berdasarkan feedback dan hasil evaluasi dari tahapan keempat.
1.9.2.3Navigasi Menurut Surianto Rustan, navigasi dalam desain adalah prinsip yang berkaitan dengan bagaimana sebuah tata letak memandu mata audiens untuk bergerak melalui elemen-elemen visual terarah dan efektif. Navigasi dirancang agar audiens dapat mengikuti alur visual dengan mudah dan memahami informasi yang disampaikan secara logis dan mudah dipahami. Navigasi desain tidak terbatas pada situs web atau aplikasi digital, itu berlaku juga untuk desain cetak seperti poster, brosur, atau majalah. Tujuannya adalah membuat aliran visual yang logis bagi audiens sehingga para audiens tahu di mana harus memulai, bergerak, dan berhenti. 1. Alur Visual (Visual Flow) Navigasi harus membantu audiens memahami urutan apa yang mereka baca atau lihat, mulai dari yang paling penting hingga yang mendukung. Tata letak, hierarki visual, dan elemen pengarah seperti garis atau panah dapat menentukan jalur ini. 2. Hierarki Visual Navigasi yang baik bergantung pada penempatan elemen dalam hierarki yang jelas, dengan elemen utama, seperti judul atau gambar, lebih menonjol dari elemen lainnya, sehingga audiens lebih mudah menemukan fokus utama desain. 3. Fokus dan Penekanan Untuk membantu audiens memahami fungsi atau arah tertentu, seperti tombol “klik” pad a desain web atau elemen penting dalam poster, elemen navigasi sering

dibuat menonjol. 4. Kontras dan Spasi Navigasi yang efektif menggunakan kontras warna, ukuran, dan jenis huruf untuk membedakan komponennya satu sama lain. Penting menciptakan area yang “bernafas” menggunakan spas i sehingga informasi mudah diakses. 1.9.2.4Warna Warna adalah komponen yang tidak dapat dihilangkan dari kehidupan sehari-hari dan kemajuan teknologi, serta komponen aditif (additive), sebagai spektrum cahaya, dan subtraktif (subtractive), sebagai pigmen bahan, atau sebagai warna yang ada pada material. Berbagai disiplin ilmu tentang warna telah muncul sebagai hasil dari perkembangan ini, termasuk seni, filsafat, keagamaan, kepribadian, semiotika, hermeneutika (Paksi), dan penafsiran, semuanya berdasarkan psikologi warna. Perkembangan seni visual menggunakan elemen seni rupa seperti garis, bentuk, tonalitas, pola, dan tekstur. Namun, warna dalam film adalah bagian dari mise en scene atau pencahayaan, tempat, gerak, dan ekspresi karakter, serta kostum dan make up. 15 Warna sangat penting untuk desain UI dan UX karena mereka dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan tindakan pengguna. 19 Warna tidak hanya mempercantik tampilan tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang memandu pengguna dan menyampaikan pesan. Pilihan warna yang tepat dapat membuat antarmuka lebih ramah pengguna, menegaskan hierarki informasi, dan memberikan identitas visual yang kuat bagi produk digital. Dalam bukunya Rustan menjelaskan prinsip- prinsip penggunaan warna, seperti harmoni, kontras, dan keseimbangan, yang membantu membuat pengalaman visual yang efektif dan menyenangkan. Untuk memastikan bahwa warna yang dipilih sesuai dengan konteks budaya dan tujuan desain, diperlukan pemahaman psikologi warna. 1. Psikologi Warna Psikologi warna sangat penting untuk desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) website. Pilihan kombinasi warna yang tepat dapat memengaruhi persepsi dan perasaan pengguna, sehingga meningkatkan kenyamanan dan interaksi mereka dengan situs web. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Andharupa, kombinasi warna seperti split complementary, triadic, dan tetradic dapat memberi pengguna kesan seperti kekuatan, ketenangan, atau

keceriaan. 2. Harmoni Warna Surianto Rustan mengatakan harmoni warna adalah keseimbangan atau keserasian warna dalam karya desain. Harmoni warna menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan baik. Dalam bukunya, Rustan menjelaskan bahwa roda warna dapat digunakan untuk mencapai harmoni warna. 13 Warna-warna yang memiliki hubungan tertentu, seperti komplementer, analog, triadik, atau tetradik, biasanya termasuk dalam kombinasi warna yang harmonis. Menurut Rustan, harmoni warna adalah lebih dari sekadar memilih warna yang "indah" secara pribadi; itu juga perlu mempertimbangkan konteks, tema, dan tujuan desain. Pilihan warna yang baik harus didasarkan pada pemahaman Anda tentang psikologi warna, kesan yang ingin ditimbulkan, dan bagaimana audiens akan melihatnya. 3. Kontras Warna Menurut Surianto Rustan, adalah perbedaan mencolok antara dua atau lebih warna yang digunakan dalam desain untuk meningkatkan daya tarik visual, mempertegas elemen tertentu, dan meningkatkan keterbacaan atau kejelasan informasi. Kontras berguna untuk menarik perhatian dan mengarahkan pengunjung melalui hierarki visual desain, membedakan elemen utama dari elemen pendukung. Menjaga keseimbangan merupakan sesuatu yang penting agar kontras tidak berlebihan, karena dapat membuat desain terlihat tidak harmonis. Menurut Rustan, berbagai aspek warna dapat menyebabkan kontras, seperti: a) Kontras Hue Menggunakan roda warna dengan warna yang berbeda secara signifikan, seperti kuning dan ungu atau merah dan hijau, kontras ini akan menonjolkan perbedaan warna berdasarkan posisi mereka di roda warna. b) Kontras Saturasi Menggunakan warna yang cerah dan kuat daripada warna yang pucat atau lembut, saturasi yang berbeda memberikan efek yang berbeda pada kedalaman dan perbedaan fokus dalam gambar. c) Kontras Value Menggabungkan warna terang dengan warna gelap, seperti hitam dan putih, dapat sangat meningkatkan keterbacaan teks dan elemen penting lainnya. 4. Keseimbangan Prinsip dasar desain yang dikenal sebagai keseimbangan memastikan bahwa elemen visual dalam sebuah karya disusun secara harmonis sehingga tampak proporsional dan nyaman dipandang.

Keseimbangan tidak hanya mencakup distribusi berat visual, tetapi juga membantu audiens merasa karya itu "tepat" dan tidak berat di satu sisi. Beberapa Jenis Keseimbangan menurut Surianto Rustan: a) Keseimbangan Simetris (Symmetrical Balance): Disebut sebagai keseimbangan formal. Ele men pada kedua sumbu vertikal dan horizontal mempunya bobot visual yang sama. Memberikan kesan stabil, formal, dan klasik. b) Keseimbanga n Asimetris (Asymmetrical Balance): Sebaliknya dari simetris yait u keseimbangan tidak formal. Elemen cenderung tidak identik, namu n memiliki berat visual yang sama. Memberikan kesan lebih bebas. c) Keseimbangan Radial (Radial Balance): Element tersebar secara merat a disekitar titik pusat. Memberikan kesan fokus, biasanya digunaka n dalam desain logo atau mandala. d) Keseimbangan Visual (Visual Balance) Menggabungkan elemen berdasarkan posisi, ukuran, warna, ata u tekstur untuk menciptakan keselarasan visual. Element kecil ata u netral biasanya memiliki berat visual yang lebih rendah daripada elemen yang lebih besar, lebih cerah, atau lebih kompleks Pada jurnal “PENERAPAN PSIKOLOGI WARNA PADA DESAIN USER INTERFACE oleh Lisa Mega Tanto Kusumo (2023). 1 Disebutkan bahwa karena psikologis warna memengaruhi cara pengguna melihat website dan aplikasi secara keseluruhan, penggunaan psikologis warna harus diperhatikan dalam setiap aspek desain UI yang dirancang dengan baik, termasuk tema warna, simbol, warna tulisan, dan elemen lainnya. Dengan mempertimbangkan psikologi pengguna, penggunaan warna menjadi penting seperti: Membuat Hierarki Visual Warna dapat digunaka n untuk membuat hierarki visual yang membantu pengguna menemukan bagian halaman yang paling penting. 1 7 21 Ini dapat membantu memastikan bahwa pengguna dapat menemukan apa yang mereka cari dengan cepat dan mudah. 1 Pengguna akan lebih fokus pada warna yang lebih kontras secara mental. Penyampaian Makna Warna dapat digunakan untuk menyampaikan makna sehingg a orang dapat memahami pesan tanpa membaca deskripsinya. Menggunakan warna merah untuk pesan kesalahan dan hijau untuk pesan sukses adalah salah satu penerapan yang sering digunakan. Ini membantu pengguna memahami

status data dan melakukan tindakan yang tepat. Membangun Suasan a Pengguna Sesuai Tujuan Aplikasi/Website Ketiga, Anda dapat menggunakan warna untuk mengubah suasana. 1 Misalnya, gunakan warna yang sejuk, seperti biru dan hijau, untuk membuat lingkungan yang tenang dan menyejukkan, atau gunakan warna yang hangat, seperti merah dan jingga, untuk membuat lingkungan yang hidup dan energik. Ini dapat membangun hubungan emosional dan membuat situs web atau aplikasi lebih menarik bagi pengguna. Branding Purpose Selain dapat meningkatkan branding suat u perusahaan, penggunaan warna dapat membantu menciptakan tampilan dan nuansa yang konsisten di situs web dan memperkuat identitas visual. Adapun beberapa warna yang sering digunakan dan memiliki arti sendiri dalam psikologi warna sebagai berikut: Biru Website keuangan ata u perbankan yang menangani informasi sensitif sering menggunakan warna biru karena menimbulkan perasaan kepercayaan, kehandalan, dan keamanan. Merah Warna merah menunjukkan rasa urgensi atau kesalahan dan serin g dikaitkan dengan bahaya, peringatan, dan kewaspadaan. Oleh karena itu, warna ini biasanya digunakan pada tombol yang mengajak untuk bertindak, pesan kesalahan, dan peringatan penting lainnya. Hijau Warna ini dapa t menimbulkan perasaan tumbuh, alami, dan positif. 1 Ini sering digunakan oleh situs e- commerce dan situs lain yang berusaha mempromosikan gaya hidup yang sehat dan ramah lingkungan. Kuning Kuning menimbulkan ras a hangat, optimisme, dan keramahan. Ini adalah pilihan yang bagus untuk situs yang berfokus pada pertumbuhan pribadi dan peningkatan diri, seperti situs untuk anak-anak. Hitam Yang terakhir ini adalah untu k menciptakan kesan elegan dan mewah. 1 Biasanya warna ini digunakan untuk situs fashion kelas atas dan barang mewah. 1.9 2 18 2.5Tipografi Tipografi adalah seni, ilmu, dan teknik menyusun huruf dan teks agar dapat dibaca dengan jelas dan memiliki nilai estetika. 2 Secara umum tipografi juga dapat dianggap sebagai bidang yang mempelajari cara memilih dan menata huruf serta bagaimana teks atau huruf didistribusikan pada media atau ruang yang tersedia sehingga menyampaikan makna teks dan membuat pembaca

merasa nyaman saat membacanya. Tipografi adalah komponen desain yang memiliki dua peran: sebagai “tulisan” yang dapat dibaca dan sebaga i “gambar”. Karya tipografi dapat meningkatkan banyak hal. (Cullen, 2012) menyatakan Tipografi biasanya dianggap sebagai sebuah seni mekanistik untuk membuat huruf visual. Karena tipografi penuh dengan istilah- istilah cetak yang membangun disiplin ilmu tipografi itu sendiri, pandangan umum ini sering diterima. Selain itu, dikatakan bahwa tipografi tidak dapat dilepaskan dari medium yang memproduksi dan menampilkan huruf (Harkins, 2010). Dalam jurnal “PENGARUH WARNA, TIPOGRAFI, DAN LAYOUT PADA DESAIN SITUS oleh monica (2010). Dalam tipografi modern, ada dua jenis huruf: Serif (huruf dengan kait) dan Sans Serif (huruf tanpa kait), Jenis huruf Sans Serif memiliki garis tebal yang konsisten dari pada Serif , penggunaan jenis huruf Serif biasanya dipakai untuk judul, sub judul. Maka dari itu penggunaan huruf Sans Serif umumnya digunakan untuk pada desain situs, tetapi tetap diperhatikan tebal garis dari huruf tersebut agar memiliki readibilitas. Tidak seperti aturan untuk media cetak, ukuran huruf sebuah teks juga memengaruhi keterbacaan. Penggunaan ukuran huruf yang tidak terlalu kecil sangat disarankan, karena cahaya komputer membuat mata pembaca atau pengguna situs cepat lelah. Judul biasanya bernilai 10-18 poin, dan sub-judul bernilai antara 12-14 poin. Roboto adalah jenis huruf (font) sans-serif yang dikembangkan oleh google pada tahun 2011, khusus untuk sistem operasi Android 4.0, yang dirancang oleh Christian Robertson, font ini diciptakan karena mendukung tampilan antarmuka (UI) yang bersih, modern, dan responsif. Roboto sendiri desain yang mekanis dan geometris, tetapi tetap mempertahankan alur alami pada huruf-hurufnya agar tetap nyaman ketika dibaca seperti spacing dan kerning yang proporsional, gaya huruf buka dan lebar serta tersedia berbagai gaya. Roboto juga memiliki konsistensi dalam UI/UX serta fleksibilitas dalam desain modern membuat font ini cocok untuk teks yang panjang, heading, maupun tombol. 1.9.2.6Ikon Ikon didefinisikan oleh Surianto Rustan,

seorang ahli desain grafis dan komunikasi visual, sebagai elemen visual yang berfungsi untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan cara yang singkat, padat, dan mudah dipahami. Ikon sering digunakan dalam berbagai situasi, seperti aplikasi, situs web, tanda, dan sistem navigasi, untuk memberi pengguna kemampuan untuk segera memahami fungsi atau tujuan tertentu tanpa memberikan penjelasan verbal. Antarmuka pengguna (UI) sangat penting untuk membentuk pengalaman pengguna, dan dalam dunia digital yang serba cepat saat ini, pengguna mengharapkan antarmuka pengguna yang mudah dinavigasi, menarik, dan menawarkan informasi yang jelas. Karena itu, penggunaan ikon dan grafis sangat penting untuk mengoptimalkan UI. Adapun beberapa alasan ikon menjadi penting dalam perancangan website yaitu karena mereka bersifat universal, melampaui hambatan bahasa dan budaya, sehingga memungkinkan pengguna memahami fungsi dan fitur antarmuka secara intuitif. Kedua, ikon dan grafis dapat memberikan petunjuk visual, menyoroti tindakan atau informasi penting, dan membantu pengguna menavigasi antarmuka dengan mudah. Ketiga, penggunaan ikon dan grafis dapat juga meningkatkan daya tarik visual UI, ikon juga dapat menghemat ruang layar yang berharga, menyampaikan informasi kompleks dalam format yang ringkas dan mudah dipahami oleh pengguna.
1.9.2.7Tata letak Layout adalah cara elemen desain ditempatkan di area tertentu dari media tertentu untuk mendukung gagasan atau pesan yang dibawanya. Dalam hal ini, media yang akan dibahas adalah komputer. Komponen seperti titik, garis, bidan, warna, tipografi, dan tekstur adalah bagian umum dari desain media cetak. Tujuan dari berbagai elemen yang ada dalam layout adalah untuk memastikan bahwa informasi disampaikan dengan lengkap dan tepat, dan agar pengunjung situs dapat dengan mudah membaca dan mencari informasi. Layout situs yang baik juga harus mempertimbangkan kemudahan navigasi dan keindahan setiap halaman. Tata letak, menurut Surianto Rustan, adalah pengaturan elemen visual dalam ruang atau bidang tertentu sehingga menciptakan kesan estetis, nyaman, dan fungsional. Tata letak termasuk penempatan teks,

gambar, warna, dan elemen lainnya yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif. Rustan menekankan dalam bukunya bahwa tata letak tidak hanya masalah estetika tetapi juga fungsi komunikasi visual, di mana desain harus menarik perhatian dan membuat audiens lebih mudah memahami apa yang disampaikan. Tata letak yang baik didasarkan pada prinsip-prinsip seperti proporsi, ritme, harmoni, kontras, dan keseimbangan. (Rustan, Layout Dasar dan Penerapannya, 2008). Beberapa komponen tata letak adalah sebagai berikut: 1. Komposisi Komposisi adalah pengaturan elemen visual di dalam sebuah ruang atau area agar tercipta keselarasan, keseimbangan, dan daya tarik estetis. 16 Komposisi sangat penting untuk membuat desain yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mudah dipahami dan berfungsi. 2. Skala dan Proporsi Salah satu prinsip penting dalam desain yang berkaitan dengan hubungan antara elemen dan ukurannya dalam sebuah karya. Kedua konsep ini membantu menciptakan harmoni, keseimbangan, dan daya tarik visual serta membantu audiens memahami hierarki elemen dalam desain. a) Skala Ukuran suatu komponen dibandingkan dengan komponen lainnya atau dengan desain secara keseluruhan disebut sebagai skala. Rustan (2008) menekankan bahwa skala digunakan untuk menciptakan hierarki visual dan memberikan penekanan (emphasis) pada elemen tertentu. Elemen yang lebih kecil biasanya berfungsi sebagai pendukung atau pelengkap, sedangkan yang lebih besar cenderung menarik perhatian. b) Proporsi Proporsi adalah hubungan ukuran antara komponen desain. Menurut Rustan, proporsi yang baik menciptakan harmoni visual, di mana semua elemen terlihat seimbang dan selaran. Untuk mencapai estetika yang ideal, proporsi sering didasarkan pada aturan tertentu, seperti golder ratio atau ruled of three. 3. Bentuk dan Ruang
Menurut Surianto Rustan, bentuk dan ruang adalah elemen penting dalam desain yang saling berkaitan dan berperan penting dalam menciptakan estetika, harmoni, dan komunikasi visual yang efektif. Pemahaman tentang bentuk dan ruang memungkinkan desainer untuk menyusun elemen visual dengan cara yang menarik dan bermakna. a) Bentuk (Shape/Form) Menurut

konteks dan kebutuhan desain, bentuk adalah elemen visual yang dibuat dari garis yang tertutup atau dari kombinasi elemen visual seperti warna, tekstur, dan nilai gelap-terang. Bentuk dapat berupa dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D). b) Ruang (Space) Ruang adalah area di dalam atau di sekitar elemen desain yang menghubungkan mereka satu sama lain. Ruang terbagi menjadi ruang positif, yang terdiri dari elemen visual, dan ruang negatif, yang terdiri dari ruang kosong atau latar belakang. Rustan menekankan bahwa penggunaan ruang yang efektif sangat penting untuk membuat komposisi yang harmonis dan mudah dipahami. 4. Harmoni dan Keselarasan Prinsip desain yang terkait, harmoni dan keselarasan, menurut Surianto Rustan, berperan penting dalam menciptakan tata letak yang estetis, terstruktur, dan efektif. Keduanya berkaitan dengan bagaimana elemen- elemen desain berinteraksi satu sama lain untuk menciptakan kesan yang menyatu dan seimbang. 5. Fokus dan Penekanan Prinsip desain yang penting, menurut Surianto Rustan, adalah fokus dan penekanan. Kedua konsep ini terikat erat dengan cara elemen desain disusun untuk menarik perhatian dan memberikan makna yang utama. a) Fokus (Emphasis) Fokus dalam desain berarti menempatkan elemen yang lebih menonjol untuk menarik perhatian audiens. Ini membantu audiens memahami elemen mana yang paling penting dalam karya sehingga mereka dengan mudah membaca dan memahami pesannya. b) Penekanan (Accentuation) Rustan menjelaskan bahwa penekanan tidak hanya melibatkan elemen yang lebih besar, tetapi juga elemen yang menggunakan kontras, tekstur, atau warna untuk memperkuat perhatian, sehingga menciptakan kontras yang jelas dan menonjol. 1.9.2.8Analisa Data Fokus utama dalam desain User Interface (UI) dan User Experience (UX) website Inline Craft adalah membuat website sebagai media promosi dan branding dari Inline craft untuk memperoleh kepercayaan lebih dari calon kustomer, serta untuk membuat kredibilitas dari perusahaan ini dan membantu dalam proses pemesanan yang jauh lebih mudah, dengan metode pendekatan menggunakan UCD (User-Centred Design) dengan alasan agar langsung mengetahui apa

yang di inginkan oleh calon kustomer, dengan memperoleh data melalui wawancar Bab III METODOLOGI DESAIN 1.10 Sistematika Perancangan Tahapan perancangan ui website Inline Craft dilakukan secara sistematis dengan pendekatan terhadapat user. Langkah pertama yang dilakukan adalah identifikasi masalah, dengan melakukan wawancara terhadap user dan pelaku usaha. Setelah permasalahan berhasil diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data dari berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara menyeluruh. Tahap berikutnya adalah proses desain visual, yaitu merancang antarmuka website berdasarkan informasi yang telah didapat, dengan memperhatikan prinsip UI/UX yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh user dan pelaku usaha, peneliti disini sebagai jembatan antara keinginan user dan pelaku usaha inginkan. Setelah desain visual selesai, tahap selanjutnya adalah prototype guna memastikan bahwa tampilan UI berhasil dirancang. 1.11 Metode Pencarian Data 1.11 14 1 Wawancara Dalam penelitian ini, data kualitatif yang mendalam diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara semi- terstruktur. Wawancara ini ditujukan kepada dua kelompok informan utama, yaitu calon pengguna (user), dan pelaku bisnis dalam produksi hard cover kustom, serta melakukan studi literatur untuk memperoleh data dari para ahli UI dan UX. Metode ini dipilih untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai kebutuhan, preferensi, dan permasalahan yang dihadapi dalam proses pemesanan dan penggunaan layanan digital terkait produk kemasan khusus. Metode User-Centred Design (UCD)dipakai dalam pengumpulan data yaitu mewawancarai user, untuk mnedapatkan apa yang user butuhkan dan inginkan. Pengguna diwawancarai dengan fokus pada eksplorasi pengalaman mereka dalam memesan kemasan khusus, harapan mereka terhadap tampilan situs web, dan fitur-fitur yang dianggap penting untuk memastikan kenyamanan dan efisiensi. Di sisi lain, wawancara dengan pelaku usaha ditujukan untuk memahami alur bisnis, proses produksi, dan bagaimana integrasi sistem digital dapat membantu pelayanan dan manajemen pesanan. Data hasil wawancara ini akan menjadi acuan dalam proses perancangan

UI website “INLINE CRAFT”, dengan tujuan agar desain yang dihasilkan berfokus pada pengguna dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang akan diajukan selama wawancara: 1. Pertanyaan terhadap Pelaku usaha: N o Pertanyaan Jawaban 1. Siapa target utama dari pembuatan website ini? Pelanggan dari luar negeri dan dalam negeri, untuk mudah memahami spesifikasi yang akan di pesan. 2. Apa nilai jual utama dari INLINE CRAFT kita spesialis box kain yang tingkat kesulitannya lebih tinggi, dibanding kompetitor yang ada? dan untuk mengerjakan box lapisan ketas jauh lebih mudah. Kita menggelutih 2 jenis bahan tersebut 3. Apakah anda memiliki refrensi khusus dari website lain yang anda sukai? Mengapa? Tidak ada, belum ada kompetitor yang memiliki website untuk pemesanan. 4. Apakah ada elemen khusus yang ingin ditonjolkan seperti warna brand, style, dll? Kita ingin menonjolkan karakter yaitu tema box furniture. 5. Alur seperti apa yang anda harapkan untuk pengguna dalam melakukan pemesanan hard cover packaging? hanya by click untuk memesan. ukuran, type/model, jenis kertas, warna kertas, input deisgn, input referensi. 6. Apa saja kendala yang sering dialami pelanggan saat memesan produk? Kendala meraka hanya mempunyai ukuran, tidak bisa mendesign gambar yg diinginkan. jadi kadang kita bantu mendesain untuk mereka. 7. Apakah pengguna bisa langsung mengunggah desain mereka sendiri, atau hanya dari template yang ada? iya bisa, karna kita ingin mewujudkan imajinasi meraka menjadi sebuah karya packaging box. 8. Apakah sistem iya masuk ke system produksi, pemesanan harus langsung terhubung ke sistem produksi atau hanya berupa permintaan permintaan penawaran? jika mereka bingung bisa menghubungi admin untuk bertanya dan memesan. 9. Apakah pembayaran dilakukan langsung diwebsite atau via metode lain seperti transfer, invoice, dll? akan keluar invoice dan metode transfer bank. Table 1 Wawancara terhadap pelaku usaha 2. Pertanyaan terhadap user: N o Pertanyaan Jawaban 1. Apa yang membuat anda memilih INLINE CRAFT untuk mengerjakan hard cover packaging yang anda inginkan? Karena,

kualitas terjamin dan komunikasi setiap hari nya bisa ter update 2. Apa saja kendala yang biasa anda hadapi ketika melakukan pemesanan? Kendala di waktu. karena kita B2B kadang client kita meminta box terlalu ready sebelum deadline (mepet waktu) 3. Alur seperti apa yang anda harapkan dalam melakukan pemesanan melalui website? Mungkin bisa terjadwalkan waktu penyelesaian produksinya, dan kita tahu jika waktu tidak memungkinkan Table 2 Wawancara terhadao user 1.11.2 Studi Literatur Studi literatur sebagai metode pencarian data adalah langkah awal yang sangat penting dalam merancang antarmuka dan pengalaman pengguna website. Metode ini membantu peneliti memahami konsep, teori, dan tren desain yang berkaitan dengan produk dan target pengguna. Zed (2008) mengemukakan bahwa studi literatur merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tulisan, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang sedang dianalisis. Dalam konteks perancangan UI/UX untuk situs web "INLINE CRAFT" yang menawarkan produk hard cover packaging, studi literatur digunakan untuk mengeksplorasi teori-teori terkait desain antarmuka pengguna, pengalaman pengguna, e-commerce, dan perilaku konsumen terhadap produk kustomisasi. Sugiyono (2017) juga menegaskan bahwa studi literatur berguna untuk memperkuat kerangka teori dan membantu merumuskan indikator perancangan yang tepat. 1.12 Analisis Data 1. Wawancara Pelaku Usaha Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dapat dianalisis bahwa. Pelaku usaha berkonsentrasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam dan luar negeri dengan cara yang mudah dipahami. Meskipun tidak memiliki refrensi pada pembuatan website, Inline Craft memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Mereka ingin membuat proses pemesanan yang mudah, di mana pelanggan hanya perlu melakukan pemesanan by click, pelaku usaha ingin untuk menonjolkan karakter furnitur di situs web. Pemilik bisnis juga menginginkan fitur drag and drop agar memudahkan calon kustomer dalam melakukan pemesanan. Tujuan utama adalah membuat proses

pemesanan dan penawaran lebih mudah dan memastikan bahwa transaksi itu mudah dilihat dan aman. 2. Wawancara User Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan User sebagai customer dianalisis bahwa bagaimana calon kostumer memilih Inline Craft adalah karena kualitas yang terjamin dan komunikasi yang lancar membuat Inline Craft dipilih dalam melakukan pengerjaan dibidang hard cover packaging, dengan keterbatasan waktu yang ada dalam melakukan proses pengerjaan hard cover yang diinginkan oleh kustomer, maka dibutuhkan tampilan berapa lama waktu pengerjaan agar calon kostumer bisa memperkirakan apa tepat waktu atau tidak dengan yang diinginkan. 1.13 Kesimpulan Hasil Analisis 1. Kesimpulan Hasil Analisis Pemilik Usaha Inline Craft memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari kompetitornya sehingga dipercaya dalam pembuatan costum hard cover packaging oleh pelanggannya. Menargetkan pembuatan website ini untuk mempermudah apa yang customer i nnginkan. Menjadikan furniture sebagai karakter khusus atau elemen khusus dalam website, website dengan alur yang mudah hanya dengan by click agar memudahkan customer dalam proses pemesanan serta fitur drag n drop agar memudahkan mewujudkan imajinasi costomer tentang packaging yang mereka inginkan, dan proses penawaran serta transaksi yang transparan. 2. Kesimpulan Hasil Analisis User Proses yang ter-update setiap harinya memudahkan costumer dalam memeriksa progress dari packaging yang dibuat oleh Inline Craft, itulah yang membuatkan User mempercayakan Inline Craft untuk produk custom hard cover packaing serta kualitas yang terjamin. Waktu yang menjadi kendala karena proses yang cukup lama menjadikan user untuk memilih Inline Craft, User menginginkan adanya proses pengerjaan yang terjadwalkan agar bisa mengetahui berapa lama proses pengerjaan yang dibutuhkan. 1.14 Pemecahan Masalah Hasil dari wawancara yang ditelah dilakukan oleh peneliti terhadap tiga informan utama, ditemukan beberapa masalah, adapun pemecahan masalah yang dapat dilakukan peneliti untuk mewujudkan apa yang pemilik usaha inginkan serta memenuhi apa yang user inginkan dan tetap menjaga konsistensi desain. Masalah dengan waktu proses pengerjaan

yang dilakukan dapat diatasi dengan fitur proses pengerjaan pada tampilan pesanan di page website yang nantinya akan dibuat. Dengan adanya perancangan ui dan ux website yang akan dibuat untuk Inline Craft, dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada dengan cara membuat desain antar muka yang simpel dan konsisten, serta navigasi yang tidak membingungkan. Bab 4 Strategi Kreatif 1.15 Strategi Komunikasi 1.15.1 Tujuan Komunikasi 1. Menampilkan keunggulan dan kredibilitas Inline Craft sebagai penyedia kemasan eksklusif. 2. Meningkatkan brand awareness dan engagement dengan target pasar B2B. 3. Mengarahkan pengunjung untuk melakukan pemesanan atau konsultasi. 4. Memperkuat positioning sebagai UMKM kreatif dan profesional. 1.15.2 Target Audiens 1. Perusahaan besar dan menengah. 2. Instansi pemerintah / lembaga. 3. Event organizer & agensi kreatif. 4. Brand fashio n, kosmetik, souvenir, dan luxury product. 5. Calon mitra atau reseller. 1.15.3 Pesan Utama (Key Message) Inline Craft menghadirkan solusi custom hard cover packaging yang eksklusif, profesional, dan dirancang khusus untuk meningkatkan nilai dan kesan dari setiap produk atau acara. 1.15.4 Pendekatan Komunikasi Visual & UI 1.15.4.1 Gaya Visual 1. Minimalis elegan (putih, hitam, gold/abu). 2. Layout bersih dan mudah dibaca. 3. Fokus pada produk nyata. 1.15.4.2 Struktur Navigasi yang Jelas 1. Menu utama: Home, Produk, Gallery, About Us, Contact Us 1.15.4.3 Copywriting yang Persuasif 1. Gunakan nada profesional, hangat, dan solutif. 2. Hindari bahasa teknis berlebihan, fokus pada manfaat dan kesan produk. 1.15.5 Kanal Pendukung Website 1. Integrasikan dengan: o Media sosial (Instagram, LinkedIn, TikTok). o WhatsApp Business . 1.16 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning 1.16.1 Segmenting (Segmentasi Pasar) Inline Craft membagi pasar berdasarkan kebutuhan kemasan premium yang bersifat eksklusif dan dapat dipersonalisasi. Segmentasi pasar difokuskan pada: 1. Jenis pelanggan: Perusahaan besar, instansi pemerintah, event organizer , dan brand premium. 2. Jenis kebutuhan: Packaging untuk corporate gift, dokumentasi

perusahaan, kit presentasi, kemasan launching produk, dan undangan eksklusif. 3. Karakteristik pelanggan: Mengutamakan kualitas, citra brand, dan kesan profesional pada klien atau mitra bisnis. 1.16.2 Targeting (Penargetan Pasar) Inline Craft menargetkan: 1. Perusahaan menengah hingga besar yang membutuhkan kemasan eksklusif dalam jumlah kecil hingga besar, namun tetap mengedepankan kualitas dan personalisasi 2. Instansi atau brand yang ingin meningkatkan persepsi nilai produk/jasa melalui kemasan 3. Pelanggan yang menghargai sentuhan personal, kreativitas desain, dan kesan elegan pada kemasan Melalui pendekatan B2B, Inline Craft menjalin hubungan jangka panjang dengan klien yang membutuhkan kemasan hardcover berkualitas sebagai bagian dari branding dan presentasi perusahaan. 1.16.3 Positioning (Posisi di Pasar) Inline Craft memosisikan diri sebagai UMKM kreatif yang spesialis dalam produk custom hard cover packaging eksklusif, dengan layanan personal, kualitas setara industri besar, namun fleksibel dalam desain, dan waktu pengerjaan. 1.17 Analisis Swot Analisis SWOT adalah yang paling penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. karena analisis ini akan memberikan beberapa poin berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman dari dalam dan luar perusahaan). Dalam hal ini peneliti akan membuat analisis SWOT terhadap UMKM yang diteliti untuk mengetahui seberapa penting analisi SWOT terhadap perancangan website: 1. Strengths (Kekuatan) Produk ekslusif dan bis a disesuaikan 100% sesuai permintaan. Portofolio produk sudah banyak da n berkualitas tinggi. Bahan baku dan hasil akhir yang memuaskan , cocok untuk branding high-end. 2. Weakness (Kelemahan) Belum memilik i sistem kalkulasi harga otomatis pada produk custom. Branding yan g belum kuat 3. Opportunities (Peluang) Tren packaging eksklusif yan g meningkat di kalangan UMKM dan corporate gifting. Potensi ekspans i pasar ke yang lebih besar dari sebelumnya dengan tampilan website yang profesional. Adanya digital ads untuk mendongkrak traffic web. 4 . Threats (Ancaman) Banyak kompetitor yang sudah memulai duluan denga

n website. ⊠ Keterbatasan tempat pengerjaan sehingga memengaruhi timelin e pengerjaan. 1.18 Analisa Model 5W+1H 1.18.1 1. What (Apa yang akan dibuat?) Sebuah website resmi dengan desain UI yang profesional, responsif, dan menarik, untuk menampilkan: 1. Produk custom hard cover packaging 2. Deskripsi layanan dan portofolio 3. Informasi pemesanan dan kontak 4. Profil usaha Inline Craft sebagai UMKM kreatif 1.18.2 2. Why (Mengapa website ini penting?) 1. Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas usaha di mata perusahaan besar. 2. Menjadi etalase digital produk & layanan. 3. Mempermudah calon klien dalam melihat portofolio dan melakukan pemesanan 4. Memperluas jangkauan pasar secara nasional maupun internasional. 5. Mendukung branding Inline Craft sebagai UMKM premium di bidang packaging eksklusif. 1.18.3 3. Who (Siapa yang menjadi target penggunanya?) 1. Perusahaan-perusahaan besar yang memerlukan packaging eksklusif. 2. Event organizer , agensi branding , dan desainer grafis. 3. Instansi pemerintah atau organisasi swasta yang memerlukan kit presentasi/dokumentasi. 4. Calon pelanggan umum yang mencari undangan eksklusif, box custom, atau souvenir packaging 1.18.4 4. Where (Di mana website ini akan digunakan?) 1. Diakses secara online melalui desktop. 2. Dihubungkan ke media sosial, marketplace, dan Google Business Profile. 3. Digunakan sebagai referensi saat pitching ke klien, presentasi, atau pameran UMKM. 1.18.5 5. When (Kapan harus mulai dan selesai?) 1. Segera dibangun untuk mendukung perluasan pasar dan promosi digital. 2. Target peluncuran: 1–2 bulan setelah perencanaan konten dan desain UI selesai. 3. Dipelihara dan diperbarui secara berkala (minimal tiap kuartal). 1.18.6 6. How (Bagaimana website ini akan dirancang dan dikembangkan?) 1. Menggunakan desain minimalis-modern dengan palet warna elegan (hitam, putih, emas/abu premium). 2. Struktur halaman: o Beranda (Highlight produk & layanan). o Tentang Kami (Profil & visi misi UMKM). o Produk & Portofolio (Galeri dengan deskripsi). o Cara Pemesanan (Langkah-langkah jelas & interaktif). o Kontak & Formulir. 10 1.19 Proses Tahapan Perancangan Media

Interaktif UI 1.19 1 Moodboard Dalam proses perancangan UI website untuk Inline Craft, moodboard berperan penting sebagai landasan visual yang merepresentasikan identitas dan nilai dari brand kami. Moodboard ini tidak hanya menggambarkan arah estetika, namun juga menekankan pesan yang ingin kami sampaikan kepada segmen pasar B2B — yaitu kualitas, presisi, dan profesionalisme. 1.19.1.1 Konsep Visual Gaya yang diusung adalah minimalis dan modern, mencerminkan kesan bersih, tegas, dan elegan. Warna dominan hitam, putih, dan abu-abu dipilih untuk menegaskan karakter premium serta netralitas yang fleksibel untuk berbagai sektor industri klien kami. 1.19.1.2 Elemen Moodboard 1. Warna: Palet greyscale (hitam, putih, abu) untuk memberikan kesan profesional, stabil, dan eksklusif. 2. Tipografi: Roboto dengan proporsi seimbang, menunjukkan kesan kontemporer dan keterbacaan tinggi. 3. Mood: Tenang, presisi, eksklusif — merepresentasikan kepercayaan dan dedikasi kami terhadap kualitas produk. 1.19.2 Konsep Perancangan Website Inline Craft dirancang sebagai media promosi digital yang mampu merepresentasikan nilai, kualitas, dan identitas perusahaan yang bergerak di bidang custom hard cover packaging. Konsep perancangan ini berfokus pada perpaduan antara fungsi komunikasi visual yang efektif dengan fitur back pada setiap halaman untuk kembali ke menu homepage, dengan menampilkan menu seperti Home, Produk, Gallery, About Us, dan Contact Us dengan struktur navigasi yang jelas. 1. Menampilkan produk dan layanan secara premium dan informatif. 2. Membangun kredibilitas sebagai penyedia kemasan hard cover berkualitas tinggi. 3. Mendorong konversi melalui permintaan penawaran dan interaksi langsung. 1.19.2.1 Konsep Visual Website mengusung gaya visual minimalis dan modern dengan palet warna monokrom (hitam, putih, dan abu-abu) untuk menonjolkan kesan: 1. Ekslusif. 2. Presisi 3. Profesional Tipografi yang bersih dan tataletak yang teratur akan memperkuat pesan bahwa setiap kemasan atau pesanan yang diproduksi oleh Inline Craft adalah hasil kerja yang detail dan kompeten. 1.19.2.2 Struktur dan Navigasi Struktur website dirancang dengan pendekatan

user-first: 1. Hero Section menampilkan headline kuat dan visual produk yang menonjol. 2. Halaman Produk menyajikan variasi jasa apa saja yang ditawarkan oleh Inline Craft dan dokumentasi proyek. 3. Halaman Tentang Kami mengangkat filosofi dan nilai craftsmanship yang menjadi inti dari setiap produk Inline Craft. 4. Formulir Kontak & CTA Strategis memudahkan klien potensial untuk menghubungi atau meminta penawaran. 1.19.3 Color Pallete Dalam perancangan UI website Inline Craft, pemilihan warna menjadi elemen krusial yang merefleksikan karakter brand dan memperkuat kesan profesionalisme kepada audiens B2B. Peneliti menggunakan warna primary, secondary yang tercermin dari logo, Warna bukan sekadar elemen estetika, tetapi juga medium komunikasi visual yang menyampaikan nilai, emosi, dan kualitas dari produk custom hard cover packaging yang ditawarkan oleh INLINE CRAFT. Warma hitam pada website mencerminkan nilai elegan dan tegas, Dimana point ini mencerminkan nilai dari Perusahaan, sementara warna putih menghadirkan Kesan bersih, netral dan damai, desain warna dalam perancangan UI UX website INLINE CRAFT dirancang secara cermat untuk memastikan keselaransan antara tampilan visual dan identitas merk secara keseluruhan. 1.19.3.1 Psikologi Warna Untuk Branding B2B Kombinasi warna hitam, putih, dan abu akan menciptakan tampilan yang modern, timeless, menekankan nilai craftmanship tanpa distraksi warna yang mencolok. 1.19.4 Font Dalam perancangan UI website Inline Craft, pemilihan tipografi menjadi elemen penting yang menunjang karakter visual dan pengalaman pengguna. Font bukan hanya sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga medium untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan profesional. Untuk itu, peneliti memilih Roboto sebagai font utama dalam keseluruhan tampilan website. 1.19.4.1 Mengapa Roboto?

25 Roboto adalah font sans-serif modern yang dikembangkan oleh Google. Dengan struktur huruf yang bersih, proporsional, dan sangat terbaca, Roboto menghadirkan keseimbangan sempurna antara fungsi dan estetika — dua nilai inti yang juga menjadi prinsip desain produk Inline Craft.

Karakter Roboto yang mendukung branding Inline Craft juga menjadi alasan

kenapa peneliti memilih font ini antara lain: 1. Minimalis & Modern. Roboto memiliki tampilan yang netral namun tegas, sejalan dengan konsep visual website yang mengusung gaya minimalis modern berpalet warna hitam, putih, dan abu- abu. 2. Fungsional untuk B2B. Tipografi yang bersih dan profesional sangat penting untuk menyasar segmen bisnis-ke-bisnis, di mana kejelasan informasi, struktur, dan kesan serius menjadi prioritas. 3. Responsif & Konsisten. Roboto dirancang untuk multi-platform dan multi-device, memastikan tampilan teks tetap rapi dan mudah dibaca di desktop maupun mobile. 1.19.4.2 Penggunaan Font Roboto dalam UI Website. 1. Heading menggunakan varian Roboto Bold atau Medium untuk menampilkan informasi penting seperti judul produk, section headline, dan call-to-action. 2. Body Text menggunakan Roboto Regular untuk menjaga kenyamanan membaca dalam deskripsi produk, artikel, atau formulir pemesanan. 3. Kombinasi Ukuran dan Spasi diatur agar setiap elemen teks memiliki hirarki visual yang jelas, mendukung navigasi pengguna yang intuitif dan nyaman. 1.19.5 Persona 1.19.6 Sitemap 1.19.7 App Name Nama dari website yang akan dirancang adalah Inline Craft sendiri, website yang dirancang dengan tujuan untuk menjadi media promosi dan mendukung kredibilitas perusahaan, dengan penggunaan warna hitam, putih, dan abu menjadikan website ini terkesan minimalis dan elegan, website ini dilengkapi juga dengan homepage, about us, portfolio, dan order, agar calon konsumen dapat melihat history dari perusahaan ini, apa saja jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini, serta dapat melihat hasil proyek yang selama ini dikerjaan oleh Inline Craft. 1.19.8 Sketch Dalam proses perancangan UI website Inline Craft, tahapan awal yang sangat penting adalah pembuatan sketch. Sketch merupakan rancangan visual kasar yang menggambarkan struktur dasar tampilan website. Meskipun bersifat sederhana, sketch menjadi fondasi awal dalam membangun desain antarmuka yang fungsional, estetis, dan sesuai dengan tujuan promosi brand. 1.19.9 Flowchart Flowchart perancangan UI website Inline Craft membantu memastikan bahwa proses pengembangan

berlangsung secara terarah dan efisien. Setiap tahapan saling berkaitan dan berkontribusi terhadap kualitas akhir dari tampilan dan fungsi website sebagai sarana promosi visual yang efektif. 1.19.10 Grid App Dalam proses perancangan UI website Inline Craft, penggunaan grid app menjadi elemen penting untuk menciptakan tampilan yang rapi, terstruktur, dan profesional. Grid app mengacu pada sistem tata letak berbasis grid (kolom dan baris) yang digunakan oleh desainer untuk menyusun konten secara visual konsisten di seluruh halaman website. 1.19.11 Low Fidelity Dalam proses perancangan UI website Inline Craft, pembuatan low fidelity menjadi salah satu tahap awal yang sangat penting sebelum desain dikembangkan lebih jauh ke tahap visual final. Low fidelity (lo-fi) adalah representasi awal dari rancangan antarmuka yang berfokus pada struktur, alur navigasi, dan fungsi dasar, tanpa memperhatikan elemen estetika seperti warna, gambar detail, atau tipografi final. Untuk Inline Craft, yang bergerak di bidang custom hard cover packaging dengan target audience B2B, lo-fi membantu tim desain memahami bagaimana pengunjung akan menjelajahi halaman website. Mulai dari bagaimana mereka menemukan informasi produk, melihat katalog custom packaging seperti softbox, paperbag, hingga lanyard, sampai bagaimana mereka melakukan kontak pemesanan. Dalam tahap ini, lo-fi dibuat menggunakan elemen visual sederhana seperti kotak, garis, dan ikon kasar, yang menggambarkan susunan konten dan tombol-tombol utama. Meski tampilannya belum sempurna, namun lo-fi mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai alur pengalaman pengguna (user flow) dan memudahkan proses iterasi sebelum masuk ke tahap desain visual yang lebih kompleks. 1.19 9 12 Wireframe Wireframe merupakan kerangka visual dasar dari sebuah halaman website yang menggambarkan struktur, tata letak, dan alur navigasi tanpa terpengaruh oleh elemen visual akhir seperti warna, gambar, atau tipografi. Wireframe berfungsi sebagai peta awal dalam membangun pengalaman pengguna (UX) yang efisien dan intuitif. Dengan pendekatan yang bersifat low fidelity (sederhana dan fokus pada struktur), wireframe membantu tim desain,

pengembang, dan klien memiliki pemahaman yang sama tentang bagaimana konten akan disusun dan bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan setiap elemen di halaman website. 1.19.13 High Fidelity Dalam tahapan perancangan UI website untuk Inline Craft sebagai media promosi, salah satu fase penting yang tidak dapat dilewatkan adalah pembuatan high-fidelity design. High-fidelity (hi-fi) merujuk pada representasi visual antarmuka yang paling mendekati tampilan akhir website — baik dari segi tata letak, warna, tipografi, hingga interaktivitas. Setelah melalui tahap wireframe (kerangka kasar) dan pemilihan gaya visual, high-fidelity menjadi jembatan antara ide desain dan implementasi nyata. Dalam konteks Inline Craft, hi-fi design dibuat untuk menampilkan produk kerajinan secara maksimal, memperkuat identitas merek, dan memastikan pengalaman pengguna yang menyenangkan serta intuitif. 1.19.14 Prototype Design Dalam tahapan perancangan UI website Inline Craft, setelah melewati proses sketch dan wireframe, langkah berikutnya yang sangat penting adalah pembuatan prototype desain. Prototipe desain merupakan simulasi interaktif dari tampilan dan fungsi website yang dirancang menyerupai versi akhir, meskipun belum sepenuhnya dikembangkan secara teknis (belum live secara coding). 1.19.14.1 Tujuan Prototype Desain 1. Menampilkan produk secara premium dan profesional. 2. Memberikan alur navigasi yang jelas dan cepat. 3. Mampu menjelaskan layanan secara visual dan efisien. 1.19.15 Media Pendukung Dalam merancang website sebagai media promosi untuk Inline Craft, keberadaan media pendukung sangat penting untuk memperkuat jangkauan dan efektivitas promosi secara digital. Dua media sosial yang sangat relevan dan berpengaruh saat ini adalah Instagram dan TikTok. Keduanya tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi tambahan, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi desain dan integrasi konten website. 1. Instagram Sebagai Media Pendukung Instagram merupakan platform visual yang sangat cocok untuk mempromosikan produk-produk kerajinan tangan seperti yang ditawarkan oleh Inline Craft. Estetika yang kuat, fitur galeri, reels, dan story memungkinkan brand untuk menampilkan

hasil karya secara konsisten dan menarik. 2. Poster Poster berfungsi sebagai media pendukung dalam menyampaikan pesan promosi dari inline craft. Meskipun karya craft itu sendiri sudah memiliki nilai estetika dan daya tarik fisik, poster memberikan konteks visual dan verbal yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Melalui penggunaan ilustrasi, tipografi, dan komposisi visual yang terencana, poster membantu menjelaskan identitas, filosofi, serta nilai dari produk craft tersebut secara informatif dan persuasif. Bab 5 Kesimpulan dan Saran 1.20 Kesimpulan Di era internet saat ini, media digital seperti website memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas sebuah merek. Ini dapat disimpulkan dari proses perancangan UI INLINE CRAFT sebagai media promosi untuk produk packaging hard cover khusus. Untuk merancang antarmuka, sangat penting untuk memiliki tampilan yang profesional, informatif, dan mudah diakses. Selain itu, antarmuka harus menarik secara visual dan berguna bagi pengguna. Dalam pendekatan user-centered design (UCD), proses perancangan difokuskan pada kebutuhan dan perilaku pengguna. Ini dimulai dengan melihat dan menganalisis target audiens, membuat persona pengguna, mengembangkan aliran pengguna, membuat wireframe, dan menghasilkan prototype visual akhir. Hal ini memastikan bahwa desain UI yang dibuat benar-benar memenuhi kebutuhan pengguna sasaran, terutama perusahaan kreatif, UMKM, dan orang-orang yang membutuhkan kemasan berkualitas tinggi. Prinsip-prinsip desain komunikasi visual seperti hierarki, konsistensi, dan kontras serta penggunaan grid sistem untuk mendukung navigasi yang mudah ditemukan ditekankan dalam desain visual yang digunakan. Selain itu, elemen identitas visual dimaksudkan untuk membangun ingatan konsumen terhadap INLINE CRAFT dengan menampilkan citra manufaktur profesional dan unik. INLINE CRAFT berharap dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan branding, dan membuat pelanggan lebih mudah memahami layanan, memesan, dan berhubungan dengan penyedia jasa melalui website ini. Hasil perancangan ini juga menunjukkan bagaimana desain UI dapat secara efektif digunakan dalam

strategi promosi produk berbasis seni dan personalisasi. 1.21 Saran Diharapkan desain UI yang telah dirancang dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan (coding dan deployment) agar website benar-benar dapat digunakan sebagai alat promosi aktif. etelah website diluncurkan, penting untuk melakukan evaluasi berkala terhadap performa dan kepuasan pengguna, agar dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan fitur di masa mendatang. Inline Craft dapat mempertimbangkan penambahan fitur seperti simulasi desain kustom oleh pengguna (customizer), form pemesanan langsung, atau live chat untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan produk.

REPORT #27594615

Results

Sources that matched your submitted document.

IDENTICAL CHANGED TEXT

1.	INTERNET SOURCE **3.76%** sis.binus.ac.id *https://sis.binus.ac.id/2023/01/23/penerapan-psikologi-warna-pada-desain-use…*	● ●
2.	INTERNET SOURCE **1.5%** nirmana.petra.ac.id *https://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/25672/20932*	●
3.	INTERNET SOURCE **1.41%** scholarhub.ui.ac.id *https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1071&context=jsht*	●
4.	INTERNET SOURCE **0.69%** journal.nurulfikri.ac.id *https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/jit/article/download/255/212/1423*	● ●
5.	INTERNET SOURCE **0.54%** ejournal.unipas.ac.id *https://ejournal.unipas.ac.id/index.php/Komteks/article/download/1951/1123*	●
6.	INTERNET SOURCE **0.46%** repository.uinjkt.ac.id *https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/46800/1/MELIANA%…*	●
7.	INTERNET SOURCE **0.44%** www.doxadigital.com *https://www.doxadigital.com/doxa-tips/memahami-perbedaan-user-experience…*	●
8.	INTERNET SOURCE **0.43%** jurnal.unity-academy.sch.id *https://jurnal.unity-academy.sch.id/index.php/jirsi/article/download/45/31*	●
9.	INTERNET SOURCE **0.32%** www.creativeans.com *https://www.creativeans.com/resources/ui-ux-design-pengertian-prinsip-dan-te…*	●

INTERNET SOURCE

10. **0.29%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9098/15/Bukti%20Lolos%20Plagiarisme.pdf

INTERNET SOURCE

11. **0.25%** www.goodnewsfromindonesia.id
https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/06/25/laporan-kuartal-i-2018-ind…

INTERNET SOURCE

12. **0.24%** kasirpintar.co.id
https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/7-hal-mengapa-membuat-website-perlu-u…

INTERNET SOURCE

13. **0.23%** www.qubisa.com
https://www.qubisa.com/article/penggunaan-dan-pemilihan-warna-dalam-desa..

INTERNET SOURCE

14. **0.22%** www.academia.edu
https://www.academia.edu/99057538/Manfaat_Integrated_Marketing_Commun…

INTERNET SOURCE

15. **0.21%** mediaindonesia.com
https://mediaindonesia.com/humaniora/776013/warna-primer--sekunder-rahas…

INTERNET SOURCE

16. **0.21%** repository.uinsaizu.ac.id
https://repository.uinsaizu.ac.id/27698/1/2017104076%20TIYAS%20AQIEL%20SK..

INTERNET SOURCE

17. **0.2%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3256/7/BAB%20I.pdf

INTERNET SOURCE

18. **0.2%** eprints.utdi.ac.id
https://eprints.utdi.ac.id/10641/6/235611052_LAMPIRAN.pdf

INTERNET SOURCE

19. **0.19%** jonedu.org
https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/8350/6482/

INTERNET SOURCE

20. **0.19%** eprints2.undip.ac.id
https://eprints2.undip.ac.id/10694/2/BAB%20I.pdf

REPORT #27594615

INTERNET SOURCE

21. **0.17%** buildwithangga.com
https://buildwithangga.com/tips/hierarki-visual-di-ui-ux-design

INTERNET SOURCE

22. **0.15%** www.academia.edu
https://www.academia.edu/124920043/Perancangan_User_Interface_Dan_User...

INTERNET SOURCE

23. **0.12%** www.academia.edu
https://www.academia.edu/113455230/Penerapan_Metode_Design_Thinking_P...

INTERNET SOURCE

24. **0.1%** lib.unnes.ac.id
https://lib.unnes.ac.id/39368/1/2411415077.pdf

INTERNET SOURCE

25. **0.09%** blog.advan.id
https://blog.advan.id/2635/20-font-menarik-dan-populer-yang-sering-digunaka...

QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.19%** www.academia.edu
https://www.academia.edu/124920043/Perancangan_User_Interface_Dan_User...

INTERNET SOURCE

2. **0.12%** scholarhub.ui.ac.id
https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1071&context=jsht