

Perancangan Website Odesign Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Bagi Pemilik Startup Bisnis

Steven Albertsen, Christian Anggrianto
christ.ang@ciputra.ac.id

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif
Universitas Ciputra
Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana *website* yang baik dan benar untuk *website* “Odesign digital”. Odesign digital ingin membuat *website* dimana di dalam *website* tersebut terdapat fitur yang menarik dan transparan agar banyak orang tidak takut dalam mencoba melakukan transaksi secara *digital* atau *online*. Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka terhadap buku dan jurnal nasional maupun internasional dalam waktu 10 tahun terakhir, supaya tetap relevan dengan perubahan era sekarang yang berbasis digital. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana *website* “Odesign digital” memiliki fitur yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki *user interface* yang baik dan jelas agar audiens dapat pelan-pelan beradaptasi dengan transaksi *online*. Tidak hanya itu, penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi sudah sesuai dengan audiens dalam menciptakan *awareness*.

Kata Kunci: *Website, User-interface, Logo, Modern, Menu*

ABSTRACT

This research aims to reveal how the website is good and right for the Odesigndigital website. Odesigndigital wants to create a website where the website has attractive and transparent features so that many people are not afraid to try to make transactions digitally or online. This research uses a literature review method on national and international books and journals in the last 10 years, so that they remain relevant to the changes in the digital-based era today. The results of this study are to show how the Odesigndigital website has features that are not only attractive but also have a good and clear user interface so that the audience can slowly adapt to online transactions in creating awareness.

Keywords: Website, User-interface, Logo, Modern, Menu

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan strategi perancangan dan pengembangan sebuah *website*. “Odesign digital” *website* merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan logo yang berawal dari media sosial lalu dikembangkan menjadi sebuah *website*.

Latar belakang dari pembuatan *website* “Odesign digital” karena tidak adanya fitur yang bisa memperlihatkan *step by step* pengerjaan jasa desain logo dan fitur dimana klien dapat memberikan komen pada setiap pengerjaan step yang telah di *upload* karena fitur-fitur yang penting tersebut hanya bisa di akses melalui *website* saja dan masih banyak sekali orang yang takut dalam melakukan pemesanan jasa desain logo secara *online* apalagi melalui media sosial tanpa fitur pengawasan seperti *marketplace* karena klien pun tidak langsung bertemu dengan desainer melainkan hanya melakukan pembicaraan melalui media sosial saja.

Tidak sedikit juga orang yang sudah merasakan bagaimana rasanya di tipu oleh penjual terutama di media sosial yang bukan *marketplace*, karena itu banyak orang yang akhirnya mempunyai *trust issue* dan berujung pada rasa takut orang-orang akan kehilangan uang.

Didukung juga dengan *user interface* yang menarik dimana memiliki *style* yang *simple* dan terlihat *clean* agar pengguna betah berada lama di dalam *website* dan tidak kebingungan ketika memasuki *website* karena terlalu banyak teks. Pengalaman pengguna dalam menjelajahi dan menikmati *website* seringkali adalah hal yang terutama dan yang terpenting yang biasanya diharapkan oleh para pelanggan. Disini lah tempat seorang desainer *website* ikut berpartisipasi. karena pengalaman *user* menjadi yang terutama dan yang terpenting tidak sedikit pemilik usaha kecil menyewa desainer *website* profesional untuk memastikan bahwa pengalaman pengguna itu baik (Mendell 2020). Diharapkan dengan adanya *website* “Odesign digital” ini dapat menciptakan rasa percaya terhadap klien saat ingin melakukan pemesanan jasa desain logo.

Khalayak sasaran dalam bisnis ini adalah orang yang berusia sekitar 19 - 24 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dan berdomisili di seluruh kota Indonesia, memiliki karakteristik dimana ingin sesuatu yang instan, tidak ingin bersusah-susah dan memiliki usaha *startup* bisnis ataupun mahasiswa yang baru saja membuat *startup* bisnis ataupun hanya sekedar projek perkuliahan.

Apa yang coba dipahami dari penelitian ini adalah bagaimana merancang *asset visual* dan fitur yang menarik untuk “*website* Odesigndigital” untuk menyampaikan pesan utama mengenai fitur dan desain *user interface* yang menarik.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai: Wawancara 3 expert & 3 extreme user, survei 100 responden yang sesuai target market.

Proses penelitian ini dilakukan menggunakan 2 jenis metode yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Proses penelitian yang dilakukan terhadap 3 *expert user* dan 3 *extreme user* adalah kualitatif dimana akan menggunakan wawancara melalui media sosial dan personal message.

Metode Kualitatif

Wawancara menjadi teknik yang sesuai karena menurut (Sugiyono 2019), wawancara cocok digunakan apabila peneliti ingin mendapat jawaban secara mendalam dari responden atas pertanyaan yang dilontarkan. Wawancara tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi *product development*, strategi media pemasaran yang dipakai dan *feedback* mengenai aspek visual.

Proses wawancara terhadap *expert user* akan melibatkan 3 perancang *website* yang sudah lama bekerja di bidang ini. *Expert user* yang pertama adalah *website* desainer yang menggunakan *website* desain nya menjadi media pemasaran, marketing, dan media pengiriman barang. Untuk *expert user* yang kedua bekerja dalam bidang desain media sosial, media cetak dan melalui perusahaan. Untuk *expert user* yang terakhir adalah *website* dan *UI/UX* desainer yang bekerja sebagai *freelance* yang khusus di bidang tersebut. Hal yang ingin ditanyakan meliputi bagaimana *review* desain, *feedback* mengenai *website* dan *review* atau *insight* mengenai media promosi yang akan dipakai.

Sedangkan untuk proses wawancara *extreme user* melibatkan 3 orang yang setiap harinya menggunakan *website* secara *intense* maupun yang jarang menggunakan *website*.

Untuk *extreme user* yang pertama adalah pemilik toko di aplikasi *marketplace* yang memiliki *website* untuk pemasaran barang bangunan dan *sanitary*. Untuk *extreme user* yang ke 2 adalah *freelancer* dan *illustrator* yang setiap harinya memanfaatkan *website* untuk kebutuhan pemasaran dan sebagai media promosi. *Extreme user* yang ke 3 bekerja dalam bidang jasa *event organizer* dimana sering juga menggunakan *website* sebagai media promosi. Pertanyaan yang diberikan meliputi gambaran seperti apa *website* yang ideal secara desain maupun konten, *review* mengenai *website* “Odesign digital”, saran dan kritik untuk *website* ini dan *review* media promosi sekaligus *insight* mengenai tren desain.

Metode Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif akan dilakukan dengan metode survei yang dibuat untuk mengumpulkan informasi yang berbentuk pendapat dan opini dari beberapa orang terhadap topik tertentu.

Survei yang akan dilakukan untuk 100 orang responden sesuai dengan khalayak sasaran yang akan didapatkan melalui relasi dari dalam universitas maupun diluar universitas lalu metode survei yang nanti akan digunakan berbentuk google form dan akan disampaikan melalui media sosial Whatsapp, Instagram, dan *personal message*.

Pertanyaan yang akan diberikan kepada 100 responden meliputi *website* yang seperti apa atau gaya desain yang ideal menurut responden lalu syarat apa saja yang dibutuhkan agar sebuah *website* menjadi *website* yang disukai oleh responden, apakah *website* “Odesign digital” sudah mendekati kriteria, saran, kritik, *feedback* mengenai *website* “Odesign digital”. Media yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi, *feedback* dan tren mengenai media promosi yang akan dipakai.

PEMBAHASAN

a. *Brand Awareness*

Arti luas dari *brand* sangat penting dari sudut pandang pelanggan. Karena pandangan adalah tentang kategori nilai yang diinginkan dan diharapkan *brand* tertentu menyampaikan dan mempengaruhi emosi yang dihasilkan kebutuhan khusus dan pengalaman pembelian. *Brand Awareness* adalah “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu” (Aaker 2017) serta kemampuan pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingatnya. Merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat kuat dan kehadiran merek terkait dengan kekuatan yang diciptakan dengan pelanggan pikiran menciptakan kemampuan untuk mengenali (mengidentifikasi) sebuah merek dari berbagai merek. Kondisi pasar (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2009).

Brand Awareness mengacu pada tingkat pengakuan, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam hal apa pun (Percy and Rossiter, 1992; Perreault et al., 2013: 199). Serta mengurangi waktu dan risiko yang akan dihabiskan konsumen untuk mencari produk yang akan mereka beli (Verbeke et al., 2005: 7). Dalam hal ini, konsumen diharapkan untuk memilih merek yang mereka miliki informasinya (Aaker 2017). Untuk menjadi *brand*

yang mudah dikenali di kategori produk maka harus menjadi *brand* yang selalu dapat terlintas di pikiran. Level dominasi *brand* yang tinggi dapat mencapai tingkat dimana dapat menggantikan kategori produk (Menurut Aaker 2016) dan mencakup dua faktor pengenalan merek dan ingatan dan pengadaan dan kegunaan suatu produk. Pengenalan dan ingatan merek mewakili kedalaman saat pembelian dan praktik penggunaan suatu produk mewakili nafas (Keller, 2008).

b. Perancangan Website Odesigndigital

Dalam mendefinisikan dan mengoperasionalkan masing-masing elemen ini, studi penelitian menyarankan bahwa: navigasi yang efektif adalah adanya menu/bar navigasi yang menonjol dan konsisten, bantuan untuk navigasi (mis., tautan yang terlihat), fitur pencarian, dan akses mudah ke halaman (beberapa jalur dan klik terbatas/mundur). Kerangka kerja yang disajikan memungkinkan untuk menganalisis antarmuka tertentu elemen, dampak intensitas visualnya pada perilaku konsumen dan membantu menentukan hubungan antara tingkat intensitas visual dan hasilnya. Presentasi grafis yang menarik memerlukan 1) penyertaan gambar, 2) ukuran dan resolusi gambar yang tepat, 3) konten multimedia, 4) warna, *font*, dan ukuran teks, 5) penggunaan logo dan ikon, 6) tata letak visual yang menarik, 7) skema warna, dan 8) penggunaan ruang putih yang efektif (Steve Krug 2014).

Menurut fakta yang terdokumentasi dalam penggunaan *website*, dalam penggunaan *website* pembaca hanya membutuhkan waktu yang sedikit dalam membaca beberapa bagian besar yang ada di dalam *web* tetapi sebagai gantinya kami membaca sekilas dan selalu tertuju kepada kata atau frase yang menarik perhatian (Steve Krug 2014). Desain yang baik mencakup setidaknya komposisi warna yang konsisten baik, tata letak grafis yang konsisten, pengujian yang mudah dibaca, penggunaan grafik untuk menyempurnakan isi teks, dan penggunaan animasi. Konten animasi yang menyempurnakan konten teks dan membentuk pola yang harmonis secara keseluruhan jika sesuai (Sulistiani, 2018). Pengalaman user dalam menjelajahi dan menikmati *website* seringkali adalah hal yang terutama dan yang terpenting yang biasanya diharapkan oleh para pelanggan. Disini lah tempat seorang desainer *website* ikut berpartisipasi. Karena pengalaman *user* menjadi yang terutama dan yang terpenting tidak sedikit pemilik usaha kecil menyewa desainer *website* profesional untuk memastikan bahwa pengalaman pengguna itu baik (Victor S. Mendell 2020).

Motivasi dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan pendekatan untuk mendeteksi tingkat visual yang optimal intensitas dimana interaksi dapat ditimbulkan tanpa perlu menyerang pengguna dengan konten berdasarkan intensitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pendekatan bertahap untuk menyesuaikan intensitas visual antarmuka *web* terhadap konversi yang dimaksimalkan dan pengaruh negatif yang lebih rendah pada pengalaman pengguna dikembangkan (Jarosław et. al, 2018). Berbagai cara untuk menampilkan objek untuk mengukur dampak intensitas visual elemen antarmuka pada tindakan pengguna diimplementasikan. Pengguna ditugaskan ke lima grup selama kunjungan pertama ke situs *web*; untuk setiap kelompok, ada cara yang berbeda untuk menyesuaikan tingkat intensitas visual yang dipilih (Jarosław et. al, 2018).

Hasil prototipe membantu anda mendapatkan tanggapan atau umpan balik pengguna tentang interaksi anda dengan sistem. Hasil proses analisis menjadi acuan bagi pengembang untuk mengintegrasikan solusi yang paling optimal ke dalam situs *web* mereka (Setiadi 2020).

c. Sosial media sebagai platform untuk media promosi

Instagram merupakan media sosial paling populer saat ini dan sering diandalkan untuk menemukan kebutuhan sehari-hari. Dengan 700 juta pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram adalah salah satu pasar terbaik dengan peningkatan dari 22 juta di awal 2016 menjadi 45 juta di Juli 2017 dari 44,44 juta (Ganesha, 2017). Sosial media terbagi menjadi beberapa platform diantaranya Instagram, Facebook, Tik Tok, Whatsapp dan lain-lain. Social Design adalah aplikasi metodologi desain sebagai solusi untuk masalah manusia yang kompleks serta promosi merupakan kombinasi strategis terbaik dari unsur-unsur promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi, hubungan masyarakat) untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi bisnis, yaitu untuk meningkatkan penjualan (Assauri 2018). Media sosial adalah alat yang ideal untuk meningkatkan opini konsumen secara *online*.

Komunitas yang terlibat aktif dalam *brand* akan mengatakan positif tentang produk, bahkan dalam bentuk *review* produk formal, melalui saluran yang lebih kasual seperti posting, komentar, dan suka yang dapat disebarluaskan dari mulut ke mulut (Mershon, 2012). Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis,

individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Abby, & Irwansyah, 2021). Pemasaran media sosial biasa digunakan oleh alat *web* sosial seperti blog dan mikroblog untuk secara langsung atau tidak langsung menciptakan kesadaran, ingatan, dan bahkan tindakan untuk merek, produk, perusahaan, individu, atau kelompok jenis pemasaran yang digunakan dan jejaring sosial (Gunelius, 2010). Karena itu penggunaan promosi melalui media sosial sangatlah penting.

d. SEO sebagai media

Web tradisional adalah *web* yang sudah ada dan dimiliki oleh peneliti, sehingga anda dapat menyisipkan frasa apa pun untuk tujuan penelitian anda. *Web* adalah blog yang tidak diimplementasikan oleh elemen SEO yang disengaja kecuali jika *framework* itu sendiri secara otomatis berisi elemen tersebut (Harto 2019). Upaya untuk mengoptimalkan halaman situs *web* dengan kata kunci atau frasa terkait yang diindeks oleh mesin pencari sebagai hasil pencarian seseorang melalui mesin pencari adalah makna dari *SEO* (Bustanol et. tl, 2019). Visibilitas situs *web* selalu menjadi yang terdepan dalam desain dan implementasi mesin pencari *web*. Bergantung pada jenis dan sifat informasi yang dibagikan dan jenis bisnis atau aktivitas komersial yang melibatkan pemilik situs *web*, berbagai teknik digunakan untuk menyiapkan situs *web* agar visibilitas yang di dapat menjadi lebih besar (Katumba, & Coetzee, 2017). Itulah kenapa SEO sangat penting dalam setiap pengaplikasian dari sebuah *website* maupun itu *website* e-commerce, *website* perusahaan, blog, *website* media sharing, komunitas *online*.

Penggunaan *website* menjadi alat pemasaran tidak terlepas dari kebutuhan *online* pelanggan akan produk. Proses mental konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian *online* adalah dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan mencari situs *web* (Cetinădkk, 2012). SEO menjelaskan cara mengembangkan halaman situs *web* agar memiliki tingkat visibilitas dan peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Sohail 2012). SEO dapat meningkatkan lokasi situs *web* anda di mesin pencari seperti Google, yang juga mempengaruhi lalu lintas dan kunjungan dari pengguna yang membutuhkan produk atau layanan anda. Dengan kata lain, semakin banyak lalu lintas yang anda miliki, semakin tinggi persentase penutupan dan penjualan produk. Disediakan di situs *web* (Bustanol et. tl, 2019).

e. Gaya Desain

Desain adalah cara kreatif untuk mengembangkan dan menciptakan produk, layanan, atau sistem baru atau yang ditingkatkan secara signifikan. Ini berarti pendekatan komprehensif untuk menciptakan objek yang berbeda, dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan kondisi ekonomi, ekologi, teknologi, lingkungan budaya, dan peluang. Prioritas dan preferensi sosial (Vlasenko et. al, 2022). Mirip dengan desain kertas dan kartografi statis (lihat Estetika dan Desain Mendatang), tampilan visual desain UI "lebih dari sekadar lapisan gula pada kue." Atur nada untuk seluruh pengalaman pengguna, mulai dari pengaturan *mood* hingga laci yang sesuai. Respon emosional melalui peningkatan kegunaan dan kepuasan subjektif (Roth, R. E. (2017). Desain *web* menentukan tujuan situs *web* atau halaman *web* yang berkontribusi pada aksesibilitas semua pengguna potensial atau proses ini melibatkan pengorganisasian konten dan gambar pada satu set halaman, mengintegrasikan program, dan elemen interaktif lainnya, gaya menarik dan pilihan warna. Spesialis yang melakukan pekerjaan ini disebut *desainer web*, dan tugas utama mereka adalah:

- Pilih *font* yang dapat dibaca.
- Pilihan skema warna yang menarik yang membuat *font* lebih mudah dibaca.
- Memperkenalkan identitas merek dalam warna, *font*, dan maket.
- Merancang peta struktural situs untuk memastikan navigasi intuitif.
- Penempatan ikon, logo, teks, video, program, dan elemen lainnya.
- Membuat *layout*
- Buat versi situs *web* dan halaman yang dioptimalkan untuk dilihat di PC anda. Web menjadi lebih dan lebih efisien. Tanpa elemen desain tambahan, situs *web* akan dapat berjalan (memuat) lebih cepat dan mudah beradaptasi dengan ukuran sesuai perangkat (Hasanudin, & Adityawan, 2021). Karena itu pemilihan gaya desain yang simple sangat pas karena bertujuan agar membuat *website* terlihat elegan serta saat orang masuk ke dalam *website* tidak akan kebingungan dan betah berada lama di dalam *website*. Sisi positif lain dalam penggunaan gaya desain *simple* dan *clean* adalah membuat *loading* dari *website* menjadi lebih cepat responsif dan lebih efisien.

Hasil Wawancara dengan *Expert* dan *Extreme user*

Pengumpulan data primer untuk penelitian ini diambil dari wawancara dengan enam sumber yang dianggap cocok dan memiliki pengalaman dalam bidang mereka masing-masing dan diharapkan dapat memberikan *insight* terhadap penelitian yang telah

dilakukan. Wawancara tersebut dapat dibagi menjadi dua jenis narasumber, Yang pertama adalah *expert user* dimana *expert user* adalah orang yang memiliki pengalaman dan dapat dibidang profesional dalam bidang mereka masing-masing dan yang satunya adalah *extreme user* dimana *extreme user* adalah orang yang menjadi *target market* yang kita tuju dan sudah menggunakan produk.

a. Expert user

Dari ketiga expert di bidang desain yang sudah di wawancara, menurut *expert user* yang bekerja dalam bidang *website developer* konsensusnya adalah bahwa desain *layout*, penempatan text yang memberikan kesan *modern, clean look*, mudah dibaca, menurut mereka sudah sesuai dengan yang disampaikan di awal. Desain *UI/UX* yang menurut mereka sudah rapi, mudah dibaca, dan sesuai dengan gaya desain, memiliki tingkat *responsiveness* yang juga sudah cukup baik dan stabil saat digunakan untuk berada terus-menerus. Menurut *expert user* pengalaman menjelajah *website* sudah sangat baik dan tidak menemukan kendala, informasi yang ada di dalam *website* juga sudah sesuai dan semua pesan yang penting dapat tersampaikan dengan baik. Bagi *expert user* media yang disampaikan konsensusnya adalah sudah sesuai dengan gaya desain yaitu *simple* dan *clean look* dan sudah memberikan informasi yang baik juga.

b) Extreme User

Dari kedua *extreme user* yang sering menggunakan *website* dalam keseharian pekerjaan mereka konsensusnya adalah bahwa *website* sudah memiliki desain yang cukup baik dan kesan *simple, modern, dan clean look* tersampaikan dengan baik saat berada lama di dalam *website*. Pengalaman yang didapatkan saat menjelajah di dalam *website* “Odesign digital” sangat baik. Menurut *extreme user* yang bekerja dalam bidang *sosial media organizer*, *website* “Odesign digital” ini sudah cukup baik, *responsive* dan mudah ditemukan karena penggunaan *SEO* yang sudah baik juga. Media promosi yang disampaikan sudah cukup baik dan mudah dipahami kegunaanya, meliputi semua platform media sosial agar pembagian audiens yang merata.

c) Survei

Survei dilakukan 100 responden yang memiliki tujuan untuk mengetahui opini tentang gaya desain yang digunakan beserta media promosi yang sudah sesuai dengan *target market* atau belum. Berdasarkan data survei 63,7% orang sudah mengetahui tentang *website* desain dan 36,3% orang masih belum mengetahui. Dalam survei tersebut hal pertama yang disampaikan adalah sebagian besar orang menginginkan *website* yang memiliki gaya desain *modern dan simple*, dalam urutan kedua audiens menginginkan *website* yang memiliki desain yang *clean look*, dan yang terakhir adalah *website* yang ramai dan jelas.

Menurut 100 responden media yang paling tepat untuk digunakan dalam mempromosikan *website* “Odesign digital” adalah :

- 35% dari responden memilih sosial media Instagram dan Letterform
- 30% dari responden memilih sosial media Facebook
- 25% dari responden memilih sosial media Tik Tok
- 10% dari responded memilih sosial media Twitter

Kesimpulan yang bisa diambil dari data tersebut adalah sebagian besar responden memilih Instagram karena banyak target market yang juga mempromosikan bisnis mereka disana dan yang kedua adalah Facebook sisanya hanya untuk menyampaikan informasi supaya lebih merata dan semakin banyak audiens yang mendapatkan info tersebut.

PENUTUP

Penelitian ini telah memberikan referensi yang penting untuk “Odesign digital” *website* untuk mengkomunikasikan *value* yang ditawarkan dan peningkatan *brand awareness*. Diketahui bahwa *website* yang baik adalah *website* yang memiliki *user interface* yang simple dan jelas serta memiliki desain yang menarik lalu memiliki informasi yang lengkap serta mudah dipahami saat dibaca oleh *user*. Diketahui bahwa tidak semua orang di era sekarang bisa melakukan transaksi secara *online* karena berbagai macam masalah atau memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan, pada kasus tersebut *website* “Odesign digital” ini ada untuk menggabungkan 2 hal tersebut dimana menekankan proses desain yang transparan dan dapat dilihat orang serta bisa melalui proses *online* dan tidak ribet. Diketahui dalam semua bisnis terdapat media promosi agar *awareness* yang diperoleh lebih maksimal dan efektif, karena itu media promosi dibagi menjadi beberapa di berbagai macam media sosial platform dan terbagi sesuai dengan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa “Odesign digital” *website* ini harus memiliki media promosi yang menarik dan sesuai dengan tema yang dipakai di awal dan memuat informasi yang jelas.

SARAN

1. Saran penulis pada penelitian selanjutnya untuk lebih memfokuskan ke strategi marketing yang lebih efektif dan juga tipe-tipe konten apa yang cocok dengan sebuah *website design*.
2. Penulis juga menyarankan bagaimana membuat *website* yang lebih mudah dicari dan lebih *responsive*.
3. Peneliti juga dapat mengupas lebih dalam tentang gaya desain yang cocok dan efektif sesuai dengan target market yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). KONSEP Digital Marketing Berbasis SEO (search engine optimization) Dalam Strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>

Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337.

DX, K. W. (2017). *Social Media Marketing 2017: Guide to Marketing Beyond the Search Engine*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Dzikri Hasanudin, & Oki Adityawan. (2021). *Perkembangan Flat Design Dalam Web Design Dan User Interface (UI)*.

Emilia Abby, & Irwansyah. (2021). *Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement*. Universitas Indonesia.

E., R. R. (2017). CV-13 - User Interface and User Experience (UI/UX) DesignCV-13. *CV-13 - User Interface and User Experience (UI/UX) Design*. <https://doi.org/10.22224/gistbok/2017.2.5>.

Erвина. (2018). *Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram*.

Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A literature review: Website Design and user engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2556>

Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 471–489. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.004>

Harto, A. B. (2019). Implementing website design based on search engine optimization (SEO) checklist to increase web popularity. *Journal of Applied Information, Communication and Technology*, 6(2), 87–97. <https://doi.org/10.33555/ejaict.v6i2.67>

Indriati, L. (2021). The role of designers in the Social Design Development in Indonesia. *Journal of Visual Communication Design*, 5(1), 50–60. <https://doi.org/10.37715/vcd.v5i1.2289>

Jankowski, J., Hamari, J., & Wątróbski, J. (2019). A gradual approach for maximising user conversion without compromising experience with high visual intensity website elements. *Internet Research*, 29(1), 194–217. <https://doi.org/10.1108/intr-09-2016-0271>

Jaško Ondrej, & Marinković Sanja. (2016). *Reshaping the future through Sustainable Business Development and Entrepreneurship Symposium Proceedings*. Faculty of organizational sciences.

John Guru. (2020). *How to do website design in Ottawa*. John Guru.

Katumba, S., & Coetzee, S. (2017). Employing search engine optimization (SEO) techniques for improving the discovery of geospatial resources on the web. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(9), 284. <https://doi.org/10.3390/ijgi6090284>

Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Chitty, B., Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2021). *Integrated Marketing Communications*. Cengage.

Mazurek, G., & Tkaczyk, J. (2016). *The impact of the Digital World on management and Marketing*. Poltext.

MEDIA, I. R. B. (2022). *Summary of al ries & Laura Ries's the 22 immutable laws of branding*. IRB MEDIA.

Rubio, N., & Jesús, Y. G. M. (2019). *Customer loyalty and brand management*. MDPI AG.

Setiadi , A. R. (2021). *Perancangan UI/UX Menggunakan Pendekatan HCD (Human-Centered Design) Pada website Thriftdoor*.

Vlasenko, K. V., Lovianova, ryna V., Volkov, S. V., Sitak, ryna V., Krasnoshchok, A. V., Chumak, O. O., Bohdanova, N. G., & Semerikov, S. O. (2022). *UI/UX Design of Educational on-Line Courses*.

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>