

Redesain *Website* Mamnich sebagai Media Promosi dan Edukasi UMKM *Fashion* Etnik

Krishana Ekka Angela¹, Taufik Murtono²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Jl. Ring Road, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Indonesia

e-mail: krishanaekka07@std.isi-ska.ac.id¹, taufik@isi-ska.ac.id² (Corresponding author)

Received : November, 2023

Accepted : January, 2024

Published : December, 2023

Abstract

Mamnich is a manufacturer who produce and sell various types of fashion with ethnic themes. Mamnich's promotion and transaction processes are mainly carried out through social media, e-commerce, and offline media, with the website being underutilized and having various shortcomings. However, maximizing website usage can provide various benefits, especially in this digital era. Maximizing this usage can be achieved by considering consumer and business owner opinions. Based on interviews with website users, Mamnich's website has various shortcomings in terms of appearance, functionality and ease of access, and content. Meanwhile, the owner expects Mamnich's website to support product promotion and serve as a platform for ethnic fashion education. Therefore, redesigning the Mamnich website is necessary to make it a promotional and educational platform that meets user needs and expectations. This research was conducted using design thinking method which consists of five steps, namely empathize, define, ideate, prototype, and test. Based on user interviews it can be concluded that the new Mamnich website prototype can maximize promotion, education, and meet user needs and desires.

Keywords: *website redesign, design thinking method, user experience, user interface, MSMEs*

Abstrak

Mamnich adalah produsen yang memproduksi dan menjual berbagai jenis fashion dengan tema etnik. Proses promosi dan transaksi Mamnich dilakukan mayoritas melalui media sosial, e-commerce, dan media offline sehingga untuk media website masih belum maksimal dan memiliki berbagai kekurangan. Padahal penggunaan website yang maksimal dapat memberikan berbagai keuntungan terutama di era digital ini. Penggunaan maksimal ini bisa dilakukan dengan mempertimbangkan pendapat konsumen dan pemilik brand usaha. Website Mamnich sendiri berdasarkan wawancara kepada pengguna website memiliki berbagai kekurangan di segi tampilan, fungsionalitas dan kemudahan akses, dan konten. Sedangkan oleh pemilik, website Mamnich diharapkan dapat mendukung kegiatan promosi produk dan sebagai media edukasi fashion etnik. Oleh karena itu perlu dilakukan redesign website Mamnich agar bisa menjadi media promosi dan edukasi yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode design thinking yang terdiri dari lima langkah yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Berdasarkan dengan hasil wawancara pada pengguna website dapat disimpulkan bahwa prototipe website Mamnich yang baru bisa memaksimalkan promosi, edukasi, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

Kata Kunci: *redesain website, metode design thinking, pengalaman pengguna, antarmuka pengguna, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Mamnich adalah produsen yang memproduksi dan menjual berbagai jenis *fashion* dengan tema etnik, seperti tas goni dengan motif etnik sumbawa, motif tenun, baju dengan motif batik, atau kreasi *fashion* lainnya. Produk Mamnich mengusung tema pelestarian budaya kain nusantara dalam produk-produknya seperti tas, topi, dan baju. Contoh produk *fashion* khas nusantara berupa tas goni dengan perpaduan kain tenun khas NTT, Sumbawa, Batik Solo, Batik Ulos Batak, dan motif-motif kain khas nusantara lainnya. Tema ini sangatlah unik apabila dikulik lebih dalam dan dapat memikat calon konsumen. Hal ini karena berdasarkan penelitian Lestari dkk, penggunaan ilustrasi bertema Indonesia berdampak meningkatkan emosional konsumen untuk membeli produk. Selain itu, desain yang menampilkan ilustrasi bertema Indonesia menarik untuk dikumpulkan sebagai koleksi memorabilia (di kasus penelitian Lestari dkk berupa desain kemasan produk minuman) [1]. Oleh karena itu, pengenalan budaya Nusantara atau *fashion* etnik menjadi hal yang penting untuk mempromosikan produk-produk dari Mamnich. Dengan mengenalkan pengetahuan-pengetahuan tersebut, konsumen dapat memahami nilai dari produk yang dijual karena mengerti cerita-cerita dibalik keunikannya.

Mamnich saat ini sendiri aktif melakukan promosi di beberapa media seperti media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube, kemudian *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu Mamnich juga melakukan promosi yang dilakukan dengan *word of mouth* atau mulut ke mulut melalui berbagai event offline. Mamnich juga sebenarnya memiliki *website* resmi, tapi sayangnya penggunaan *website* masih kurang dimanfaatkan sehingga isi dari *website* tersebut tidak dimaksimalkan. Padahal pemanfaatan maksimal dari sebuah situs web dapat membawa dampak positif bagi perkembangan usaha.

Website atau sering disingkat menjadi *web* dapat didefinisikan sebagai sebagai sebuah platform yang memuat berbagai konten multimedia seperti teks, gambar, suara, animasi, dan video, yang dapat diakses melalui protokol HTTP dengan menggunakan aplikasi peramban [2]. Sebuah situs *web* yang dirancang

dengan baik dengan tingkat kegunaan yang tinggi telah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap tingkat retensi pengunjung (tingkat kunjungan kembali) dan perilaku pembelian. Sedangkan situs *web* yang dirancang kurang baik sendiri dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengguna dan mengakibatkan tingkat "*bounce*" yang tinggi, yaitu orang-orang yang hanya singgah sebentar di halaman awal tanpa menjelajahi halaman lain di dalam situs tersebut [3]. Dari sini ditemukan bahwa baik buruknya *website* sangat dipengaruhi oleh penilaian dari mereka yang menggunakannya, atau di kasus Mamnich penggunaannya adalah calon dan konsumen Mamnich. Hal ini juga berkaitan dengan segmentasi target dari sebuah *brand*, dimana akan menuntun pada karakteristik konsumen dan kebutuhan-kebutuhan mereka. *Website* Mamnich sendiri berdasarkan wawancara kepada pengguna *website*, dikatakan memiliki berbagai kekurangan. Kekurangan tersebut ada di segi tampilan, fungsionalitas dan kemudahan akses, dan konten. Padahal elemen-elemen tersebut sangatlah penting untuk memaksimalkan penggunaan *website*.

Kemudian selain mementingkan pendapat konsumen, *website* juga perlu mengakomodasi tujuan usaha sebuah *brand* atau pendapat pemilik usaha itu sendiri karena pada akhirnya *website* adalah bagian dari Upaya pengembangan usaha pemilik *brand*. Oleh pemilik Mamnich sendiri, *website* Mamnich diharapkan dapat mendukung kegiatan promosi produk dan memberikan pemahaman mengenai produk-produk Mamnich. Pemilik Mamnich memiliki ekspektasi terkait dengan promosi produk, dan visi Mamnich tentang bagaimana *website* dapat lebih efektif dalam menyampaikan nilai dan cerita produk etnik. Harapannya selanjutnya *website* bisa memadukan wawasan ini ke dalam strategi desain yang tidak hanya memperbaiki aspek teknis dan estetika, tetapi juga secara strategis memenuhi tujuan bisnis dan aspirasi pemilik. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *website* Mamnich perlu dilakukan redesain untuk memaksimalkan tampilan, fungsionalitas dan kemudahan akses, dan konten sehingga bisa dijadikan sebagai media promosi dan media edukasi yang efektif.

Website sebagai media promosi dan media edukasi sendiri sangatlah penting. Hal ini karena promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan [4], sedangkan pemberian edukasi kepada konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menaikkan hasil bisnis [5]. Promosi sendiri adalah serangkaian strategi yang digunakan untuk mencapai target penjualan atau pemasaran dengan biaya yang efisien, melalui peningkatan nilai produk atau layanan bagi perantara atau pelanggan akhir, tanpa terbatas pada waktu tertentu [6]. Oleh karena itu *website* sebagai media promosi dilakukan bertujuan meningkatkan penjualan produk.

Cara promosi ini contohnya seperti pada aplikasi Senipedia.com dimana dikaji dapat mempromosikan seni dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini karena aplikasi digital Senipedia.com memiliki sistem yang telah terintegrasi dengan basis digital dan terpadu dengan elemen-elemen lengkap didalamnya untuk memajukan seni pertunjukkan rakyat Indonesia seperti menampilkan berbagai foto produk jasa seni dengan keterangan lengkap tentang lokasi, kontak pemilik seni, serta profil dari kesenian tersebut, sehingga bisa diakses lebih lanjut oleh konsumen peminat jasa seni pertunjukan rakyat [7]. Meskipun bukan sebuah *website*, tetapi aplikasi digital Senipedia.com tetap bisa menjadi contoh pemanfaatan platform digital yang efektif untuk melakukan suatu promosi.

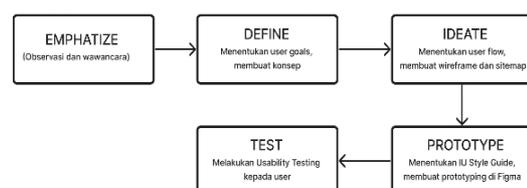
Sedangkan *website* sebagai media edukasi dapat menambah pengetahuan konsumen, dimana akan membantu meningkatkan keahlian pelanggan sehingga mereka secara sadar melakukan investasi saat membeli suatu produk, tidak hanya mengandalkan intuisi dalam membeli sebuah produk [5]. Untuk kasus Mamnich sendiri, dengan memahami *fashion* etnik, maka akan menambah pengetahuan konsumen mengenai produk yang dijual, kemudian meningkatkan nilai jualnya dan mendorong penjualan. *Website* sebagai sarana edukasi terutama mengenai *fashion* etnik juga bisa berfungsi sebagai penyedia berita dan artikel, galeri seni, pedoman untuk pakaian dan aksesoris, video instruksional, karakteristik interaktif, informasi tentang adat dan budaya, ide untuk desain, tinjauan *trend* baru, dan saran pembelian [8].

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, maka disimpulkan perlu dilakukan redesain terhadap situs *website* Mamnich supaya dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna dan pemilik *brand* demi meningkatkan penjualan produk. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk 1) melakukan redesain pada *website* Mamnich untuk memaksimalkan kegiatan promosi produk dan meningkatkan penjualan, 2) melakukan redesain pada *website* Mamnich menjadi media edukasi mengenai *fashion* etnik, 3) melakukan redesain *website* Mamnich yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

2. METODE PENELITIAN

Redesain dan pembuatan ide *website* Mamnich sebagai media promosi dan edukasi pada UMKM *fashion* etnik ini dilakukan dengan menggunakan metode *design thinking*. Hal ini karena metode ini merupakan pendekatan komprehensif dengan fokus menciptakan solusi inovatif dengan memahami kebutuhan pengguna atau berpusat pada manusia (*human centered*) secara mendalam dan berkelanjutan [9] Metode ini memperhatikan apa yang dilihat dan dirasakan pengguna, juga memperhatikan pengalaman pengguna atau *user experience* [10]. *Design thinking* tidak hanya menitikberatkan pada pengembangan produk dan layanan yang berfokus pada manusia, melainkan prosesnya sendiri juga sangat manusiawi dimana bergantung pada kemampuan kita untuk berintuisi, mengenali pola, serta mengekspresikan ide-ide dengan makna emosional dan fungsional melalui berbagai media [11] Oleh karena itu, metode *design thinking* ini sangat mempengaruhi perancangan *user interface* dan *user experience* suatu produk.

Pada metode *design thinking* terdapat lima Langkah yang perlu dilakukan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* sesuai pada Gambar 1 berikut,



Gambar 1. Tahap *Design Thinking*
[Sumber: Soedewi dkk, 2022 [12]]

Adapun penjelasan dari masing-masing langkah adalah sebagai berikut:

1. *Empathize*

Tahap awal adalah *empathy* dimana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas objek penelitian melalui observasi pola interaksi, perilaku, dan komunikasi atau wawancara supaya mendapatkan data berupa petunjuk dan pemahaman guna merumuskan kebutuhan pengguna serta penerapan solutif dalam proses perancangan [13]. Pada tahap ini, peneliti akan terlibat langsung dalam pengamatan kebiasaan pengguna dalam situs *web* saat ini. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pengguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan tantangan mereka. Selain itu, peneliti akan mengumpulkan data tentang perilaku pengguna melalui analitik *web*, dan mengkaji komentar serta ulasan pengguna untuk mengidentifikasi kelemahan dalam desain saat ini. Data juga dikumpulkan dari observasi *website* Mamnich itu sendiri sebagai data pendukung.

2. *Define*

Define adalah tahap kedua dimana pada tahap ini ditemukan masalah utama yang dihadapi oleh pengguna secara khusus berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan selama proses empati [10]. Pada tahap ini peneliti akan menganalisis temuan untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi pengguna. Peneliti akan menciptakan pernyataan masalah yang jelas dan tertarget, yang akan menjadi fokus utama perancangan ulang *website*. Pernyataan masalah ini akan mencerminkan kebutuhan pengguna dan pemilik *brand* yang paling mendesak dan potensi perbaikan yang akan memberikan dampak terbesar.

3. *Ideate*

Dalam proses ketiga ini, peneliti mengumpulkan ide-ide sebagai solusi untuk menyelesaikan masalah yang ada melalui proses *brainstorming* dengan tim. Proses ini dilakukan oleh peneliti bersama tim *social media* dan Ibu Fransiska Xaviera Nirmala sebagai pemilik *brand*. Ide-ide yang dikumpulkan selama proses *brainstorming* akan menghasilkan solusi untuk masalah yang dihadapi pengguna [14]. Pada tahap ini peneliti akan menyelenggarakan sesi

brainstorming dengan tim desain, pemilik *brand*, dan beberapa pengguna. Peneliti akan menggunakan teknik seperti *mind mapping* dan sketsa untuk mengumpulkan berbagai solusi kreatif yang mengakomodasi kebutuhan pengguna dan permintaan pemilik *brand*. Ide-ide yang dihasilkan akan dievaluasi dan diprioritaskan berdasarkan relevansi dan keberlanjutannya dalam memecahkan pernyataan masalah.

4. *Prototype*

Tahap keempat yaitu *prototype* mewujudkan ide-ide sebelumnya dalam sebuah produk atau layanan nyata yang kemudian terus diuji dan disempurnakan. Pembuatan prototipe ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai hambatan tak terduga dan konsekuensi yang tidak diinginkan saat implementasi produk agar produk dapat diandalkan dalam jangka panjang [11]. Prototipe *website* baru ini dibuat peneliti menggunakan aplikasi Figma. Prototipe ini tidak akan hanya baik dari segi visual tetapi juga interaktif, memungkinkan peneliti untuk menguji alur kerja dan interaksi pengguna. Peneliti akan mengidentifikasi masalah dan memperbaiki prototipe berdasarkan iterasi untuk memastikan bahwa desain akhir akan memenuhi kebutuhan pengguna.

5. *Test*

Tahap terakhir adalah tahap pengujian dimana dilakukan uji coba (*testing*) terhadap pengguna yang bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik pengguna, memperbaiki solusi yang ada, dan meningkatkan produk. *Feedback* pengguna membantu mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk agar dapat diperbaiki [15]. Prototipe yang telah disempurnakan akan diuji pada sekelompok pengguna yang mewakili demografi target *website*. Peneliti akan mengumpulkan feedback melalui metode kuesioner. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk membuat perbaikan lebih lanjut pada desain dan memastikan bahwa produk akhir memenuhi ekspektasi pengguna dan pemilik *brand*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Target Segmentasi

Sebelumnya, target Mamnich menasar segmentasi wanita yang berusia 35 hingga 50 tahun. Hal ini karena produk Mamnich memfokuskan pada produk tas yang dapat dipadupadankan dengan berbagai gaya busana formal dewasa. Kemudian setelah diskusi lebih lanjut, karena melihat *brand* Mamnich belum terlalu dikenal oleh banyak masyarakat luar Jawa dan melihat dampak internet dan media sosial, target segmentasi dari Wanita usia 35-50 tahun diperluas menjadi individu berusia 17-50 tahun. Keputusan terutama melihat kepopuleran media sosial yang memungkinkan Mamnich untuk memperluas target segmentasinya di berbagai usia dan wilayah. Kemudian karena mayoritas pengguna media sosial adalah gen z, oleh karena itu target segmentasi Mamnich diperluas untuk mencakup generasi z.

Karakteristik target segmentasi juga diperjelas menjadi individu yang tertarik dengan seni, *fashion*, dan barang-barang unik. Hal ini karena mereka akan memahami nilai dibalik *fashion* etnik dan melihatnya sebagai barang yang patut diinvestasikan. Oleh karena itu segmentasi market dari segi penghasilan adalah individu dengan ekonomi menengah ke atas yang sudah memenuhi kebutuhan pokoknya dan dapat meluangkan uang untuk membeli kebutuhan sekunder. Untuk demografi sendiri, seperti yang dijelaskan sebelumnya, dengan memanfaatkan internet, maka target segmentasi Mamnich bisa diperluas menjadi ke seluruh Indonesia.

Penjabaran target segmentasi Mamnich ini penting karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Mamnich belum mempertimbangkan segmentasi target dalam merancang *website*nya. Oleh karena itu keperluan redesign *website* menjadi penting dilakukan supaya bisa menyesuaikan desain *website* sesuai dengan target segmentasi, apalagi setelah perubahan pada target segmentasi ini. Dengan menjabarkan target segmentasi, bisa memberikan gambaran terhadap

kebutuhan konsumen mengenai *website* Mamnich.

Beberapa gambaran tersebut seperti berdasarkan *survey* yang dirangkum oleh Raghavan, dijelaskan bahwa beberapa karakteristik gen z adalah mereka menyukai hal visual, selalu membawa ponsel mereka sehingga terbiasa mengakses informasi dengan *layout layer smartphone*, dan mengharapkan akses instan terhadap suatu informasi dan konten [16]. Gen z juga mengutamakan kualitas dari sebuah konten, dan sangat mempertimbangkan kredibilitas media dibandingkan kecepatan produksi konten [17].

Sedangkan pada segmentasi target lainnya yaitu generasi milenial, mereka memiliki karakteristik haus akan informasi dan lebih menyukai konten visual yang ringan, dan *User Generated Content*. Mereka juga cenderung lebih memilih transaksi *online* atau *cashless* dibandingkan transaksi konvensional [18]. Untuk generasi x sendiri ternyata menyukai produk dalam negeri, karena berdasarkan penelitian Adriyanti dan Wahab, generasi x lebih memilih berbelanja produk dalam negeri terutama melalui *platform* pasar konvensional [19].

Berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut, setidaknya ditemukan gambaran *website* seperti apa yang sesuai dengan segmentasi target Mamnich yaitu individu di umur 17-50 yang merupakan bagian dari gen z, milenial, dan x yang tertarik dengan seni, *fashion*, dan barang-barang unik dengan ekonomi menengah ke atas di seluruh Indonesia.

3.2 Pembahasan

a. *Empathize*

Pada tahap ini peneliti fokus mencari informasi dan mengamati pengalaman pengguna dengan melakukan interaksi dengan pengguna sehingga dapat berbagi perspektif dengan mereka. Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara mendalam dan observasi perilaku pengguna melalui analitik web, dan mengkaji komentar serta ulasan pengguna pada sebanyak sepuluh narasumber dengan kriteria yang sesuai

dengan segmentasi target baru *brand* Mamnich untuk mengevaluasi kelemahan *website* Mamnich. Data juga dikumpulkan dari observasi *website* lama Mamnich itu sendiri sebagai data pendukung.

Secara mendetail, sepuluh narasumber yang dipilih ini merupakan individu dengan

rentang umur 17-50 dengan kondisi ekonomi menengah ke atas di seluruh Indonesia. Mereka juga tertarik dengan seni atau seorang pegiat seni. Mereka juga *fashionable* atau menyukai *fashion* bertema umum ataupun unik, kemudian juga menyukai barang-barang unik karena memiliki hobi *traveling*.

Tabel 1: Profil dan Hasil Wawancara dan Observasi Narasumber

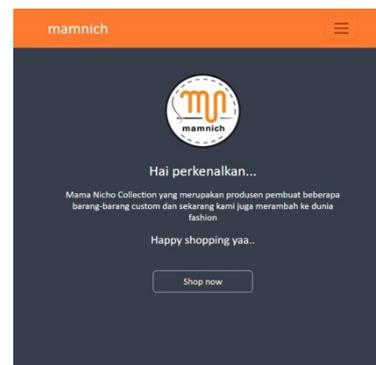
No	Nama	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Usia	Lokasi	Psikografis	Masalah yang dihadapi
1	Anggita Cahya	<i>Social Media Officer</i>	Perempuan	22 tahun	Surakarta	Menyukai seni, etnik, keunikan, <i>handicraft</i> , memahami media	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang informatif • Banyak <i>space</i> kosong • Desain kurang rapi
2	Anestasia	<i>Event Organizer</i>	Perempuan	30 tahun	Surakarta	Menyukai seni, <i>fashionable</i> , hobi berbelanja, memahami media	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditampilkan tidak lengkap • Kurang Informatif • Desain tidak menarik • Susah mendapat kontak penjual
3	Corry Ratna Dewi	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	50 tahun	Surakarta	Pengamat seni	<ul style="list-style-type: none"> • Halaman <i>homepage</i> tidak rapi • Tidak menemukan <i>link marketplace</i> • <i>Website</i> lama tidak aktif
4	Deta	<i>Casier</i>	Perempuan	23 tahun	Surakarta	Memiliki hobi <i>traveling</i> ke pulau-pulau terpencil	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi dan fitur tidak lengkap • Desainnya kurang menarik • Kurang edukasi
5	Edwin	<i>Digital Marketing Strategies</i>	Laki-Laki	27 tahun	Jakarta	Hobi bermusik dan mencari barang unik, memahami media	<ul style="list-style-type: none"> • Desain jelek • Foto di <i>website</i> tidak menarik • Kurang informatif • Banyak <i>space</i> desain yang masih kosong
6	Ilham Fatahilah	<i>Designer</i>	Laki-Laki	23 tahun	Jakarta	Pengamat seni, memahami desain, suka dengan barang etnik	<ul style="list-style-type: none"> • Desain jelek • <i>Loading</i> lama • Kurang informatif
7	Naning	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	40 tahun	Surakarta	Menyukai seni, <i>fashionable</i> , hobi	<ul style="list-style-type: none"> • Foto produknya kurang lengkap

						berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> • Desainnya biasa aja
8	Otniel Dewangga	Web Developer	Laki-Laki	22 tahun	Surakarta	Tertarik dengan seni, memahami pengembangan <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desain kurang menarik • Kurang informatif • <i>Loading website</i> lama
9	Salma	Nail Artist	Perempuan	24 tahun	Surakarta	Memiliki hobi <i>traveling</i> ke pulau-pulau terpencil, memahami seni	<ul style="list-style-type: none"> • Nggak bisa klik untuk lihat katalog • Desain kurang • Informasi kurang lengkap
10	Tasya	Mahasiswa	Perempuan	23 tahun	Surakarta	<i>Fashionable</i> , hobi berbelanja barang yang unik	<ul style="list-style-type: none"> • Desain biasa aja • Isi <i>website</i> terlalu sedikit • <i>Layout</i> kurang menarik

Berdasarkan data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelemahan pada *website* Mamnich adalah pada tampilannya yang kurang rapi dan tidak memenuhi estetika pengguna, yang kemudian setelah dicari tahu lebih dalam responden cenderung lebih menyukai desain minimalis. Kemudian dari segi fungsionalitas dan kemudahan akses juga kurang karena *loading website* masih lambat, fitur kurang seperti belum terdapat katalog responsif, dan pengguna tidak menemukan *link marketplace* ataupun kontak penjual. Sedangkan dari segi konten masih kurang karena isi *website* terlalu sedikit, foto produk kurang lengkap, dan minim informasi dan edukasi.

Selain melihat pendapat dari pengguna *website*, pendapat dari pemilik *brand* Mamnich juga dipertimbangkan. Pemilik Mamnich berharap *website* Mamnich dapat mendorong promosi produk dan digunakan untuk menyampaikan nilai dan cerita produk etnik. Harapannya, selanjutnya *website* bisa memadukan wawasan ini ke dalam strategi desain *website*.

Adapun tampilan-tampilan pada *website* Mamnich adalah sebagai berikut:



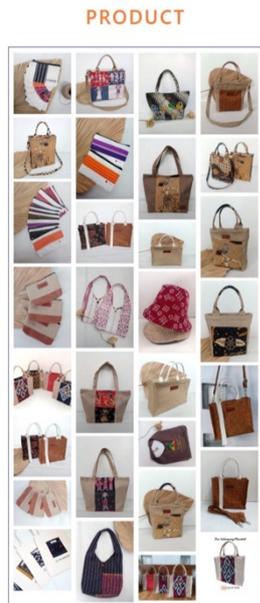
BIOGRAPHY



Mama Nicho Collection atau biasa disebut dengan MamNicho ini merupakan produsen pembuat beberapa barang-barang custom seperti bantal, tas, dan sekarang kami juga merambah ke dunia fashion. Barang-barang yang diproduksi mamnich merupakan barang-barang home industri yang berkualitas.

Gambar 2. Halaman *Home*
[Sumber: *Website* Lama Mamnich [20]]

Halaman *home website* Mamnich hanya memuat logo perusahaan dan biografi singkat Mamnich. Tampilan ini kurang lengkap dan bervariasi karena logo terlalu mendominasi tampilan awal. Tulisan yang ditampilkan juga kurang informatif.



Gambar 3. Halaman *Product*
[Sumber: *Website Lama Mamnich* [20]]

Pada halaman produk, tampilan *website* Mamnich lama hanya menampilkan foto-foto produk tanpa adanya keterangan detail tentang produk-produk tersebut. Hal ini menyebabkan pelanggan yang mengunjungi *website* Mamnich tidak dapat mengetahui detail produk yang mereka inginkan sehingga menghambat pemasaran produk di *website*.



Gambar 4. Halaman *Contact*
[Sumber: *Website Lama Mamnich* [20]]

Kemudian pada halaman kontak, hanya menyajikan informasi tentang kontak telepon dan informasi tentang media sosial dan *e-commerce* yang dimiliki Mamnich tanpa dikaitkan (*linked*) dengan kontak yang dimaksud.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan disesuaikan dengan pengamatan oleh peneliti terhadap *website* Mamnich, maka dapat dinyatakan bahwa *website* Mamnich belum memiliki isi yang maksimal dan

memiliki banyak kekurangan sehingga perlu dilakukan redesain untuk mendukung promosi pemasaran produk-produk Mamnich sekaligus sebagai media edukasi tentang produk-produk etnik dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna.

b. *Define*

Setelah tahap pengumpulan informasi, peneliti melakukan tahap identifikasi informasi. Berdasarkan identifikasi, peneliti akan menganalisis temuan untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi pengguna. Dari sini tercipta pernyataan masalah yang jelas dan tertarget, yang akan menjadi tujuan utama redesain situs *web* Mamnich yaitu memenuhi kebutuhan pengguna dan menjadikan *website* sebagai media promosi dan edukasi pada UMKM *fashion* etnik.

Setelah mengetahui pendapat pengguna dan pemilik *brand* mengenai *website* Mamnich, diketahui fokus permasalahan yang dihadapi oleh pengguna. Pada tahap *define*, peneliti menguraikan kebutuhan utama pengguna dan pemilik *brand* dalam bentuk *point of view* sebagai berikut,

Tabel 2: *Point of View*

No	Point of View
1.	Dilakukan redesain untuk memperbaiki tampilan <i>website</i> agar sesuai dengan estetika pengguna
2.	Dilakukan penataan <i>layout</i> yang rapi demi memberikan kenyamanan saat membuka <i>website</i> .
3.	Memastikan durasi memuat <i>website</i> tidak lama
4.	Melengkapi fitur yang tersedia di <i>website</i> Mamnich berupa koleksi katalog responsif, <i>marketplace</i> , dan kontak
5.	Menambahkan informasi yang berhubungan dengan Mamnic.
5.	Menambahkan edukasi mengenai <i>fashion</i> etnik

Point of view di atas digunakan sebagai dasar untuk menentukan daftar kebutuhan *website*. Daftar ini disusun untuk

menghasilkan ide atau konsep untuk membuat desain *website* yang memenuhi kebutuhan pengguna dan pemilik.

Adapun daftar yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Tampilan

- Desain *website* lebih jelas dan rapi
- Menyesuaikan desain dengan estetika pengguna yaitu minimalis

b. Fungsionalitas dan kemudahan akses

- Memastikan durasi untuk memuat halaman tidak lama
- Memberikan katalog responsif yang bisa mendorong keterlibatan pelanggan
- Menambah dan memperjelas link marketplace dan kontak bisnis dengan menjadikannya hyperlink

c. Konten Informasi dan Edukasi

- Menyajikan profil lengkap yang disertai visi dan misi Mamnich. Profil juga perlu dilengkapi dengan video profil Mamnich dan proses produksi di Mamnich.
- Menyajikan foto-foto produk yang masing-masing diberikan penjelasan yang mendetail tentang produk tersebut.
- Menyajikan katalog masing-masing produk, sehingga pengunjung website mendapatkan informasi lengkap tentang produk yang dijual Mamnich.
- Menambahkan kontak pemasaran yang detail dan menyajikan lokasi showroom Mamnich agar pengunjung dapat melakukan pembelian secara offline.
- Menambahkan halaman tentang kegiatan atau *event* yang diikuti oleh Mamnich dalam melakukan promosi penjualan.
- Menambahkan artikel tentang produk Mamnich, kain nusantara, tips dan trik sebagai bentuk fungsionalitas dan sebagai media edukasi kepada masyarakat.

c. *Ideate*

Pada tahap ini dicari solusi efektif dari masalah yang sebelumnya sudah ditemukan yang kemudian dijadikan dasar untuk menentukan ide atau konsep untuk *website* yang akan dirancang. Solusi didapatkan dari

hasil sesi *brainstorming* dengan tim desain, pemilik, dan beberapa pengguna. Teknik seperti *mind mapping* dan sketsa akan digunakan untuk mengumpulkan berbagai solusi kreatif yang mengakomodasi kebutuhan pengguna dan permintaan pemilik. Tahap ini diawali dengan menyusun *user flow*, *sitemap*, dan desain *wireframe* untuk situs *web*. Selanjutnya, ditentukan *style guide User Interface* (UI) untuk membantu desainer merancang dan membuat tampilan desain untuk *website* Mamnich.

User flow adalah representasi visual yang menggambarkan skenario alur pengguna saat berinteraksi dengan situs *web* Mamnich. Fungsinya adalah membantu para desainer dalam menentukan urutan langkah (*flow* atau alur) sebelum mereka merancang antarmuka situs *web*. Selain itu, *user flow* juga berguna dalam mengurangi kerumitan navigasi sehingga memastikan pengalaman pengguna yang ramah dan mudah dipahami (*user friendly*) [15]. Sedangkan *sitemap* adalah gambaran yang menunjukkan struktur atau navigasi dari keseluruhan konten *website* yang dirancang [21].

Setelah *sitemap*, selanjutnya dibuat *wireframe* supaya mempermudah desainer dalam membuat desain *interface website*. Berikut adalah *user flow*, *sitemap*, dan desain *wireframe* dari *website* Mamnich. Desain *wireframe* terdiri dari halaman *home*, *collection*, *education*, *article*, dan *contact* yang dibuat dengan bantuan *tool* Adobe Photoshop 2023.

d. *Prototype*

Tahap keempat dari *design thinking* adalah membuat *prototype*. Tahapan eksperimental ini dilakukan untuk menguji setiap solusi dari ide yang sebelumnya di buat. Prototipe *website* baru ini dibuat peneliti menggunakan aplikasi Figma. Prototipe ini dibuat berdasarkan permasalahan yang ada untuk memastikan bahwa desain akhir akan memenuhi kebutuhan pengguna dan keinginan pemilik *brand*.

Pembuatan *prototype* diawali dari pembuatan panduan desainer dalam

merancang *interface website* yaitu *style guide user Interface*. Setelah itu hasil dikomunikasikan dengan klien supaya desain yang dibuat tetap sesuai dengan keinginan Mamnich tanpa bertentangan dengan kebutuhan pengguna.

Konsep yang dirancang peneliti pada *website* Mamnich menggunakan konsep modern dengan nuansa yang minimalis dan elegan. Konsep ini menawarkan ilustrasi gabungan yang mencakup foto produk atau katalog serta materi pendidikan tentang etnik Nusantara. Desain sederhana didasarkan pada unsur-unsur keindahan sehingga akan menarik perhatian pelanggan dan menghasilkan penjualan. Mamnich menggunakan paduan warna alam, seperti coklat, *cream*, dan aksen berwarna oranye.



Gambar 5. *Color Palettes*

Kemudian Mamnich menggunakan jenis *font* atau tipografi Libre Baskerville untuk semua teks, mulai dari *headline*, *sub headline*, hingga paragraf untuk menciptakan kesan minimalis dan menjaga konsistensi identitas visual. *Font* ini tersedia dalam tiga gaya: *bold*, *italic*, dan *reguler*, serta mencakup huruf kapital, huruf

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

ABCDEF GHIJKL MNOP
 QRSTUV WXYZ
 abcdef ghijkl mnopqrstuv
 wxyz
 1234567890

Gambar 6. Libre Baskerville
 [Sumber: Google Font]

Terdapat juga *icon*, yaitu simbol navigasi yang ada di *website* untuk mempermudah pencarian di *website* bagi pengguna. Tipe garis hitam dan putih digunakan untuk *icon* ini, yang dibagi menjadi dua bagian saja,

yaitu *icon slide right* dan *icon slide left*. Selain itu *icon* juga berfungsi sebagai lambang dalam penyampaian pesan atau fungsi tertentu.



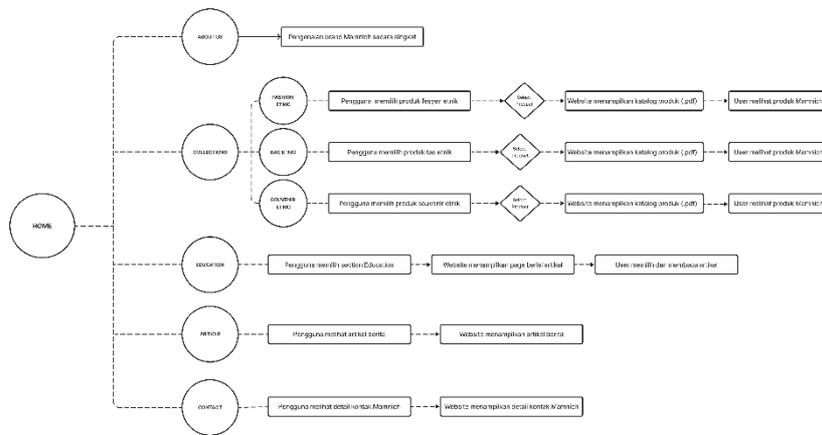
Gambar 7. Sketsa *Icon Website* Mamnich



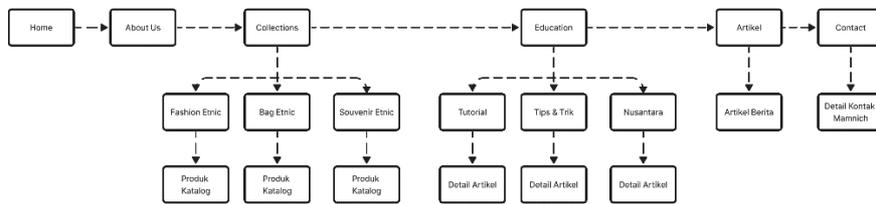
Gambar 8. Sketsa *Icon Media Sosial* dan *Marketplace*
 [Sumber: google.com]

Gambar diatas merupakan *icon* media sosial untuk keperluan navigasi menuju sosial media dan *marketplace* Mamnich.

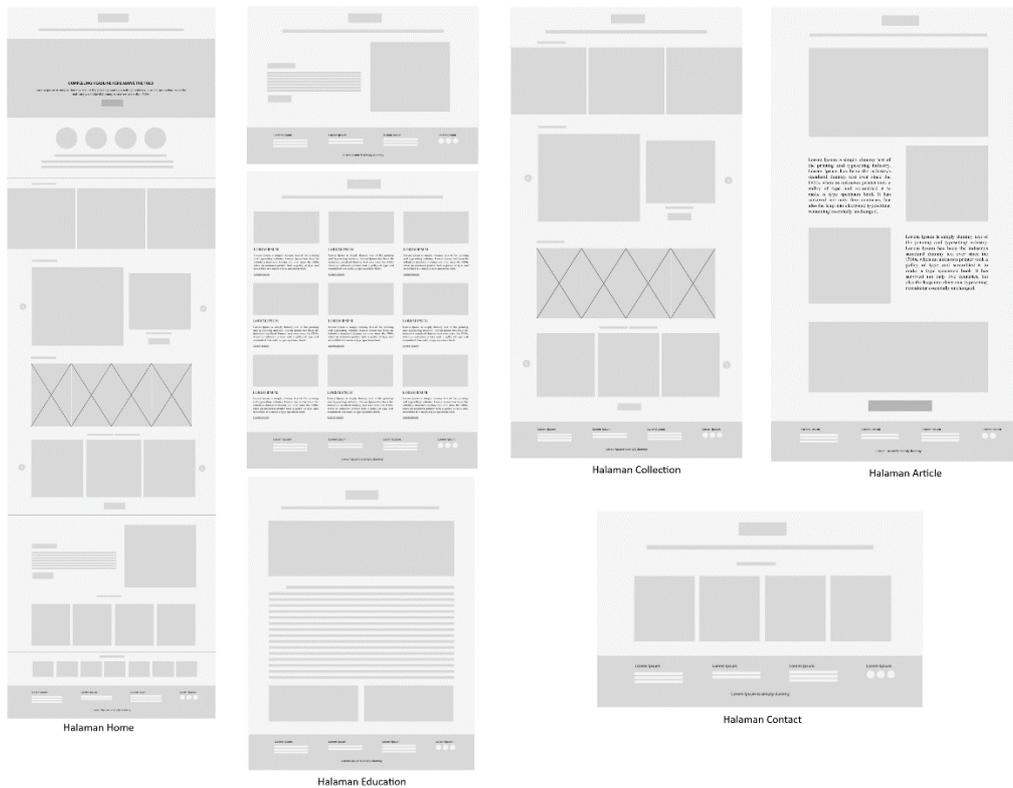
Kemudian berikut adalah tampilan baru *website* Mamnich setelah dilakukan redesain yang dirancang oleh peneliti menggunakan *tool figma*.



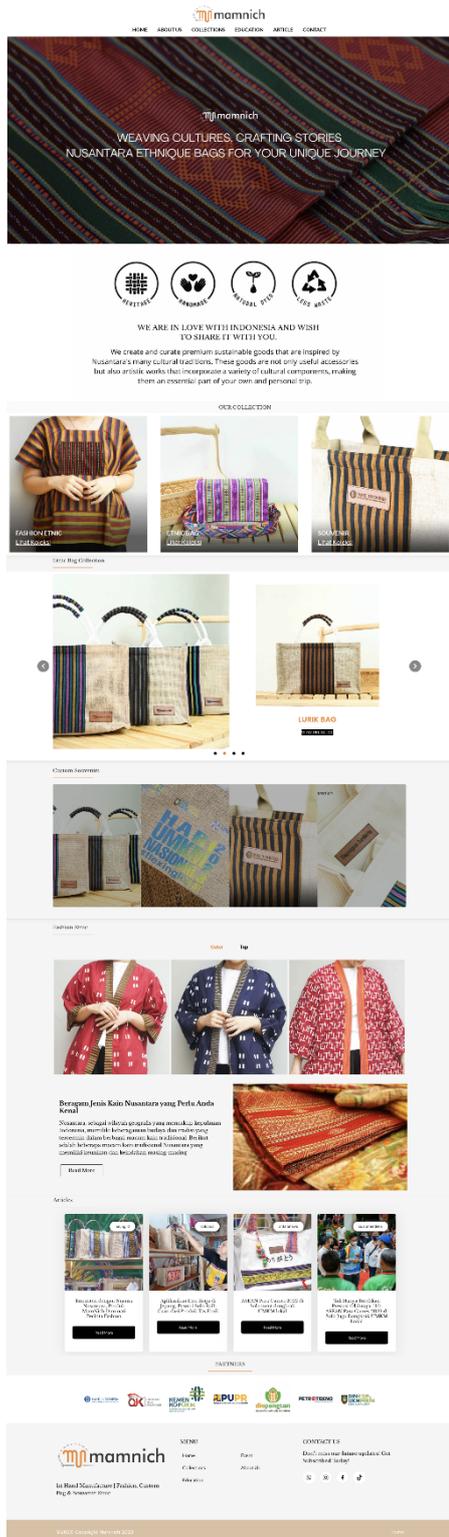
Gambar 9. User Flow



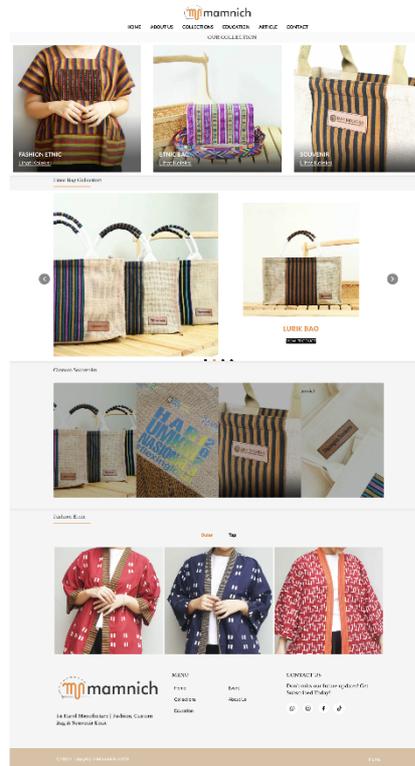
Gambar 10. Sitemap



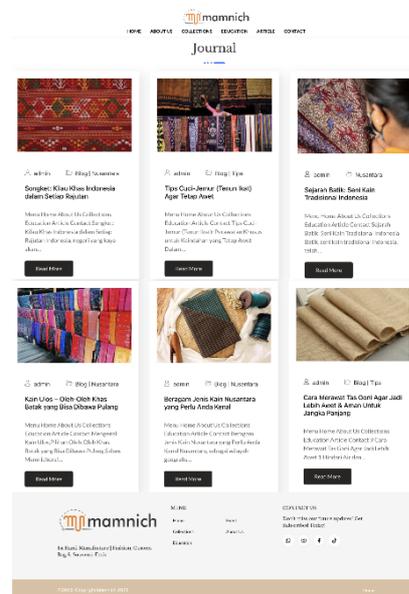
Gambar 11. Wireframe



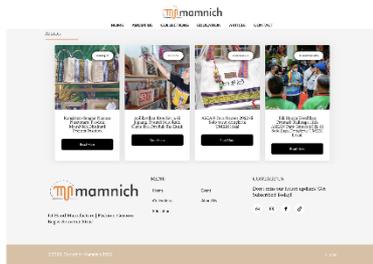
Gambar 12. Tampilan Baru Halaman Home [Sumber: Website Baru Mamnich [22]]



Gambar 13. Tampilan Baru Halaman Collection [Sumber: Website Baru Mamnich [22]]



Gambar 14. Tampilan Baru Halaman Education [Sumber: Website Baru Mamnich [22]]



Gambar 15. Tampilan Baru Halaman Article
[Sumber: Website Baru Mamnich [22]]



Gambar 16. Tampilan Baru Halaman Contact
[Sumber: Website Baru Mamnich [22]]

e. Test

Setelah berhasil dilakukan redesain web, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian kepada pengunjung terhadap website yang baru. *Usability testing* dalam merancang website dilakukan supaya mendapatkan umpan balik pengguna, memperbaiki masalah yang ditemukan, dan mempelajari user lebih mendalam supaya meningkatkan hasil desain untuk memenuhi keinginan pengguna [15].

Prototipe yang telah disempurnakan akan diuji dengan sekelompok pengguna yang mewakili demografi target website. Tahap pengujian ini dilakukan dengan mengumpulkan feedback melalui metode kuesioner. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk membuat perbaikan lebih lanjut pada desain dan memastikan bahwa produk akhir memenuhi ekspektasi pengguna dan standar usability.

Narasumber yang dipilih adalah narasumber yang sama saat proses tahapan *empathize*. Hal ini supaya *feedback* yang diberikan konsisten sehingga bisa dipertimbangkan lebih lanjut. Narasumber yang dipilih sebelumnya juga sudah sesuai dengan target market baru yaitu individu berusia 17-50 tahun. Selain itu mereka memiliki karakteristik yang memungkinkan untuk

memahami produk Mamnich yaitu tertarik dengan seni atau seorang pegiat seni, *fashionable* atau menyukai *fashion* bertema umum ataupun unik, kemudian juga menyukai barang-barang unik karena memiliki hobi *traveling*.

Metode yang dilakukan untuk melakukan testing adalah melalui kuesioner tertutup dan terbuka. Responden diminta untuk mengisi tujuh pernyataan kuesioner tertutup secara *online*, kemudian mereka perlu menjelaskan alasan pilihannya sebagai data pendukung. *Feedback* kuesioner tertutup adalah dengan memilih tingkat ketersetujuan terhadap pernyataan yang diberikan pada responden, dimana pilihannya adalah: Sangat Tidak Setuju (nilai 1), Tidak Setuju (nilai 2), Biasa Saja (nilai 3), Setuju (nilai 4), dan Sangat Setuju (nilai 5). Dari hasil jawaban tersebut kemudian dihitung nilai total, maksimal, dan minimal untuk menemukan rentang nilai hasil pengujian website yang bisa disimpulkan sebagai jawaban hasil pengujian website. Hasil jawaban pernyataan terbuka juga dianalisis untuk melihat kelebihan dan kekurangan apa yang dirasakan responden saat menggunakan website Mamnich yang baru.

Tabel 3: Daftar Pernyataan

No.	Pernyataan
Tampilan	
Q1	Tampilan visual website baru Mamnich sudah sesuai dengan preferensi estetika
Q2	Paduan elemen seperti warna, font, ruang kosong nyaman dilihat
Q3	Tampilan layout website Mamnich sudah rapi
Fungsionalitas dan kemudahan akses	
Q4	Proses membuka website sudah tidak lambat
Q5	Fitur website sudah cukup lengkap
Q6	Katalog yang ada responsif dan mendorong interaksi dengan konten
Q7	Hyperlink marketplace dan media sosial bisnis sangat membantu
Konten	
Q8	Informasi profil brand, produk dan penjelasan lainnya mengenai Mamnich sudah jelas dan lengkap
Q9	Informasi kontak pemasaran online dan

	<i>offline</i> sudah jelas dan lengkap
Media Promosi	
Q10	Secara keseluruhan, desain <i>website</i> meningkatkan keinginan untuk membeli produk

Media Edukasi	
Q11	Artikel yang diberikan berhasil menambah pengetahuan tentang <i>fashion</i> etnik

Tabel 4: Hasil Kuesioner

No	Resp	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
1	1	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	50
2	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	52
3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	52
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	48
5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	44
6	6	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	50
7	7	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	51
8	8	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
9	9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	52
10	10	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	50

Tabel 5: Rangkuman Penjelasan Jawaban Kuesioner

1	Tampilan	<ul style="list-style-type: none"> • Desain menarik • <i>Layout</i> sudah rapi • Space kosong dimanfaatkan dengan baik • Paduan visual desain nyaman dilihat
2	Fungsionalitas dan kemudahan akses	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Loading</i> sudah tidak lama • Navigasi website mudah • Fitur sudah interaktif
3	Konten	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi produk jelas, termasuk katalog memiliki deskripsi yang cukup • Visi misi sudah ditambahkan sehingga menambah pemahaman
4	Sebagai media promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Secara menyeluruh menarik dan meningkatkan keinginan untuk melihat lebih lanjut produk-produknya • Desain <i>website</i> baru meningkatkan keinginan membeli
5	Sebagai media edukasi	<ul style="list-style-type: none"> • Artikel <i>fashion</i> etniknya lengkap dan menarik • Konten edukasi memberikan pengetahuan

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut ditemukan nilai minimal dan maksimal skor. Nilai minimal yaitu 11 yang berasal dari perkalian skor terendah yaitu 1 dengan jumlah item yaitu 11. Sedangkan nilai maksimal yaitu 55 yang berasal dari perkalian skor tertinggi yaitu 5 dengan jumlah item yaitu 11. Hasil kuesioner menunjukkan skor total jawaban responden berada di range 44-52 dimana skor ini mendekati nilai maksimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap website baru Mamnich adalah sudah baik.

Sedangkan berdasarkan penjelasan hasil jawaban kuesioner responden, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon yang positif terhadap redesign website situs Mamnich sehingga telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi responden. Secara menyeluruh redesign *website* Mamnich juga dapat meningkatkan minat pembelian sehingga mendukung website sebagai media promosi. Hal ini karena meningkatnya respon positif terhadap elemen-elemen pada website bisa menaikkan keterlibatan pengguna.

Tampilan visual yang sesuai harapan sendiri dapat meningkatkan kesan pertama pengunjung dan memotivasi mereka untuk menghabiskan waktu lebih lama di situs. Fitur yang lengkap dan mudah digunakan dapat mengurangi tingkat pentalan dan meningkatkan konversi penjualan. Profil *brand* yang jelas dan lengkap dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Informasi produk yang lengkap dapat meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian

4. KESIMPULAN

Redesain *website* Mamnich ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pemilik *brand* untuk memaksimalkan kegiatan promosi produk dan menjadikan *website* menjadi media edukasi mengenai *fashion* etnik dengan mempertimbangkan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Data penelitian diambil melalui metode wawancara, observasi, dan kuesioner didukung data studi literatur dan dokumentasi. Data kemudian dianalisis menggunakan metode *design thinking* yang terdiri dari lima langkah yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Langkah-langkah tersebut memastikan peneliti dapat memahami

kebutuhan dan keinginan *website* pengguna dan pemilik *brand* (*empathize*), menemukan masalah (*define*), memberikan solusi efektif (*ideate*), dan merancang desain *website* baru (*prototype*) yang dibuktikan dapat menyelesaikan masalah pengguna dan pemilik *brand* dan memenuhi kebutuhan mereka (*test*). Berdasarkan dengan hasil jawaban kuesioner dari sepuluh pengguna *website*, dapat disimpulkan bahwa prototipe *website* Mamnich yang baru telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna dalam segi tampilan, fungsionalitas dan kemudahan akses, dan konten. Pada saat yang sama, *website* juga sudah memenuhi ekspektasi pemilik *brand* yang ingin *website* mendukung media promosi dan menjadi media edukasi *fashion* etnik. Berdasarkan kesimpulan ini, maka tujuan dari penelitian ini telah terpenuhi.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya dari penulis kepada para narasumber, Ibu Fransisca selaku pemilik *brand* Mamnich atas kesempatan dan dukungan dalam proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. P. E. B. Lestari, N. A. Santosa, and A. R. Suharno, "Peran Ilustrasi Bertema Indonesia pada Produk Minuman Terhadap Respon Emosi Konsumen," *J. Bhs. Rupa*, vol. 6, no. 1, pp. 11–19, Oct. 2022, doi: 10.31598/bahasarupa.v6i1.972.
- [2] G. Wibisono and W. E. Susanto, "Perancangan Website sebagai Media Informasi dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo," *Evolusi J. Sains dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 64–69, 2015.
- [3] R. Garrett, J. Chiu, L. Zhang, and S. D. Young, "A Literature Review: Website Design and User Engagement.," *Online J. Commun. media Technol.*, vol. 6, no. 3, pp. 1–14, Jul. 2016.
- [4] Y. Arisandy and R. Satriawan, "Promosi dalam Meningkatkan Volumen Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah," *AL-INTAJ*, vol. 4, no. 1, pp. 74–88, 2018.
- [5] L. Knihová, "The Role of Educational Content in a Digital Marketing Strategy," *Commun. Today*, vol. 12, no. 1, pp. 162–178, 2021.
- [6] J. Cummins, *Promosi Penjualan*. Jakarta:

- Binarupa Aksara, 1991.
- [7] W. Novianto, T. Murtono, and T. Hudha, "Pemasaran Seni Pertunjukan Rakyat di Indonesia Melalui Platform Digital Senipedia.Com," *Acintya J. Penelit. Seni Budaya*, vol. 14, no. 2, pp. 194–204, Jan. 2023, doi: 10.33153/acy.v14i2.4575.
- [8] M. Wiryotinoyo, H. Budiyo, and A. Setyonegoro, "Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Sumber Belajar di Sekolah Menengah," *J. Abdi Pendidik.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jap/article/view/12028>
- [9] A. A. Razi, I. R. Mutiaz, and P. Setiawan, "Penerapan Metode Design Thinking pada Model Perancangan UI/UX Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan dan Temuan Barang Tercecer," *Desain Komun. Vis. Manaj. Desain dan Periklanan*, vol. 3, no. 2, pp. 219–237, Sep. 2018, doi: 10.25124/demandia.v3i02.1549.
- [10] I. P. Sari, A. H. Kartina, A. M. Pratiwi, F. Oktariana, M. F. Nasrulloh, and S. A. Zain, "Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru," *Edsence J. Pendidik. Multimed.*, vol. 2, no. 1, pp. 45–55, Oct. 2020, doi: 10.17509/edsence.v2i1.25131.
- [11] T. Brown and J. Wyatt, "Design Thinking for Social Innovation," *Dev. Outreach*, vol. 12, no. 1, pp. 29–43, Jul. 2010, doi: 10.1596/1020-797X_12_1_29.
- [12] S. Soedewi, A. Mustikawan, and W. Swasty, "Penerapan Metode Design Thinking pada Perancangan Website UMMKM Kiriuhci," *Vis. J. Online Desain Komun. Vis.*, vol. 10, no. 02, pp. 79–96, Oct. 2022, doi: 10.34010/visualita.v10i02.5378.
- [13] M. H. Putro, D. Larasati, and D. Ratri, "Eksplorasi Metode Crowdsourcing dalam Upaya Pengarsipan Musik melalui Perancangan Web-Based Director," *ANDHARUPA J. Desain Komun. Vis. Multimed.*, vol. 8, no. 2, pp. 139–155, Nov. 2022, doi: 10.33633/andharupa.v8i02.4398.
- [14] M. R. Wibowo and H. Setiaji, "Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking," *Automata*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [15] W. Wulandari and A. D. Y. Widiatoro, "Design Data Flow Diagram for Supporting the User Experience in Applications," *Int. J. Comput. Internet Manag.*, vol. 25, no. 2, pp. 14–20, 2017.
- [16] R. Raghavan, "Web Design for Generation Z: Understanding and Capturing The Digital Natives," *acodez.in*. Accessed: Jan. 11, 2024. [Online]. Available: <https://acodez.in/web-design-for-generation-z/>
- [17] V. Karina Andira Putri, C. R. A. Bangun, D. Susilo, A. Kustiwa, and A. B. Obadyah, "Analysis of Celebrity Endorsement Usage Trends: A Systematic Literature Review," *J. Kaji. Media*, vol. 7, no. 1, pp. 1–12, Sep. 2023, doi: 10.25139/jkm.v7i1.6710.
- [18] A. Ahmad and Nurhidaya, "Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial," *Avant Garde*, vol. 8, no. 2, p. 134, Dec. 2020, doi: 10.36080/ag.v8i2.1158.
- [19] M. Nurhidayati, "Pelatihan Pengelolaan Sampah Plastik di Dusun Sumber Rejo Desa Lembeyan Wetan Kabupaten Magetan," *Amalee Indones. J. ...*, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/amalee/article/view/175>
- [20] "Web Lama Mamnich," *Mamnich*. 2022. [Online]. Available: <https://mamnich.com/web>
- [21] J. Zheng, "Sitemap explorer," in *Proceedings of the 2nd annual conference on Research in information technology*, New York, NY, USA: ACM, Oct. 2013, pp. 63–64. doi: 10.1145/2512209.2512230.
- [22] "Website Baru Mamnich," *Mamnich*. 2023. [Online]. Available: <https://mamnich.id/preview>