

## PERANCANGAN PROTOTIPE APLIKASI WORKSHOP KREATIF UNTUK REMAJA AKHIR HINGGA DEWASA AWAL DI KOTA BANDUNG

Musfiratul Maulidah<sup>1</sup>, Sri Soedewi<sup>2</sup> dan Asep Kadarisman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

[musfiratulili@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:musfiratulili@student.telkomuniversity.ac.id), [srisoedewi@telkomuniversity.ac.id](mailto:srisoedewi@telkomuniversity.ac.id),  
[asepkadar@telkomuniversity.ac.id](mailto:asepkadar@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** *Workshop* kreatif kini sedang diminati oleh masyarakat khususnya bagi remaja akhir hingga dewasa awal (17-35 tahun) di Kota Bandung. Diketahui bahwa permasalahan ekonomi dan keinginan memulai bisnis kreatif merupakan pendorong untuk mengikuti kegiatan tersebut. Dengan mengikuti *workshop* kreatif, peserta dapat mempelajari ilmu serta keahlian yang bermanfaat dari ahlinya langsung. Melalui *workshop* kreatif ini bisnis kreatif di Kota Bandung akan semakin maju, dan masyarakat juga membantu melestarikan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif. Namun, tingginya minat pada *workshop* kreatif tidak sepadan dengan kemudahan akses dalam mengikuti kegiatan tersebut. Beberapa peminatnya kecewa karena tidak mendapatkan kuota sebagai peserta, dan untuk mencari pilihan *workshop* kreatif lainnya juga terasa sulit. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang didapatkan melalui proses pengamatan, interviu, kuesioner, studi pustaka, dan dianalisis secara deskriptif serta analisis matriks perbandingan. Perancangan ini memiliki tujuan untuk mempermudah pengguna dalam mencari *workshop* kreatif di Kota Bandung secara lengkap dan aktual dengan merancang aplikasi *mobile*.

**Kata kunci:** *Workshop* Kreatif, Aplikasi *Mobile*, Desain *UX*, Desain *UI*

**Abstract:** *Creative workshops* are now in demand by the community, especially for late adolescents to early adults (17-35 years old) in Bandung City. It is known that economic problems and the desire to start a creative business are the impetus for participating in these activities. By attending creative workshops, participants can learn useful knowledge and skills from experts. Through this creative workshop, the creative business in Bandung will be more advanced, and the community will also help preserve Bandung as a Creative City. However, the high interest in creative workshops is not commensurate with the ease of access in participating in these activities. Some enthusiasts were disappointed because they did not get a quota as participants, and finding other creative workshop options was also difficult. Using qualitative methods obtained through process of observation, interviews, questionnaires, literature study, and followed by descriptive analysis and

*matrix comparison analysis. This design aims in order to facilitate users' finding a creative workshops in Bandung in a complete and actual way by creating a mobile application.*

**Keywords:** *Creative Workshop, Mobile Application, UX Design, UI Design*

## PENDAHULUAN

Kota Bandung mendapat predikat sebagai kota desain oleh UNESCO pada 11 Desember 2015 dan bergabung dengan jaringan kota kreatif UNESCO *Creative Cities Network* (UNESCO, 2015). Diketahui bahwa salah satu aspek penting dari Kota Kreatif yaitu adanya “pemeliharaan *creative class*” (Laundry & Bianchini, 1995). Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, perancangan ini akan menargetkan masyarakat dengan kategori usia remaja akhir hingga dewasa awal. Remaja akhir (17-25 tahun) memiliki karakteristik seperti pemikiran yang lebih realistis, sikap pandang yang lebih baik, tingginya ketertarikan untuk mencoba hal yang baru, dan lain-lain (Gunarsa & Gunarsa, 2001 ; Mappiare, 1982 ; Santrock, 2003 : 8). Di sisi lain, dewasa awal (26-35 tahun) memiliki karakteristik seperti semangat yang tinggi untuk bersaing, maju dalam berkarir, lebih bertanggung jawab, kreatif, dan lain-lain (Maulidya dkk, 2018).

Pada rentang usia tersebut salah satu tugas perkembangan dan masalah yang kerap muncul yaitu masalah ekonomi dan pekerjaan (Havighurst dalam Hurlock, 1973). Melalui masalah yang ada, dorongan untuk mencari sumber penghasilan secara mandiri pun meningkat dan berdasarkan karakteristik tersebut, maka bisnis di bidang kreatif dinilai cocok untuk dicoba. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Sukmaningrum dan Imron, bahwa bisnis kreatif adalah bisnis yang dimulai oleh anak muda saat ini atas inisiatifnya sendiri karena sesuai dengan hobi (2017 : 2). Namun terdapat beberapa hal yang membuat generasi muda bingung untuk mulai berwirausaha (Skata, 2020). Oleh karena itu, satu diantara beberapa hal yang butuh disiapkan sebelum memulai bisnis kreatif adalah melakukan pelatihan. Terdapat berbagai macam pelatihan dan berdasarkan

jangka waktu serta harga, maka jenis pelatihan yang cocok untuk diikuti adalah *workshop*.

*Workshop* kreatif adalah aktivitas di mana terdapat pengajar yang ahli dalam bidang industri kreatif yang akan memberikan pelajaran serta pelatihan kepada peserta. Unsur-unsur industri kreatif sendiri terbagi menjadi empat kategori yaitu warisan budaya, kesenian, media, dan karya fungsional yang kemudian setiap unsur memiliki sub unsur (Harabi, 2009 :2). Namun, tidak semua subunsur cocok untuk dijadikan bisnis kreatif. Secara garis besar, bidang *workshop* kreatif yang cocok untuk dijadikan ide bisnis yaitu empat unsur industri kreatif dan ditambah dengan bidang kuliner. Beberapa contohnya yang cukup banyak ditemui saat ini yaitu merangkai bunga, membuat barang fesyen dan aksesoris, membuat kue, dan masih banyak lagi.

*Workshop* kreatif di Kota Bandung belakangan ini sedang naik daun, namun tingginya minat pada *workshop* kreatif tidak sepadan dengan ketersediaan kuota peserta dan kemudahan dalam proses pencariannya. Melalui kolom komentar beberapa akun penyelenggara *workshop* kreatif, diketahui bahwa orang-orang kecewa karena tidak mendapatkan kuota peserta dan merasa tertinggal informasi. Untuk mencari alternatif *workshop* kreatif lainnya, maka pencarian dilanjutkan melalui Google yang merupakan mesin pencarian paling populer (DISKOMINFO-SP), namun hasil pencarian tidak memuaskan karena *workshop* kreatif umumnya dipromosikan hanya melalui akun media sosial.

Oleh karena itu, untuk membantu mengembangkan Kota Bandung sebagai kota kreatif melalui salah satu aspeknya yaitu “pemeliharaan *creative class*” sekaligus menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan ekonomi, diperlukan perancangan media informasi berupa aplikasi yang lengkap dan aktual mengenai *wokshop* kreatif di Kota Bandung yang saat ini masih sulit untuk dicari. Aplikasi tersebut diharapkan dapat membantu remaja akhir hingga dewasa awal yang ingin mengembangkan kreativitasnya menjadi peluang bisnis.

## METODE PENELITIAN

Menggunakan metode kualitatif yang berfungsi untuk mengetahui penjelasan lengkap mengenai perkembangan workshop kreatif di Kota Bandung melalui data observasi, studi pustaka, dan wawancara yang kemudian diperkuat dengan kuesioner.

Observasi dilakukan secara daring dengan mengamati akun media sosial penyelenggara *workshop* kreatif di Kota Bandung, dikarenakan target pasarnya adalah anak muda yang juga aktif menggunakan sosial media. Selain itu, untuk mendapatkan informasi lebih akurat dilaksanakan observasi secara luring dengan mengikuti kegiatan *Workshop Merangkai Bunga Balon* yang diselenggarakan oleh Eksploraksi dengan UMKM Kegae di SBM ITB.

Wawancara dilakukan dengan mewawancarai pihak *creative workshop organizer* yaitu Ida Adelia K.P. dengan tujuan untuk mengetahui pengalamannya dalam mengelola kegiatan *workshop* kreatif, 5 peserta workshop kreatif yaitu Putri S, Riri N, Kartika A, Nuril H, dan Nisrina N.F. untuk mengetahui kendala serta kebutuhan dari sisi pengguna, selanjutnya 2 *UI UX Designer* yaitu Felicia A dan Vellicia Q.W. untuk mengetahui bagaimana proses perancangan aplikasi.

Selanjutnya untuk memperoleh data yang lebih luas secara efisien, kuesioner dibagikan kepada 30 peserta workshop kreatif untuk mengetahui pengalaman responden dalam mengikuti kegiatan workshop kreatif di Kota Bandung.

Studi pustaka didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, literatur, dan laporan atau jurnal yang berhubungan untuk mengkaji topik secara lebih baik. Teori yang digunakan yaitu teori User Interface (prinsip hirarki visual & elemen), User Experience (elemen & aspek), Design Thinking, Desain Komunikasi Visual (prinsip & unsur).

Antarmuka pengguna atau *User Interface* adalah penghubung antara *user* dan aplikasi atau mesin sehingga *user* dapat menggunakan perangkat lunak atau

perangkat keras (McConnell et al, 2015 : 30). Menurut *Interaction Design Foundation* prinsip hirarki visual UI terdiri dari ukuran, warna, kontras, keselarasan, repetisi, kedekatan, ruang kosong, tekstur dan gaya. Selain itu, elemen UI menurut Zamri dan Subhi (2015) yang esensial yaitu kesederhanaan, konektivitas, informatif, interaktivitas, terarah, kelengkapan, user friendly, personalisasi, internal, dan kontinuitas.

Menurut Rahmasari & Yanuarsari (dalam Razi dkk, 2018 : 78) *User Experience* adalah semua bidang yang berhubungan dengan pengetahuan *user* saat memakai produk, kemudahan memahami cara kerja produk, perasaan ketika menggunakan produk, dan pencapaian tujuan produk. Elemen *User Experience* terdiri dari tahapan *strategy, scope, structure, skeleton, dan surface* (Garret, 2011). Selanjutnya, aspek UX terdiri dari fungsi, kegunaan, keinginan, mudah ditemukan, mudah diakses, kredibel, dan berharga (Morville, 2004).

Menurut Soedewi dkk (2022), *Design Thinking* adalah sebuah cara pendekatan yang dipakai bagai pembaruan strategis selama prosedur perancangan serta melaksanakan pendekatan kepada *user* melewati prosedur empati. Ada lima tahapan dalam *design thinking* yaitu empati, definisi, ide, prototipe, dan eksperimen.

Menurut Tinarbuko (2009 : 23), Design komunikasi visual merupakan keahlian dalam mengantarkan pesan yang meninjau rancangan komunikasi dan ekspresi imajinatif secara visual, audio, maupun audio visual, dengan menggarap komponen *graphic design* yang terbentuk atas ilustrasi atau gambar, warna, huruf, tata letak dan komposisi yang diaplikasikan pada berbagai media. Beberapa prinsip desain yaitu irama, keseimbangan, kesatuan, dan penekanan (Ramadhan dkk, 2015 : 353). Selain itu, beberapa unsur desain yang digunakan dalam perancangan ini yaitu layout, tipografi, logo, warna, dan simbol.

Tahapan akhir dari metode ini, kumpulan data akan dianalisis mempergunakan metode analisis deskriptif serta perbandingan matriks. Setelah

membandingkan kedua aplikasi sejenis dan menganalisisnya, dapat diketahui bahwa setiap aplikasi memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan pembelajaran atau inspirasi untuk penyusunan tugas akhir.

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil Analisis Data

Melalui pengamatan secara daring ditemukan lebih dari 61 akun yang memulai kegiatan *workshop* kreatif sejak awal tahun 2022 hingga awal tahun 2023 yang terdiri dari UMKM, *workshop organizer*, bahkan hingga kafe. Berdasarkan observasi luring dapat diketahui juga bahwa secara keseluruhan, berlangsungnya *workshop* kreatif sudah bagus dan terstruktur namun masih ada beberapa kendala seperti keterlambatan, tidak tepatnya manajemen waktu, dan lain-lain. Fenomena tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan *creative workshop organizer* dan para peserta *workshop* kreatif lainnya.

Pendiri *creative workshop organizer* merasa bahwa *creative class* memiliki potensi yang bagus saat ini. Namun, proses penyebaran informasi *workshop* kreatif yang diadakannya, khususnya pada awal memulai usaha dinilai cukup sulit. Menurut para peserta *workshop*, terdapat beberapa kendala dan keluhan yang dialami baik dari sebelum dimulainya acara hingga sesudahnya. Salah satu manfaat dari mengikuti *workshop* kreatif yaitu untuk pembelajaran bagi pemula yang ingin memulai bisnis. Di sisi lain, menurut *UI UX designer* perancangan aplikasi perlu memperhatikan alur proses dari *design thinking* sebagai panduan agar proses lebih terstruktur. Selain itu, untuk membuat aplikasi yang baik dan benar maka perancang harus mengerti apa saja yang dibutuhkan *user*.

Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden mengikuti *workshop* kreatif dengan tujuan untuk persiapan sebelum memulai bisnis kreatif, namun tidak semua subunsur industri kreatif diminati dan cocok

untuk dijadikan bisnis. Proses pencarian dan pendaftaran kegiatan *workshop* kreatif dinilai cukup buruk. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi responden dalam pemilihan *workshop* kreatif. Lebih lanjut, responden lebih menyukai konsep/tema *Bauhaus and illustration* dan untuk *layout* khususnya penempatan kategori, responden lebih tertarik dengan penempatan kategori yang memanjang ke samping.

### **Konsep Pesan**

Selain menjadi media informasi mengenai *workshop* kreatif, aplikasi ini juga membujuk pengguna untuk mempelajari keterampilan baru dan memanfaatkan ilmu tersebut agar menjadi peluang bisnis. Hal tersebut didukung dengan hadirnya berbagai fitur yang membuat pengguna merasa efisien sehingga dapat meningkatkan minat pengguna. Pendekatan untuk menyampaikan *brand personality* akan menggunakan konsep *fun, useful, youth, dan modern* yang sesuai dengan karakteristik target penggunanya. Selain itu, hasil perancangan akan menggunakan bahasa Indonesia dan sedikit bahasa Sunda untuk menunjukkan identitas bahwa aplikasi ini adalah aplikasi yang mencakup wilayah Kota Bandung.

### **Konsep Komunikasi**

Perancangan aplikasi ini menggunakan model komunikasi pemasaran metode AISAS. Pada tahap Attention, aplikasi diperkenalkan melalui iklan di media sosial dan media cetak yang ditempatkan di ruang publik yang sering dikunjungi target penggunanya untuk menarik perhatian. Pada tahap Interest, target pengguna mulai tertarik dikarenakan iklan yang memperlihatkan kegiatan *workshop* kreatif yang menyenangkan, promo yang ditawarkan, dan keunggulan dari aplikasi sehingga berlanjut pada tahap Search dimana target pengguna penasaran mengenai informasi *workshop* lainnya dengan mencari informasi melalui Instagram. Lebih lanjut, di tahap Action pengguna memutuskan untuk mengunduh aplikasi, membuat akun, mendaftar kegiatan *workshop* kreatif, dan menggunakan berbagai fitur lainnya. Tahap akhir yaitu Share, pengguna



ditempatkan di ruang publik yang sering dikunjungi target pengguna. Selain itu, sebagai pendukung identitas brand dibutuhkan juga ID card serta lanyard yang digunakan ketika acara berlangsung oleh pihak yang berkepentingan.

### **Konsep Visual**

Konsep visual dari perancangan ini mempertimbangkan data khalayak sasaran serta isi konten dari aplikasi ini. Dikarenakan target pengguna yang kreatif, ramah, produktif, dan suka mengikuti perkembangan zaman, maka dipilihlah gaya Bauhaus disertai ilustrasi. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya mengenai tema UI yang disukai responden.

1. Gaya Visual: Secara keseluruhan gaya Bauhaus memberikan kesan semangat kebaruan/*modern*, inovatif, dan kreatif.
2. Ilustrasi: Menggunakan *flat design* yang merupakan hasil pengaruh dari Bauhaus dan Modernism.
3. Tipografi: Berpatokan dengan gaya Bauhaus yang tipografinya bercirikan huruf modern, maka jenis tipografi sans serif dipilih. Penggunaan font Lexend dan Open Sans dipilih karena keduanya memberikan kesan modern dan bersih.
4. Warna: Perpaduan warna yang digunakan sesuai dengan karakteristik gaya Bauhaus yang merupakan warna primer serta sekunder yang solid juga kontras. Pemilihan warna memperhatikan kesan atau makna warna agar sesuai dengan *brand personality* dari aplikasi.
5. Layout: Berdasarkan hasil analisis, maka tata letak *relative* dipilih karena cocok atau sesuai dengan isi aplikasi dan mempermudah pengguna.
6. Icon & Button: Menggunakan ikon dengan gaya tebal atau *bold*.

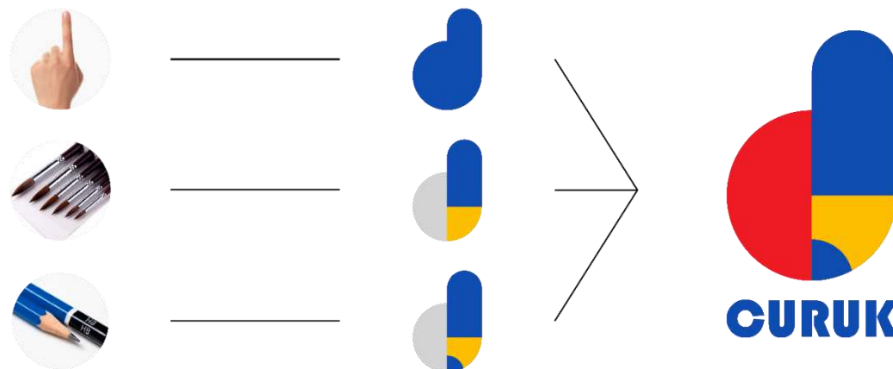
### **Konsep Bisnis**

Memperhitungkan pengeluaran dari media utama, media pendukung, dan juga perangkat lainnya. Aliran pemasukan dana nantinya didapatkan melalui iklan di aplikasi, dan biaya admin dari penyelenggara serta peserta.

**Hasil Perancangan**

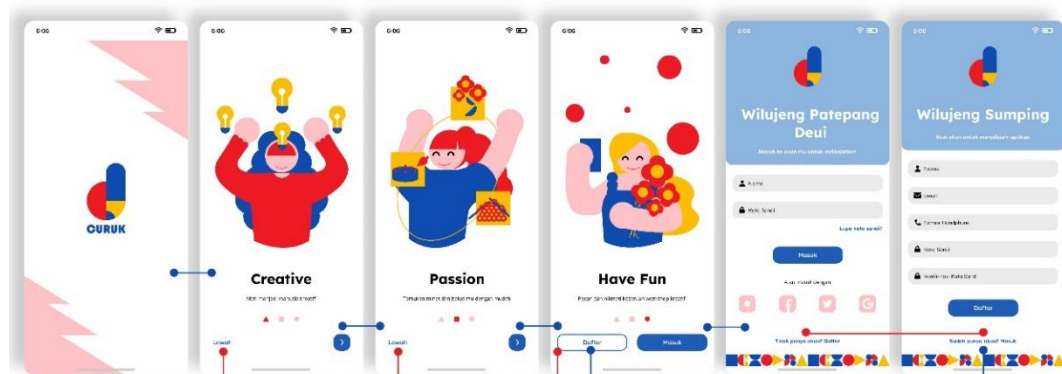
**Logo dan Nama Aplikasi**

Nama aplikasi ini adalah “Curuk” yang merupakan bahasa Sunda dari jari telunjuk. Bahasa sunda dipilih untuk menunjukkan identitas bahwa aplikasi ini bekerja di wilayah Bandung. Jari telunjuk sendiri memiliki filosofi untuk menunjukkan arah, sejalan dengan tujuan aplikasi ini yang diharapkan bisa menjadi pemberi arahan serta petunjuk yang jelas bagi para peserta yang ingin mempelajari keterampilan baru sebaik mungkin.

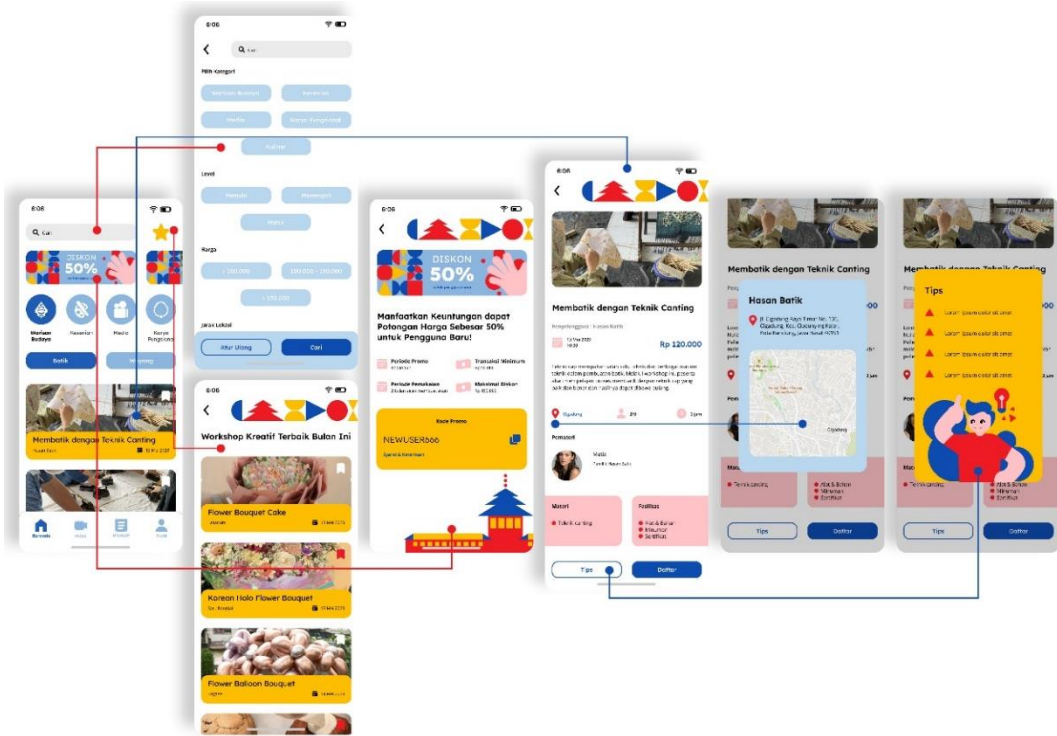


Gambar 2 Konsep Logo  
Sumber: Dokumentasi Penulis

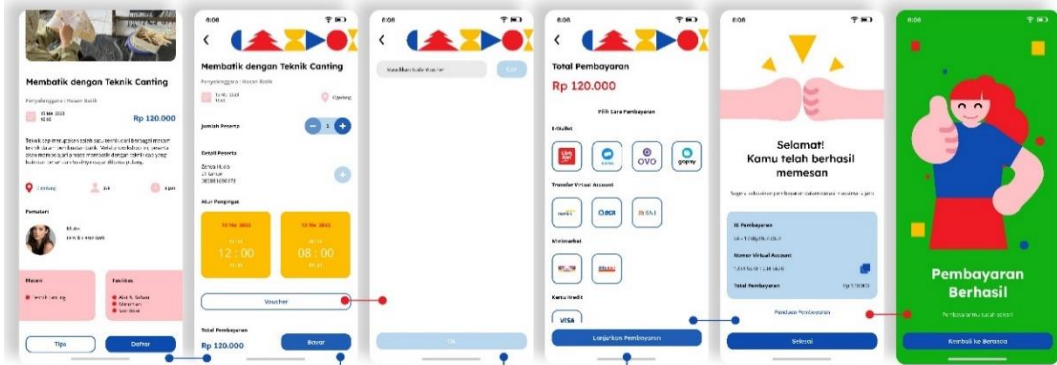
**Prototipe**



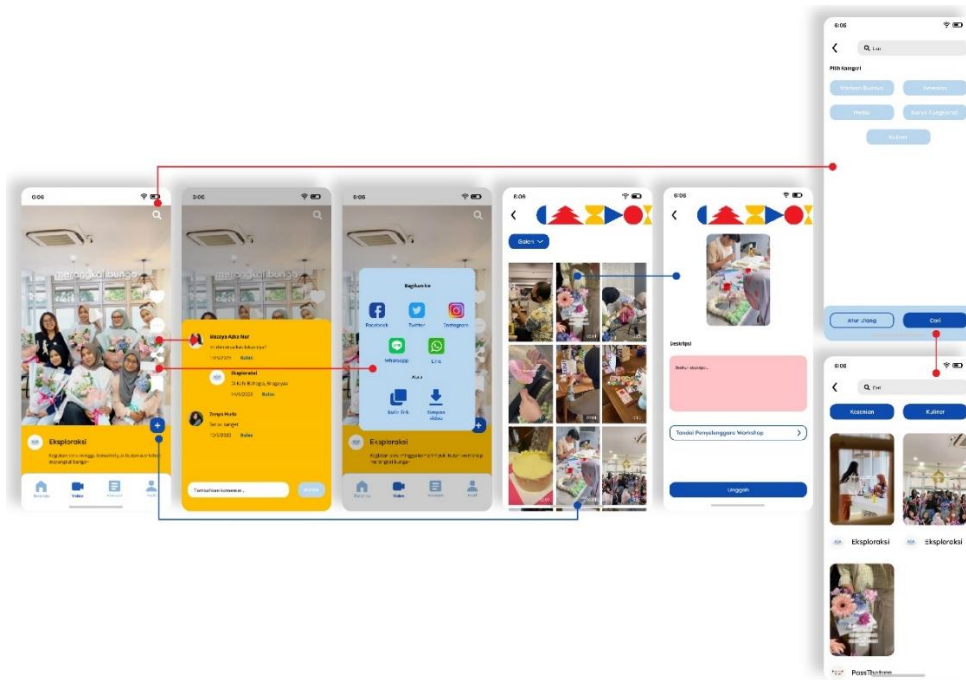
Gambar 3 Wireflow Opening  
Sumber: Dokumentasi Penulis



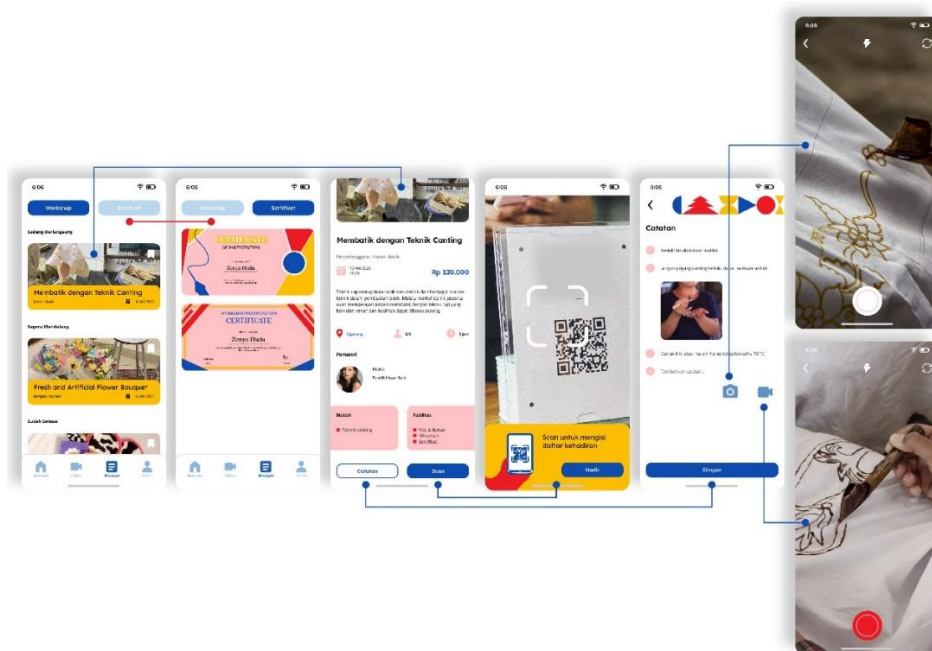
Gambar 4 Wireflow Home  
Sumber: Dokumentasi Penulis



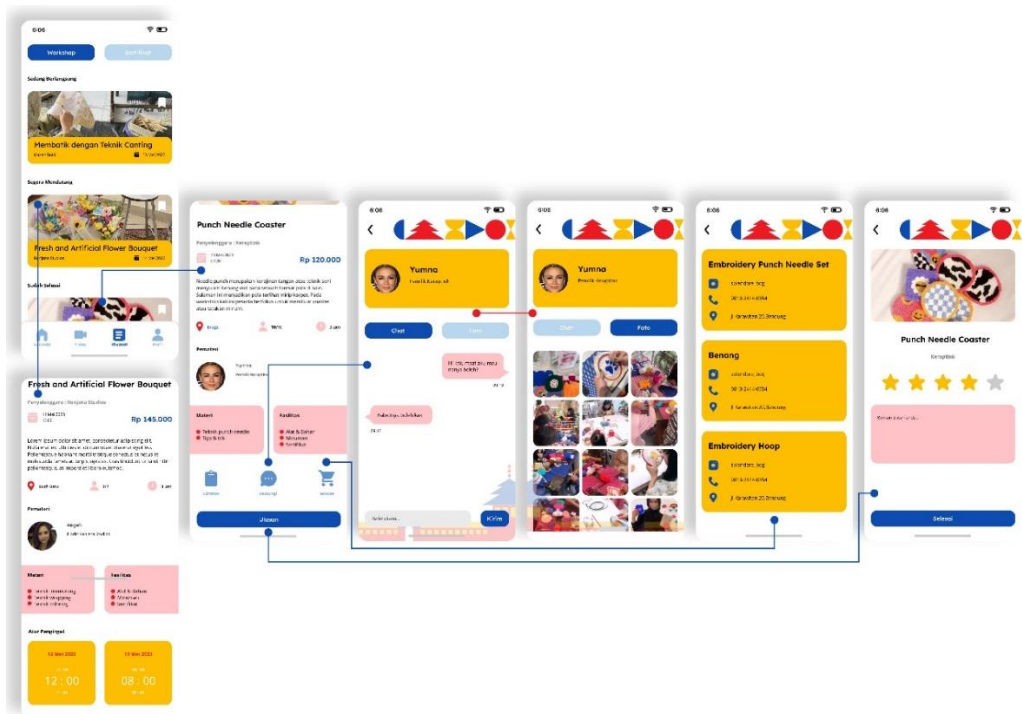
Gambar 5 Wireflow Registration & Payment  
Sumber: Dokumentasi Penulis



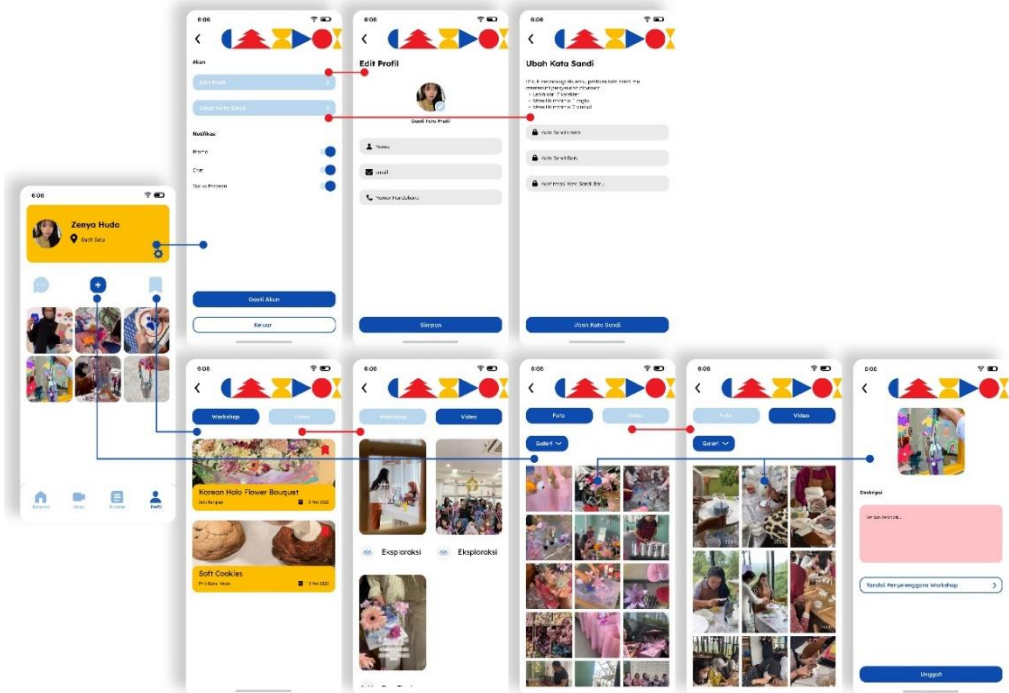
Gambar 6 Wireflow Video  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 7 Wireflow Sertificate and Ongoing History  
Sumber: Dokumentasi Penulis

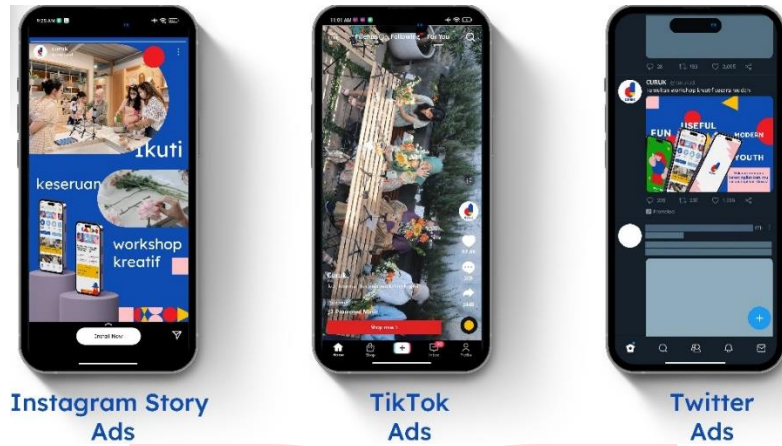


Gambar 8 Wireflow Upcoming and Completed History  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 9 Wireflow Profile  
Sumber: Dokumentasi Penulis

### Iklan Digital



Instagram Story Ads

TikTok Ads

Twitter Ads

Gambar 10 Iklan di Media Sosial  
Sumber: Dokumentasi Penulis

### Akun Instagram



Gambar 11 Tampilan Akun Instagram  
Sumber: Dokumentasi Penulis

### Media Cetak



Poster

Brosur

Standing Banner

Lanyard & ID Card

Gambar 12 Produk Media Cetak  
Sumber: Dokumentasi Penulis

## KESIMPULAN

Berdasarkan fenomena dan data yang telah dikumpulkan dapat diketahui bahwa remaja akhir hingga dewasa awal yang mengalami permasalahan ekonomi cocok dan berminat untuk mencoba bisnis kreatif, namun merasa bingung untuk memulai. Oleh karena itu, untuk mempersiapkan diri sebelum memulai bisnis, sebagian besar dari mereka memilih kegiatan *workshop* kreatif.

Maka dari itu, dirancanglah aplikasi Curuk yang mengumpulkan informasi mengenai *workshop* kreatif di Kota Bandung secara lengkap dan aktual. Perancangan aplikasi ini menggunakan metode *design thinking* yang berpatokan pada kebutuhan pengguna, sehingga konsep visualnya menyesuaikan preferensi pengguna dan fitur dibuat untuk membantu pengguna sejak sebelum hingga selesainya kegiatan *workshop* kreatif. Beberapa contoh fitur yang dapat membantu pengguna yang ingin memulai bisnis yaitu “vendor” dan “chat”. Dengan menghadirkan berbagai fitur, aplikasi ini dapat mempermudah pengguna serta meningkatkan minat mereka untuk mencoba keterampilan baru yang berpotensi dapat dijadikan bisnis kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyasasti, M. (2020, Agustus 12). *Alasan Mengapa Generasi Muda Ragu Mulai Berwirausah*. Retrieved from Skata: <https://skata.info/article/detail/740/alasan-mengapa-generasi-muda-ragu-mulai-berwirausaha>
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2016). *Komunikasi Visual Dasar-Dasar Psnduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- BEKRAF. (2015). *Data Statistik Bekraf Indonesia*. Retrieved from BEKRAF: <http://bekraf.go.id>

- Darmalaksana, W. (2020). *Metode Design Thinking Hadis Pembelajaran, Riset & Partisipasi Masyarakat*. Bandung: Fakultas Usuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Darmaprawira W.A, S. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB.
- Desintha, S., Ayu, I. K., & Octamediana, H. (2020). Unsur Visual Kemasan Granola Creations. *Jurnal Visualita, 8*.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2022, Juni 16). *Pengukuhan Komite Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Periode 2022-2025*. Retrieved from Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung: [https://disbudpar.bandung.go.id/c\\_home/news\\_detail/192](https://disbudpar.bandung.go.id/c_home/news_detail/192)
- Faizal, M. (2020). Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung. *Jurnal Visualita, 9*, 143-156.
- Fazriyah, N. N., Soedewi, S., & Resmadi, I. (2022). Perancangan Purwarupa aplikasi tentang penggunaan produk sustainable and clean beauty pada remaja perempuan di kota bandung. *e-Proceeding of Art & Design, 8*, 3393-3407.
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Gregory, T. (2000). *How to Design Logos, Symbol and Icons*. Ohio: North Light Books.
- Gunarsa, S. D., & Gunarsa, Y. S. (1983). *Psikologi perkembangan anak dan remaja / oleh Singgih D. Gunarsa, Yulia Singgih D. Gunarsa*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Harabi, N. (2009). *Creative Industries: Case Studies from Arab Countries*. University Library of Munich, Germany.

Hassenzahl, M. (2008). User Experience (UX): Towards an Experiential Perspective on Product Quality. *Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine*.

Hendratman, H. (2008). *Tips n Trik Graphic Design*. Bandung: Informatika.

Hurlock, E. B. (1973). *Psikolog Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.

Interaction Design Foundation. (n.d.). *Visual Hierarchy*. Retrieved from Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy>

JDIH BPK RI. (2022, April 28). *Peraturan Walikota Bandung Nomor 40 Tahun 2022*. Retrieved from JDIH BPK RI Database Peraturan: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/212500/perwali-kota-bandung-no-40-tahun-2022>

Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI. (2020). *STATISTIK EKONOMI KREATIF 2020*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Laundry, C. (2008). *The Creativs City A Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia.

Lebak, A. D. (2022, Agustus 10). *10 Mesin Pencari (Search Engine) Terbaik Di Dunia*. Retrieved from DiskominfoSP Kabupaten Lebak: <https://diskominfo.sp.lebakkab.go.id/10-mesin-pencari-search-engine-terbaik-di-dunia/>

Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.

McConnell, I., Cao, J., Gremillion, B., & Ellis, M. (2015). *Designing Better UX With UI Patterns*.

- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti*. Yogyakarta: Alinea Media Dipantara.
- Morville, P. (2004, Juni 21). *User Experience Design*. Retrieved from Semantic Studios: [https://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](https://semanticstudios.com/user_experience_design/)
- Nurfadila. (2015). Alasan Mengemis Pada Remaja Di Kota Pekanbaru.
- Putra, D. P., Alhamdani, M. R., & Gunawan, I. (2013, Maret). Pusat Industri Kreatif di Kota Pontianak. *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur "Langkau Betang"*, 1, 1-12.
- Ramadhan, F. F., Hidayat, S., & Anindita, D. (2015). Perancangan Buku Pedoman Umum Untuk Mahasiswa Baru Universitas Telkom Tahun Akademik 2015-2016. *e-Proceeding of Art & Design*, 2, 351-358.
- Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). Penerapan Metode Design Thinking pada Model Perancangan Ui/Ux Aplikasi Penanganan laporan Kehilangan Dan Temuan Barang Tercecer. *Jurnal Demandia*, 03(02), 75-93.
- Rini, N., Darda, A., Abdulah, B., Febrianti, W., & Julianti, P. D. (2020). Efek Pelatihan Pada Peningkatan Kemampuan Desain Grafis, Sablon, Dan Percetakan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10, 134-143.
- Rohidi, T. R. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Semarang Cipta Prima Nusantara.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence : Perkembangan Remaja* (6 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kiri huci. *Jurnal Visualita*, 10, 79-96.

- Subhi, N. N., & Zamri, K. Y. (2015). 10 User Interface Elements for Mobile Learning Application Development. *2015 International Conference on Interactive Mobile Communication Technologies and Learning (IMCL)*, 44-50.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaningrum, A., & Imron, A. (2017). Memanfaatkan Usia Produktif Dengan Usaha Kreatif Industri Pembuatan Kaos. *Paradigma*, 05, 1-5.
- Tinarbuko, S. (2012). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- UNESCO. (2015). *Bandung*. Retrieved from UNESCO: <https://en.unesco.org/creative-cities/bandung>
- Wibowo, I. T. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.
- Wijaya, R. G., Ramdhan, Z., & Sumarlin, R. (2021). Perancangan Palet Warna Untuk Animasi Pendek 2d "Apresiasi" Dalam Meningkatkan Apresiasi Masyarakat Terhadap Desain Grafis. *e-Proceeding of Art & Design*, 8, 3090-3098.