

Seni dan Desain Yang Berkelanjutan

Priska Saviorien Adimercaya, Hendra Setiawan, Anastasia Mildya, Wieke Tasman, Alisha Sugianto, Ariesa Pandanwangi, Belinda Sukapura Dewi, Camarray Taraka Prattiwa, Monica Hartanti, Berti Alia Bahaduri, Vaneza Gabriella, Rene Arthur Palit, Naniwati Sulaiman, Jennifer Levina, Christine Claudia Lukman, Melanie Kurnia, Yunita Setyoningrum, Kezia Vania Valentina, Jessica Yonatia, Elizabeth Susanti, Nathalia Yunita Sugiharto, Astrid Austranti Yuwono, Devran Vito Apriliawan, Grace Beatrice, Alvi Aprianty, Abigail Oktavia, Carolyne Jeaniece William, Lois Dennisa

Editor: Elizabeth Susanti, Monica Hartanti

Seni dan Desain yang Berkelanjutan

Judul

Seni dan Desain yang Berkelanjutan

Penulis

Priska Saviourien Adimericya, Hendra Setiawan, Anastasia Mildya, Wieke Tasman, Alisha Sugianto, Ariesa Pandanwangi, Belinda Sukapura Dewi, Camarray Taraka Prattiwa, Monica Hartanti, Berti Alia Bahaduri, Vaneza Gabriella, Rene Arthur Palit, Naniwati Sulaiman, Jennifer Levina, Christine Claudia Lukman, Melanie Kurnia, Yunita Setyoningrum, Kezia Vania Valentina, Jessica Yonatia, Elizabeth Susanti, Nathalia Yunita Sugiharto, Astrid Austranti Yuwono, Devran Vito Apriliawan, Grace Beatrice, Alvi Aprianty, Abigail Oktavia, Carolyne Jeaniece William, Lois Denissa.

Editor

Elizabeth Susanti
Monica Hartanti

Desain Tata Letak

Vanessa Wirjadisastra

Desain Sampul

Hastia Fathsyadira

15.5 x 23 cm, vi + 168 hlm. Cetakan I, Januari 2024

ISBN: 978-979-034-007-7

Diterbitkan oleh:

PT. Pelita Ilmu

Jalan Simpang Industri No. 8

Kel. Arjuna Kec. Cicendo, Bandung – 40172

hi@pelitailmupenerbit.com

Anggota IKAPI No. 146/JBA/05

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas diselesaikannya buku yang berjudul “Seni dan Desain yang Berkelanjutan”. Buku ini merupakan salah satu kiprah keilmuan seni rupa dan desain yang berisi kumpulan inspirasi dalam mencipta karya-karya yang mendukung pemerintah dalam upayanya mewujudkan pembangunan berkelanjutan yang termasuk dalam agenda *Sustainable Development Goals* atau SDG’s, ditetapkan PBB dengan skema 17 tujuan dan 169 capaian terukur. Penyusunan buku ini masih banyak kekurangan dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan. Di akhir kata, semoga buku ini dapat bermanfaat.

Selamat membaca.

DAFTAR ISI

- 01-19** **Edukasi Khasiat Ramuan Rempah-Rempah Indonesia untuk Perempuan Masa Kini Melalui Buku**
Priska Saviourien Adimericya¹, Hendra Setiawan²
- 20-39** **Edukasi Penyakit Lupus Terhadap Generasi Muda Indonesia Melalui Buku Elektronik**
Anastasia Mildya¹, Wieke Tasman²
- 40-51** **Jamur sebagai Inspirasi Proses Penciptaan Karya Seni Fantasi Kontemporer**
Alisha Sugianto¹, Ariesa Pandanwangi²,
Belinda Sukapura Dewi³
- 52-71** **Konsep *Ethical Fashion* Dalam *Re-Branding Bell Society* sebagai Produk Berbahan Kulit Vegan**
Camarray Taraka Prattiwa¹, Monica Hartanti², Berti Alia Bahaduri³
- 72-94** **Mengenalkan Jamu Jawa Melalui Buku Ilustrasi Interaktif Anak**
Vaneza Gabriella¹, Rene Arthur Palit²,
Naniwati Sulaiman³

- 95-113 Menjaga Keberlanjutan Kekayaan Kuliner Indis Melalui Buku Resep Makanan**
Jennifer Levina¹, Christine Claudia Lukman²
- 114-123 Pertimbangan Proksemik Pada Ruang untuk Pengguna dengan Kondisi Gangguan Psikis Ringan**
Melanie Kurnia¹, Yunita Setyoningrum²
- 124-141 Promosi *Online* Produksi Kerajinan Lokal Enceng Gondok Javatarum**
Kezia Vania Valentina¹, Jessica Yonatia², Elizabeth Susanti³
- 141-150 Upaya Pelestarian Motif Kawung Melalui Penerapan Fasilitas Duduk Kekinian Amfiteater Hotel GAIA Bandung**
Nathalia Yunita Sugiharto¹, Astrid Austranti Yuwono², Devran Vito Apriliawan³, Grace Beatrice, Alvi Aprianty⁴, Abigail Oktavia⁵
- 151-168 VERVERSEN
Inspirasi Motif Bouquet Delft Blue dan Batik Buketan pada Koleksi Busana Siap Pakai Wanita**
Carolyne Jeaniece William¹, Lois Denissa²

Promosi *Online* Produksi Kerajinan Lokal Enceng Gondok Javatarum

Kezia Vania Valentina¹, Jessica Yonatia^{2*}, Elizabeth Susanti³

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual

Universitas Kristen Maranatha

Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No. 65

Bandung 40164, Jawa Barat- Indonesia

*Email korespondensi: jessicayonatia@gmail.com

PENDAHULUAN

Ada 10 sungai di Provinsi Jawa Barat, salah satunya adalah Sungai Citarum yang merupakan salah satu sungai yang terbesar dan terpanjang di Provinsi Jawa Barat. Sungai ini membentang sekitar 300 Kilometer dari sumbernya, yaitu *Situ* Cisanti, sebuah danau buatan di Gunung Wayang, terletak sekitar 40 kilometer dari selatan Kota Bandung, mengalir ke utara yaitu ke Laut Jawa. Sungai Citarum memiliki lima bendungan yaitu Bendungan Saguling, Cirata, Jatiluhur, Cileunca, dan Cipanjuang. Sungai Citarum dapat dimanfaatkan sebagai sumber air baku untuk air minum domestik, perkotaan dan industri, perikanan, irigasi pertanian dan sebagai sumber Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) Pulau Jawa dan Bali. Waduk Saguling, Cirata, dan Jatiluhur merupakan Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA). Tingkat pencemaran yang memprihatinkan ini membuat Sungai Citarum mendapat julukan tangki sampah raksasa. Selain itu, sedimentasi dasar di Sungai Citarum telah mengancam pendeknya umur PLTA Saguling. Permasalahan Sungai Citarum khususnya Waduk Saguling ini cukup kompleks. Perawatan diperlukan di banyak sektor untuk memperbaiki kondisi Sungai Citarum yang sangat memprihatinkan. Oleh karena itu, pendiri Yayasan Bening Saguling menyadari keberadaan dari tanaman liar eceng gondok dan ingin mengubah efek negatif menjadi positif. Dampak negatif dari kondisi lingkungan Waduk Saguling yang disebabkan dari banyaknya sampah dan gulma eceng gondok berkontribusi mempercepat

sedimentasi dan keadaan permasalahan sosial ekonomi masyarakat setempat.

Yayasan Bening Saguling membentuk komunitas dan merek Javatarum yang berfokus dalam produksi berbagai variasi kerajinan tangan dengan material eceng gondok dalam upaya menanggulangi kerusakan akibat keadaan Waduk Saguling, masalah sedimentasi dan kemiskinan ekonomi di sekitar daerah tersebut. Mayoritas produk yang dihasilkan adalah tas wanita, namun ada juga aksesoris rumah tangga seperti alas gelas, hiasan dinding, tudung saji dan masih banyak lagi. Anggota Javatarum adalah masyarakat sekitar yang dibekali dengan ilmu mengkreasikan eceng gondok sebagai produk kerajinan lokal yang estetis, layak digunakan dan tentunya bersifat *sustainable* atau berkelanjutan, yaitu menggunakan material yang ada dan dapat dimanfaatkan kembali. Pada produk ini tentunya menggunakan material eceng gondok sejenis gulma yang mengganggu sedimentasi Waduk Saguling, dan menjadikannya material produk yang bersifat *sustainable*. Dewasa ini dengan adanya banyak isu lingkungan hidup baik secara nasional maupun internasional, masyarakat cenderung memilih pola hidup yang lebih positif, termasuk pemilihan material produk yang digunakan sehari-hari, yaitu bersifat *sustainable*. Media promosi yang menarik dirancang untuk mengajak masyarakat mengunjungi dan tertarik dengan Yayasan Bening Saguling, dan membeli produk eceng gondok Javatarum. Solusi yang ingin dicapai dari aksi tersebut adalah permintaan akan kerajinan eceng gondok akan meningkat dan menjadi kerajinan lokal eceng gondok terbaik dan terpercaya, serta mampu berkontribusi mengurangi permasalahan yang ada di lingkungan Waduk Saguling. Dengan adanya promosi yang tepat, diharapkan pasar sasaran akan menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2002).

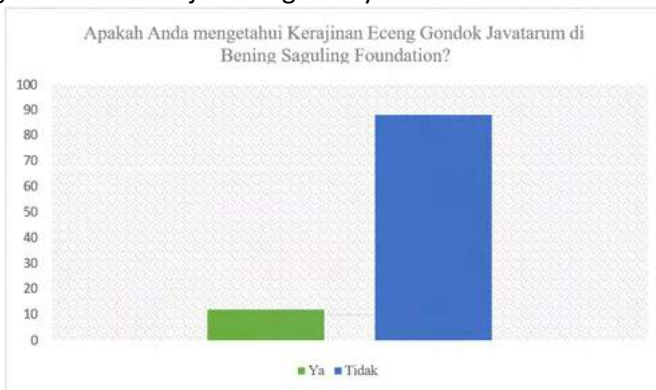
METODE PENELITIAN

Penelitian secara kualitatif diterapkan saat mengumpulkan data yang akan diterapkan dalam desain media promosi *online* ini yaitu melalui wawancara dengan pendiri dan pemilik produk Javatarum di Bening Saguling Foundation, Bapak Indra Darmawan. Selain itu,

kuesioner disebar kepada 100 responden wanita di Jawa Barat dengan rentang usia 16-35 tahun, juga observasi lapang untuk melihat, meneliti dan mendokumentasi secara langsung. Studi pustaka juga digunakan untuk memperdalam landasan teori dalam melakukan eksekusi desain yang sesuai dalam media promosi.

DATA DAN DISKUSI

Kuesioner disebar kepada 100 responden dengan tujuan untuk mengetahui minat dan pemahaman publik mengenai produk Javatarum, juga menentukan media promosi yang benar dan efektif sesuai dengan gaya hidup mereka. Sebanyak 88 responden belum mengetahui keberadaan akan adanya produk lokal eceng gondok hasil karya komunitas Javatarum, namun setelah menyertakan foto-foto produk, sebanyak 60 responden menyatakan tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai.



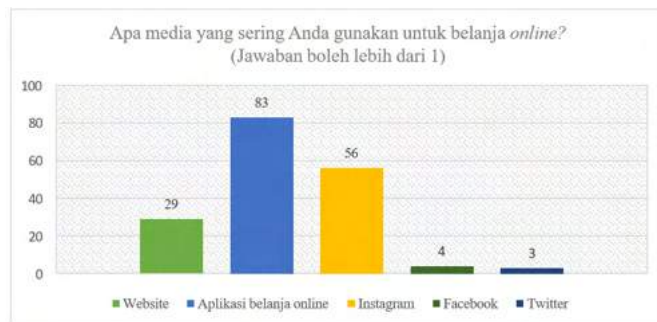
Gambar 1. Diagram hasil survei mengenai kerajinan eceng gondok



Gambar 2. Diagram hasil survei ketertarikan akan produk Javatarum



Gambar 3. Diagram hasil survei kecenderungan belanja *online*



Gambar 4. Diagram hasil survei survei kecenderungan belanja *online*

Berdasarkan data di atas, ditarik kesimpulan bahwa masyarakat memang belum mengetahui akan adanya produk kerajinan lokal berbahan baku eceng gondok, dan media promosi yang tepat adalah secara *online*, yaitu aplikasi belanja *online/marketplace* yang dipilih 83% responden, Instagram, *website*, Facebook dan Twitter di posisi terakhir. Saat ini, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan, sehingga penyebaran informasi menggunakan Instagram dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas (Rashad et al., 2022). Adapun tinjauan produk sejenis dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan dapat belajar dari kesuksesan maupun kegagalan karya sejenis yang telah lebih dulu dilakukan. Produk yang dipilih untuk ditinjau adalah kerajinan eceng gondok dengan merek Berkah yang berlokasi di RT01 Kenteng, Caturharjo, Bantul, Yogyakarta. Produk

dengan rentang usia sasaran pasar Javatarum, dan penggunaan media *online* sebagai media utama promosi dapat dinilai efektif.

Konsep komunikasi yang bersifat informatif akan diterapkan pada konten media yang memuat data dan fakta mengenai produk terkait. Selain itu, unsur interaktif ditambahkan melalui permainan yang melibatkan pengguna media untuk berinteraksi, sehingga kegiatan promosi tidak monoton hanya memperlihatkan produk, akan tetapi diselingi beberapa kegiatan yang menyenangkan sehingga target *audience* tidak bosan untuk mengikuti perkembangan konten media.

Konsep kreatif pada media promosi untuk kerajinan eceng gondok Javatarum menggunakan desain yang berkonsep natural dan hangat. Konsep natural berasal dari produk kerajinan eceng gondok yang berasal dari alam, ramah lingkungan dan sifat material yang natural tetap terlihat pada produk. Warna yang dipakai berdasarkan konsep natural yaitu warna turunan coklat yang terinspirasi dari warna utama produk kerajinan eceng gondok, selain itu warna ungu dan kuning yang berasal dari bunga tumbuhan eceng gondok.

Media promosi yang akan digunakan adalah *website*, Instagram, *event* yang mencakup desain *booth*, seragam, kartu nama dan katalog. Media promosi melalui *website*, media sosial Instagram, *event* sangat efektif untuk mengangkat promosi produk kerajinan lokal (Octaviany et al., 2023). Media utama yang akan digunakan adalah *website* yang terbukti sangat efektif sebagai media promosi, media pemasaran, media informasi, media pendidikan dan media komunikasi (Darmawan, 2012). Di dalam sebuah *website* terdapat beragam elemen yang saling mendukung, di antaranya *layout*, tipografi, fotografi, dan komposisi warna.

Layout dari *website* Javatarum akan berpegang pada prinsip *layout* menurut Buku Dasar *Layout* dan Penerapan dari Suriyanto Rustan (2009) yang dibagi menjadi 4 kategori:

1. *Sequence* atau hierarki yang menunjukkan urutan atau alur keterbacaan yang memprioritaskan bagian mana yang menjadi *focal point* dan mudah dibaca terlebih dahulu dibandingkan dengan elemen lainnya.
2. *Emphasis* atau penekanan untuk menjadikan suatu elemen tampak lebih menonjol dari yang lainnya melalui cara : memperbesar ukuran *font*, memberi warna kontras pada latar belakang, menambah elemen yang menarik perhatian atau menempatkan suatu elemen pada posisi yang strategis pada sebuah *layout*.
3. *Balance*. Bagian ini merupakan pembagian komposisi yang merata pada sebuah *layout* sehingga menampilkan kesan seimbang walaupun terdiri dari berbagai elemen yang berbeda warna, ukuran dan posisi.
4. *Unity* atau kesatuan bukan hanya terlihat secara fisik dari komposisi berbagai elemen, namun juga secara non fisik, yaitu suatu pesan komunikasi dalam sebuah konsep desain dapat dimengerti oleh target *audience*.

Tipografi merupakan penerapan visual dari sebuah bentuk komunikasi yang bersifat visual dan efektif (Sihombing, 2001). Maka dari itu dalam media promosi Javatarum, dipilih jenis *font* Sanserif dan Script yang mempunyai karakter modern, kasual, terkesan hangat dan mudah didekati (Sudiana, 2001). *Font* yang digunakan adalah Quicksands dan Tomatoes yang memiliki tingkat *readability* yang tinggi namun juga berkesan modern dan tidak kaku. 2 *font* ini mendominasi di semua elemen desain tipografi yang diterapkan di semua media promosi.

Elemen lain yang tidak kalah penting dalam menyusun sebuah *layout* media promosi adalah fotografi, karena fotografi menjadikan benda mati mempunyai jiwa yang dapat menyampaikan pesan kepada *audience*-nya (Paulus, 2012). Foto dari produk kerajinan lokal eceng gondok Javatarum tentunya akan menjadi kunci utama bagi target *audience* dalam melakukan pembelian, sehingga foto produk harus baik secara komposisi,

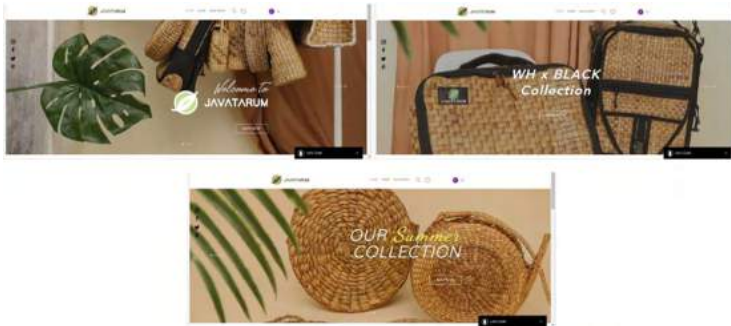
teknik pencahayaan, menyajikan detail material eceng gondok, serta memiliki hasil akhir yang estetis dan menarik.

A. Website



Gambar 6. Tampilan *landing page* website Javatarum

Landing page ibarat pembuka yang mengarahkan *audience* kepada sebuah *website*. *Landing page* juga merupakan kunci utama dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan, karena memuat *call to action* (CTA) yang berisi tautan spesifik akan berita dan produk terbaru. Pada desain *landing page*, terdapat *light box* berwarna kuning yang kontras dengan warna latar belakang, dengan tujuan menarik perhatian dan mempermudah *audience* untuk bergabung dengan komunitas Javatarum melalui email, yang ke depannya akan berisikan informasi tentang produk terbaru, produk dalam kuantitas terbatas, serta tawaran harga promosi. Hal ini dilakukan untuk memperkuat ikatan antara *audience* dengan komunitas Javatarum yang melibatkan sisi emosional dan psikologis, serta berujung pada konversi tingkat pembelian produk. Desain *website* dengan *user interface* yang baik merupakan hal mendasar dalam mengajak *audience* menggunakan *website* (Gunawan et al., 2023) dan berkomunikasi menyampaikan informasi produk (Gunawan, 2018).



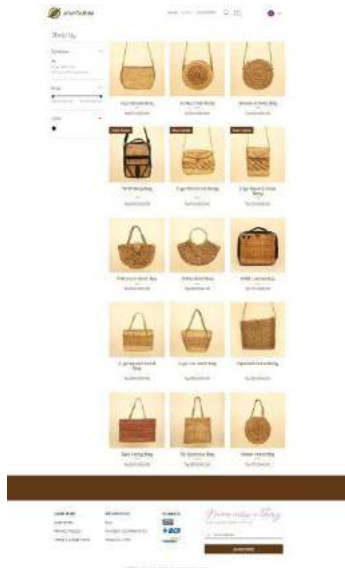
Gambar 7. Tampilan *banner website* Javatarum

Banner merupakan salah satu elemen *website* yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan karena *banner* mengandung kata kunci, foto produk yang menarik maupun slogan yang memikat *audience*. Halaman depan *website* Javatarum memiliki 3 *banner* interaktif yang terletak di bagian atas sebagai *focal point*, berisikan 2 koleksi terbaru dan sapaan, dilengkapi dengan tombol beli sehingga dalam satu klik, *audience* dapat langsung diarahkan pada halaman detail produk dan melakukan pembelian. Tipografi yang digunakan sebagai judul *banner* menggunakan *font* Quicksands dan Tomatoes dengan dominasi warna putih di atas foto produk yang bernuansa kecoklatan, sehingga tampak menonjol dan memiliki tingkat *readability* yang tinggi.



Gambar 8. Tampilan *homepage* website Javatarum

Pada tampilan *homepage* atau halaman depan *website* Javatarum, diterapkan prinsip *layout* yang rapi dan terpadu secara hierarki, mulai dari *banner* interaktif sampai ke bagian pengenalan produk kerajinan lokal eceng gondok. Warna latar belakang yang digunakan adalah putih yang memiliki karakter bersih dan modern. Warna putih juga dipilih agar tampilan *website* terkesan sederhana, minimalis, serta dapat menonjolkan elemen desain yang lain seperti foto produk dan informasi penting lainnya. Pada bagian bawah terdapat kontak admin Javatarum, tautan untuk bergabung dengan komunitas melalui email, serta metode pembayaran yang didukung.



Gambar 9. Tampilan *shopping page website* Javatarum

Desain *shopping page* atau halaman belanja memperlihatkan keseluruhan foto produk Javatarum yang semuanya secara seragam menampilkan tampak depan, dengan nama produk dan harga di bagian bawahnya. Hal ini dilakukan agar ada kesatuan dan keseragaman sehingga tampak lebih rapi dan teratur. Jika gambar produk ditekan, *audience* akan diarahkan ke halaman detail produk tersebut di mana terdapat lebih banyak foto produk dari berbagai sisi, juga detail ukuran secara jelas. Semua latar belakang foto produk memiliki warna yang sama yaitu nuansa kecoklatan yang merupakan turunan warna dari produk itu sendiri, yaitu warna asli eceng gondok.

B. Instagram

Salah satu media pendukung yang mengarahkan *audience* pada *website* adalah media sosial yaitu Instagram. Instagram Javatarum berfungsi sebagai media promosi yang memperkenalkan Instagram secara nasional, juga sebagai media untuk berinteraksi dan membangun ikatan dengan para *audience*. Foto pertama yang diposting pada Instagram Javatarum menggunakan teori *awareness* yang memperlihatkan sebagian dari produk dan tidak

secara utuh menampilkan bentuk produk dengan tujuan memancing rasa keingintahuan *audience*. Selanjutnya, masih dengan memperlihatkan sebagian detail produk saja namun ada penjelasan singkat mengenai apa yang dimaksud dengan kerajinan lokal yang diproduksi oleh Javatarum. Beberapa *post* selanjutnya, baru diperlihatkan beberapa foto produk dari Javatarum secara keseluruhan dan dibuat juga konten dengan konsep interaktif dengan menanyakan hal yang berhubungan dengan produk kepada *audience* agar melibatkan *audience* untuk berinteraksi ataupun komentar sehingga tercipta komunikasi dua arah dengan *audience*. Pada feeds, konten interaktif tersebut menampilkan 2 jenis tas dan menanyakan kepada *audience* jenis tas yang lebih disukai. Pada kolom komentar, *audience* dipersilakan untuk menjawab dan juga menyatakan alasan dan opini masing-masing.



Gambar 10. Tampilan *feed* Instagram Javatarum



Gambar 11. Tampilan *feed* Instagram Javatarum

C. Event

Salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk kerajinan eceng gondok Javatarum adalah dengan mengikuti *event* atau pameran. *Event* yang dipilih adalah INACRAFT yang merupakan salah satu tonggak dasar industri kerajinan di Indonesia. INACRAFT terbentuk atas dukungan dari Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraf Indonesia (ASEPHI). INACRAFT pertama kali digelar pada bulan April tahun 1999 dan sampai kini telah melakukan pameran kerajinan tangan lokal sebanyak 20 kali di kota-kota besar di Indonesia. *Event* INACRAFT yang berskala internasional tersebut memiliki tingkat antusiasme yang tinggi dari masyarakat, bahkan pada *event* INACRAFT tahun 2018, tercatat nilai transaksi retail sebanyak 139,7 miliar dan transaksi ekspor mencapai 12.1 juta USD.

Pada *event* ini, desain yang digunakan untuk keperluan Javatarum adalah desain *booth*, seragam pegawai, kartu nama dan katalog.

Pemilihan warna, tipografi dan *Layout* senada dengan desain *website* dan Instagram untuk menciptakan identitas Javatarum yang kuat.



Gambar 12. Desain *booth* Javatarum di pameran INACRAFT

Booth Javatarum berukuran 3 x 3 meter dengan nuansa coklat dan dipadukan dengan beberapa tanaman hias sebagai aksen natural. Warna coklat dipilih karena merupakan salah satu dari warna alam yang sesuai dengan konsep produk Javatarum. Desain *booth* ini cukup sederhana dan bersih, karena ingin memberi fokus anyaman yang hanya ada di tas Javatarum dan ingin memberi kesan eksklusif karena target dari Javatarum ini adalah kelas menengah dan menengah atas. Pada dinding utama terdapat logo Javatarum di tengah dan cukup besar sebagai logo utama. Di bawah logo, terdapat tempat untuk tas yang dianggap favorit dan memiliki tingkat penjualan tertinggi sebagai fokus utama. Jika dilihat ke dalam *booth*, terdapat foto produk Javatarum sebagai hiasan dinding pada *booth*. Di bawahnya, terdapat sebuah meja kecil berwarna coklat, digunakan untuk menempatkan katalog dan kartu nama.



Gambar 12. Kartu nama



Gambar 13. Seragam



Gambar 14. Katalog

Katalog produk Javatarum edisi 2019 diberi nama *Crassipes* yang terinspirasi dari nama Latin tanaman eceng gondok yaitu *Eichhornia Crassipes*. Katalog didesain selaras dengan konsep desain media promosi Javatarum lainnya, dengan *Layout* yang modern minimalis dan warna hangat yang merepresentasikan warna asli material eceng gondok. Katalog didominasi oleh foto produk yang disusun secara estetis dan menarik, dilengkapi dengan keterangan produk seperti : material, ukuran, fungsi dan keunggulan produk. Katalog merupakan media pendukung yang mengarahkan *audience* untuk melakukan pembelian di *website* Javatarum, maka dari itu di halaman akhir terdapat QR code yang menuntun *audience* ke halaman *website* Javatarum.

PENUTUP

Kerajinan lokal khas Indonesia perlu dipertahankan kelestariannya, karena selain mendukung kebudayaan dalam negeri, juga membantu perekonomian penduduk sekitar. Kerajinan lokal eceng gondok Javatarum perlu dilestarikan dan dikembangkan karena ikut berperan dalam menanggulangi 2 masalah utama yaitu penanggulangan perusakan sedimentasi Waduk Saguling dan juga memberantas kemiskinan masyarakat sekitar. Media yang digunakan merupakan media yang sesuai dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup yang dianut masyarakat Indonesia saat ini, sehingga diharapkan produk kerajinan tangan berbahan baku eceng gondok di sekitar Waduk Saguling, Bandung, dapat teratasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Sihombing, D. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Darmawan, D., dan Permana, D. H. (2013). *Desain dan Pemograman Website*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, E. S. (2018). The need of rhetorical design on global brands' websites. 3rd International Conference on Computing, Engineering, and Design, ICCED 2017, 2018-March, 1–6. <https://doi.org/10.1109/CED.2017.8308104>

- Gunawan, E. S., Yonatia, J., & Santoso, L. A. (2023). User Interface Design Analysis of Tokopedia Website. *Jurnal Desain*, 10(3), 595–604.
- Octaviany, A., Susanti, E., & Yonatia, J. (2023). Media Promosi untuk Mengangkat Produk Kerajinan Lokal Indonesia. In R. T. Manurung & A. Pandanwangi (Eds.), *Kreativitas dan Inovasi dalam Seni Rupa dan Desain* (pp. 91–106). Zahir Publishing.
- Paulus, E., dan Indah, L. (2012). *Buku Saku Fotografi: STILL LIFE*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia untuk Generasi Muda melalui Instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 204–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619>
- Surianto, R. (2009). *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Sudiana, D. (2001). *Pengantar Tipografi*. Bandung: Rumah Produksi Dendi.

BIODATA PENULIS



Kezia Vania Valentina, menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di FSRD Universitas Kristen Maranatha pada tahun 2019. Aktif sebagai *freelancer* desain grafis dan berprofesi sebagai *UX/UI designer* di perusahaan Cloud Computing Indonesia.



Jessica Yonatia, S.Sn., menyelesaikan S1 FSRD di Universitas Kristen Maranatha pada tahun 2007 dan meraih magister desain di Institut Teknologi Bandung pada tahun 2011. Aktif sebagai tenaga pengajar di FSRD UKM, praktisi desain dan *entrepreneur*, selain itu aktif mengikuti pameran seni rupa berskala nasional dan internasional.



Elizabeth Susanti, B.A, M.Ds, adalah dosen FRSD Universitas Kristen Maranatha. Memperoleh gelar doktor di School of Journalism and Communication, Xiamen University, China (2018); gelar master di Fakultas Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia (2011). Penelitian yang dilakukan di bidang budaya Tionghoa

Indonesia, literasi visual, komunikasi lintas budaya, dan retorika periklanan; selain itu, memiliki keahlian di bidang fotografi dan banyak mendapat penghargaan pada lomba dan pameran Kaligrafi di Tiongkok.