

PERANCANGAN CANGKIR *DOUBLE WALL* SEBAGAI MATERIAL PROMOSI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA REGIONAL III JAWA BARAT

Riandika Andriantama, Martiyadi Nurhidayat, Andrianto

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

riandikaandriantama.a@student.telkomuniversity.ac.id¹, martiyadi@telkomuniversity.ac.id²,
andriantoandri@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Tahun 2020, tahun di mulainya pandemi *Coronavirus* yang melanda hampir semua negara di dunia, adanya pandemi ini berdampak besar pada beragam sektor aktivitas sehari-hari manusia, mulai dari pendidikan, interaksi sosial, pariwisata, hingga sektor per-ekonomian. Di Indonesia, kegiatan per-ekonomian pun kian menurun hingga berdampak pada beberapa pelaku industri untuk merugi karena kurangnya pemasukan dan juga penjualan. Berbagai cara pun dilakukan oleh berbagai industri di dunia maupun di Indonesia demi bertahan hidup supaya industri dapat menekan angka kerugian pada musim pandemi. Perusahaan – perusahaan besar dapat melakukan kegiatan promosi produknya dengan menyediakan material promosi yang menarik seperti memberi produk cangkir yang menarik dan unik bagi para calon pelanggan atau pembeli agar meningkatkan jumlah calon konsumen. Produk cangkir umum dipilih oleh perusahaan sebagai salah satu produk material promosi, karena harga produksinya yang relatif murah serta umum di gunakan sebagai produk penunjang aktivitas sehari-hari, namun rancangan cangkir yang di jadikan sebagai material promosi saat ini sering kali terlihat biasa saja dan kurang kreatifitas, situasi ini dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk lebih kreatif dalam merancang produk material promosi seperti cangkir agar lebih menarik di mata konsumen.

Kata Kunci : Cangkir, *Coronavirus*, Material Promosi, Perusahaan.

ABSTRACT

Year 2020, it's the year that Coronavirus pandemic has begun and affecting almost every single country in the world, because of this pandemic season it greatly affect human daily activities, starting from education, social interactions, tourism, and even economic sector. In Indonesia, economic activities keep getting lower and lower, it affecting industries to keeps getting loss because the low income from the impact of low buying power by the people. Almost every single tricks is applied by industries in the world or Indonesia, its intended to survive and avoid a much greater loss in this pandemic season. There is many ways for big companies to do a unique and interesting promotion activities for their consumers, one of the example is giving a drinking cup as merchandise. Drinking cup often used by companies as a promotion material because of the price of cup production is relatively cheaper than others alternative and by the fact that cup is one of the houseware that is used for daily activities, but usual cup design that being used as a promotion material nowadays is often looks really basic and lack of creativity, this situation can be used by companies as a chance to be more creative in its promotion material design than the others so the company will have a chance of getting more consumers.

Keywords : Coronavirus, companies, drinking cup, promotion material.

1. Pendahuluan

Pada awal tahun 2020, dunia mengalami krisis global yang merupakan merebaknya pandemi wabah *Coronavirus* (COVID – 19), Karena adanya wabah ini, para pelaku ekonomi di tuntut untuk kreatif dalam menjalankan bisnis, supaya dapat terus menghasilkan walaupun sedang dalam masa masa sulit. Di Indonesia, beragam industri mulai merancang beragam cara kreatif suapaya produk yang di hasilkan dapat tersampaikan sepenuhnya kepada para calon pembeli yang sedang menjalankan protokol untuk tetap berada di rumah, salah satunya adalah dengan memberi produk material promosi kepada calon konsumen atau pelanggan aktif, karena saat pandemi ini adalah salah satu kesempatan emas untuk melakukan promosi kreatif supaya tetap menghasilkan penjualan yang stabil serta efektif dalam masa sulit.

Salah satu produk yang dapat di jadikan sebagai bahan material promosi kreatif adalah produk berupa cangkir, produk cangkir umum di gunakan oleh perusahaan atau industri besar di Indonesia sebagai bagian produk material promosi, produk cangkir sering di pilih karena biaya untuk produksinya yang murah serta sering di gunakan oleh masyarakat sebagai produk penunjang kegiatan sehari hari. Namun karena produk cangkir umum di gunakan sebagai bahan material promosi, terkadang rancangan atau desain dari cangkir yang di jadikan sebagai material promosi sering terlihat sangat biasa dan kurang kreatifitas.

2. Kajian Pustaka

2.1 Definisi Produk Material Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2012) serta Jobber, (2010) menggambarkan promosi sebagai pemasaran kegiatan komunikasi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Perusahaan menggunakan promosi untuk menyebarkan informasi tentang organisasi, produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa salah satu cara menyebarkan informasi yang bagus adalah dengan menggunakan produk promosi. (Carson, 2009). Menurut Freddy Rangkuti, (2009:49, dalam Asmaraman, 2011:16), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi marketing, dengan tujuan untuk memberikan informasi atau memperkenalkan sebuah produk kepada calon pembeli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang di pasarkannya. (Makkah Arief, 2019)

Tujuan awal dari perancangan cangkir *double wall* adalah sebagai salah satu produk material promosi bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Regional III Jawa Barat, sebagaimana yang di jabarkan oleh Carson, (2009) yang menunjukkan penelitian bahwa penggunaan produk material promosi adalah salah satu cara yang bagus untuk menyebarkan informasi tentang sebuah produk dan layanan, dan seperti yang di katakan Freddy Rangkuti (2009:49, dalam Asmaraman, 2011:16) dan Makkah Arief, (2019) sebuah material promosi harus memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan menunjukkan bahwa sebuah produk atau layanan itu ada kepada para calon *customer* atau pembeli.

2.2 Pengertian Perancangan

Sebagaimana yang di jabarkan oleh William R. Miller (2004) dan Prasetyowibowo (2000), bahwa perancangan adalah sebuah proses berfikir yang berupa urutan dan rangkaian aktifitas serta prosedur penuh pemikiran yang mengarah pada penciptaan terhadap produk yang di rancang, sehingga dapat menciptakan sebuah karya cipta yang benar benar sesuai dengan permintaan pasar dan perkembangan teknologi. Karena itu dalam perancangan cangkir *double wall* harus memiliki proses yang detail dan penuh pemikiran dalam perancangannya agar dapat memenuhi standar pasar dan sesuai dengan tujuan awal penciptaan atau perancangan dari cangkir *double wall*.

2.3 Variasi Gaya Dalam Desain

Hal yang luar biasa tentang mempelajari gaya rancangan adalah anda juga mempelajari sejarah karena gaya rancangan mencerminkan tren sejarah pada masanya. Terlebih lagi, gaya perancangan tidak mempedulikan batas negara. Sebuah rancangan baru dalam satu negri akan cepat terlihat di negeri tetangga. Beberapa contoh dari variasi gaya dalam desain adalah gaya perancangan *Victorian Style* yang terkenal dari Inggris. Sheffield School of Design, (1990:1). Masyarakat kota merupakan masyarakat multikultural yang terdiri dari berbagai suku dan ideologi dalam kehidupannya dan dinamika budaya akan terus berubah dalam kehidupan masyarakat..(Nurhidayat & Aurumajeda, 2019a, 2019b).

Sesuai dengan penjabaran oleh William R Miller, (2004:2), (Nurhidayat & Aurumajeda, 2019a, 2019b) dan Sheffield School Of Design, (1990:1) yang menjelaskan bahwa perancangan bukan sebuah proses yang linier dan berulang serta gaya perancangan tidak mempedulikan batas negara, memberikan arahan dalam perancangan cangkir *double wall* agar di rancang dengan berbagai macam variasi yang

tidak linier dengan menjadikan beberapa variasi gaya perancangan dari beberapa negara sebagai inspirasi.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang di gunakan dalam proses perancangan cangkir *double wall* adalah metode kuantitatif, penulis memilih pendekatan penelitian melalui metode ini karena perancangan produk cangkir *double wall* memerlukan data penelitian berupa wawancara dan observasi, karena tujuan rancangan cangkir *double wall* ini adalah sebagai material promosi PT. Telekomunikasi Indoensia Regional III Jawa Barat maka aspek aspek desain akan di sesuaikan dengan aturan aspek visual yang sesuai dengan identitas perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Regional III Jawa Barat.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Observasi di lakukan dengan mengumpulkan data lapangan seputar identitas produk digital dan perusahaan PT. Telekomunikasi Regional III Jawa Barat, data di peroleh dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai beragam aspek visual dari identitas produk digital PT. Telekomunikasi Regional III Jawa Barat. Identitas produk yang sudah penulis kumpulkan akan menjadi acuan dasar dalam perancangan material promosi berupa cangkir *double wall*.

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai acuan perancangan material promosi berupa cangkir *double wall* penulis menggunakan salah satu teknik dari metode kuantitatif dengan cara melakukan wawancara dengan pihak terkait melalui Ibu Octa Julian selaku Consumer Marketing PT. Telekomunikasi Indonesia Regional III Jawa Barat. Wawancara di lakukan untuk mendapatkan informasi seputar kegiatan promosi dan jenis produk serta aturan dalam perancangan produk material promosi perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Regional III Jawa Barat yang menjadi dasar ide dalam perancangan cangkir *double wall*.

Penulis menggunakan teknik pengumpulan sampel berupa survei kuesioner melalui layanan *google forms*. Pengumpulan sampel di lakukan untuk menentukan pilihan terbaik dari 5 (lima) variasi desain yang di rancang oleh penulis, survei dilakukan agar penulis dapat menentukan rancangan cangkir yang mudah di terima dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum serta menjadi *insight* dalam proses perancangan. Target sampel kuesioner adalah masyarakat umum, kerabat serta pihak terkait dari PT. Telekomunikasi Indonesia Regional III Jawa Barat

Untuk mendapatkan referensi variasi perancangan atau desain, penulis melakukan penelitan melalui studi pustaka dengan pengumpulan buku serta jurnal terdahulu yang berkaitan dengan aspek visual dan material untuk perancangan cangkir. Penulis mengambil keputusan untuk mengambil 5 (lima) gaya desain dimana menurut penulis cocok untuk di terapkan pada produk cangkir *double wall*.

Gaya desain yang terpilih merupakan gaya desain Inggris dari buku *english style* (1990) milik Sheffield School of Design, gaya desain Mediterania dan Perancis dari buku *mediterranean & french style* (1989) milik Sheffield School of Design, gaya desain Amerika dari buku *early american style* (1991) milik Sheffield School of Design, gaya desain jepang *Shizen* dari jurnal *google scholar* dan buku *Elements of Japanese design* karya De Mente, B. L. (2011), serta gaya desain Indonesia *Art Deco* dan *Streamline Deco* dari jurnal *google scholar* berjudul "Pergeseran Gaya pada Desain Furnitur Indonesia Abad Ke-20" karya Agus Sachari (2006).

3.2 Metode Perancangan

Proses pendekatan perancangan produk cangkir *double wall* dimulai dengan proses *design thinking*. *Design thinking* merupakan "*Framework*" dalam pola pikir kita. Proses ini berfokus pada mengintegrasikan kebutuhan target user dengan rancangan penulis.

Penulis melakukan pendekatan perancangan menggunakan metode *SWOT* (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*), analisis *SWOT* merupakan suatu teknik pendekatan perancangan yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu perancangan produk.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Parameter Aspek Desain

Tabel parameter aspek desain bertujuan untuk mempermudah perancang mengidentifikasi aspek fungsi, aspek visual, aspek material, aspek ergonomi, serta aspek promosi. Berikut adalah tabel parameter aspek desain dalam perancangan cangkir *double wall*.

ASPEK DESAIN	VARIABEL	PARAMETER
FUNGSI	Kegiatan Meminum	Kegiatan meminum merupakan fungsi utama dari cangkir.
VISUAL	Warna	Perancangan cangkir <i>double wall</i> memperhatikan aspek warna sesuai dengan aturan perancangan material promosi PT. Telekomunikasi Indonesia Regional III Jawa Barat.
	Gaya	Perancangan cangkir <i>double wall</i> menggunakan inspirasi gaya perancangan <i>Victorian Style</i> (Inggris), <i>Louis XV</i> (Perancis), <i>Farmhouse Style</i> (Amerika Awal), <i>Shizen</i> (Jepang), <i>Art Deco</i> (Indonesia).
MATERIAL	Kaca	Material Kaca dan Plastik PLA+, mampu memperlihatkan transparansi.
	Plastik PLA+	
ERGONOMI	Ukuran	Ukuran, kapasitas dan bobot mempengaruhi kenyamanan user dalam menggunakan cangkir <i>double wall</i> .
	Kapasitas Dan Bobot	
PROMOSI	Kelayakan Produk	Perancang harus memperhatikan kelayakan produk, agar hasil akhir produk dapat di terima oleh target konsumen dan masyarakat luas.

Tabel 1. Tabel Parameter Aspek Desain
Sumber: dokumen pribadi

4.2 Analisa Aspek Fungsi

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penulis, mayoritas dari responden beranggapan bahwa cangkir *double wall* merupakan sebuah benda yang dapat digunakan sebagai alat untuk meminum kopi dan juga teh. Hal ini sesuai dengan penjabaran oleh Goddard, (1998:233, dalam Laybutt, 2004:3) yang menyatakan bahwa “cangkir adalah semacam benda yang di gunakan orang untuk meminum teh atau kopi.”

Dengan hasil ini, penulis akan merancang cangkir *double wall* dengan mempertimbangkan bentuk gagang serta *saucer* agar dapat sesuai dengan aspek fungsi dari cangkir, dengan landasan perancangan *saucer* serta gagang dari Tandoko & Tjakra, (2021:2) yang bertujuan agar rancangan cangkir *double wall* dapat menahan panas dengan baik sehingga kenyamanan saat meminum kopi atau teh menggunakan cangkir *double wall* menjadi perhatian utama dalam perancangan.

4.3 Analisa Aspek Visual

Pada kuesioner analisis aspek desain 21 dari 50 responden memilih biru dongker (21) dan abu abu (21) sebagai warna utama maupun warna sekunder pada produk cangkir. Hasil ini sesuai dengan peraturan warna yang telah di terapkan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia Regional III Jawa Barat untuk material promosi, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa dalam perancangan cangkir *double wall* akan menggunakan kombinasi dari kedua warna tersebut maupun sebagai warna primer atau sekunder.

66% dari 50 responden memiliki selera untuk penggayaan pada cangkir yaitu berupa *modern-minimalis*. Berdasarkan hasil dari studi pustaka yang sudah penulis lakukan sebelumnya, gaya perancangan *Art-Deco* dan *Streamline-Deco* dapat di jadikan sebagai referensi untuk merancang produk cangkir yang bergaya *modern-minimalis*. Dengan menerapkan warna warna cerah dengan beberapa garis lancip serta dekorasi yang geometris seperti yang di katakan oleh Agus Sachari, (2006:5).

4.4 Analisa Aspek Material

Penulis memilih material kaca sebagai material utama dalam perancangan cangkir *double wall*. Dasar pemilihan material kaca ini adalah karena cangkir *double wall* sangat bergantung dengan material yang transparan agar dapat memperlihatkan visual lapisan dalam secara maksimal, dan juga material kaca merupakan salah satu material yang umum di gunakan pada cangkir karena harga produksinya yang relatif murah dan memiliki laju perpindahan panas yang baik. Sehingga material kaca adalah pilihan yang sangat tepat dan juga efektif untuk di terapkan pada perancangan cangkir *double wall* yang akan di jadikan sebagai material promosi PT. Telekomunikasi Indonesia Regional III Jawa Barat.

Alternatif material lain yang dapat memperlihatkan transparansi dan memiliki ketahanan panas yang baik selain kaca. adalah material plastik *PLA+* atau *Polylactic Acid*, yaitu salah satu *filament* pada *3D printing* yang mempunyai *melting point* sekitar 180 - 190 derajat celcius. Namun plastik *PLA+* yang bersifat transparan ini masih sangat jarang untuk di temukan di Indonesia khususnya Bandung, dari hasil komunikasi penulis dengan 4 *vendor 3D printing* yang ada di Bandung hanya terdapat 1 *vendor* yang memiliki *filament PLA+* Transparan. *Filament PLA+* ini secara teori sudah memenuhi karakteristik *food grade* sehingga aman di gunakan untuk minum selama tidak di modifikasi lagi dengan tambahan seperti cat atau dempul, namun tetap belum sepenuhnya di sarankan sebagai material utama bagi produk makan dan minum sehari hari, karena penelitian jangka panjang mengenai aspek kesehatannya belum banyak tersedia sehingga masih memerlukan uji klinis lebih lanjut.

4.5 Analisa Aspek Ergonomi

Rancangan cangkir *double wall* memiliki tinggi sekitar 9cm dan berdiameter 10cm dengan ketebalan lapisan luar dan dalam 10cm serta jarak antara dinding terluar cangkir sampai bagian gagang adalah 4.15cm. Rancangan cangkir *double wall* memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan pengguna agar tidak mudah terkena panas dari lapisan dalam cangkir, sebagaimana di katakan oleh Tandoko & Tjakra (2021), yang menunjukkan bahwa "masalah utama yang sering terdapat pada rancangan cangkir di pasaran adalah permasalahan aspek ergonomi, terutama pada bagian *handle* dan juga saucer atau tatakan dari cangkir."

Sedangkan untuk kapasitas dari cangkir *double wall* sendiri memiliki kapasitas untuk menampung cairan sebesar 200ml atau sekitar 7oz. Serta memiliki berat bersih (kosong) seberat 72 gram dengan material plastik *PLA+*, dan dengan berat kotor (isi penuh) seberat 281 gram. Dengan ini cangkir *double wall* akan terasa ringan saat kosong maupun di isi penuh sehingga pengguna akan merasa nyaman saat menggunakan cangkir *double wall* dalam aktivitas sehari hari.

4.6 Analisa Aspek Promosi

Hampir seluruh responden (96% dari total 50 responden) setuju bahwa cangkir merupakan salah satu produk yang tepat untuk di gunakan sebagai material promosi. 96% responden beranggapan bahwa cangkir adalah salah satu media berupa *merchandise* yang bisa membantu mendukung *branding* serta memberikan *emotional value* pada komunikasi sebuah *brand* atau perusahaan secara tidak langsung terhadap konsumen. Dan juga beberapa responden beranggapan bahwa cangkir merupakan hal yang realistis untuk di jadikan sebagai material promosi di karenakan biaya produksinya yang relatif murah di bandingkan dengan material promosi lainnya sehingga menjadikannya sangat efektif untuk di jadikan sebagai salah satu produk material promosi bagi perusahaan.

Namun 4% dari responden mengatakan kurang setuju jika produk cangkir di jadikan sebagai material promosi, dengan anggapan bahwa untuk perancangan cangkir dibutuhkan penyesuaian terlebih dahulu dengan kegunaan cangkir itu sendiri. Hal ini akan menjadi pertimbangan utama penulis dalam merancang

produk cangkir untuk material promosi, dengan cara menjadikan fungsi sebagai aspek utama yang di perhatikan penulis dalam proses perancangan produk cangkir *double wall*.

5. Konsep dan Visualisasi Karya

5.1 Konsep Perancangan

Perancangan dari produk cangkir *double wall* dimulai melalui observasi data melalui metode kuantitatif. Hasil dari data yang sudah di peroleh lalu di olah melalui proses penempatan aspek desain, sehingga menghasilkan gagasan bentuk dan aspek visual lainnya. Perancangan cangkir *double wall* memiliki inspirasi dan ide dalam proses memulai perancangan, di lakukan untuk menambah wawasan perancang untuk mendapatkan model yang ideal dan fungsional. Inspirasi, hasil kuesioner, wawancara, literasi dan ide yang sudah terkumpul di tuangkan pada satu *mindmap* beserta dengan *image board* dan *positioning* produk.

5.2 Proses Perancangan

Proses perancangan adalah suatu proses yang bertujuan untuk menganalisis, menilai, memperbaiki, dan menyusun suatu sistem, baik sistem fisik maupun non fisik yang optimum untuk waktu yang akan datang dengan memanfaatkan informasi yang ada. Proses perancangan dilakukan setelah perancang selesai merangkum dan mengumpulkan kesimpulan yang di peroleh melalui konsep perancangan terlebih dahulu, lalu hasil dari analisa dan ide ide desain di tumpahkan pada software 2D dan 3D Desain, yang merupakan kombinasi dari program *Adobe Illustrator*, *Rhinoceros*, *Solidworks*, dan *Keyshot*. *Adobe Illustrator* di gunakan sebagai sarana untuk membuat desain grafis pada badan cangkir, penggunaan *Rhinoceros* adalah untuk membuat sketsa dan visual 3D dari cangkir, dan penggunaan *Keyshot* adalah untuk melakukan proses *render* dari model 3D cangkir yang sudah selesai.

Proses perancangan dimulai dengan membuat 5 (lima) sketsa atau desain alternatif yang sesuai dengan kriteria hasil analisa aspek desain lalu membuat *blocking system* serta *flow activity* dan table kebutuhan desain untuk menentukan komponen dan kebutuhan yang di perlukan dalam perancangan desain final.

5.3 Visualisasi Karya

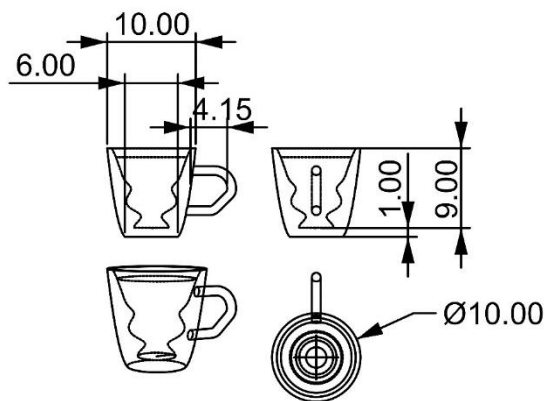
Setelah menyelesaikan visual 3D dari cangkir melalui software dan menghasilkan 5 (lima) varian alternatif, berikut adalah hasil final dari model terpilih berupa visualisasi 3D dari rancangan cangkir *double wall*.



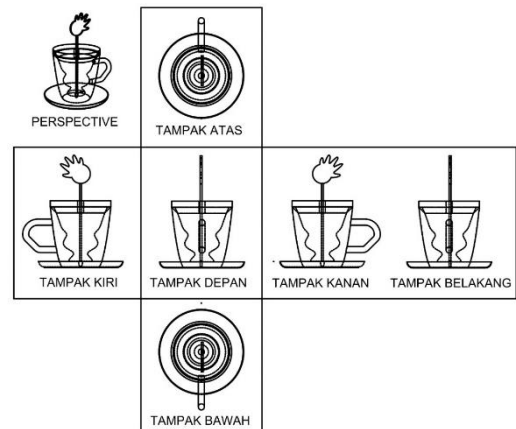
Gambar 1. Explode 3D cangkir dan kompartemen (transparan)
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 2. Final 3D cangkir dan kompartemen (transparan)
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 3. Gambar Teknik Cangkir
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 4. Gambar Orthogonal
Cangkir Double Wall
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 47. Final Model Cangkir
Double Walll Tampak Atas
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 46. Final Model Cangkir
Double Wall
Sumber: dokumen pribadi

7. Kesimpulan dan Saran

Berikut beberapa point kesimpulan yang sudah penulis rangkum dalam perancangan cangkir *double wall*:

- Cangkir menjadi salah satu pilihan produk material promosi karena biaya produksinya yang murah dan mudah untuk di kostumisasi.
- Proses perancangan cangkir dimulai dengan beragam proses kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan desain yang tepat sebagai produk material promosi.
- Rancangan Cangkir *Double Wall* memiliki kapasitas 200ML atau 7oz dengan ukuran tinggi 9cm serta diameter 10cm. Dan memiliki lapisan ganda untuk menahan panas dan menghindari mudah retak.
- Cangkir *double wall* di rancang dengan gaya modern-minimalis dan berwarna abu-abu untuk menyesuaikan kriteria calon user serta peraturan perusahaan.

Referensi

o Jurnal

- Andersson, P., & Malinova, K. (2012). "Promotional Products: A quantitative study about which promotional product are the best to be used in general and specific industries."
- Andrianto, A., & Chalik, C. (2021). Perancangan Pembatas Interaksi sebagai Penunjang Kegiatan Bertransaksi di Kasir pada Masa New Normal. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 46–50. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4734>
- Andrianto, A., Wardono, P., & Saphiranti, D. (2016). Pengaruh Variabel Interior dan Musik Terhadap Persepsi Pengalaman Romantis Pengunjung Kafe. *Journal of Visual Art and Design*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2016.8.1.3>
- Aurumajeda, T., & Nurhidayat, M. (2020). Penerapan Ornamen Kereta Paksi Naga Liman Terhadap Merchandise Cirebon. *Journal Kreatif*, 02(01), 8–11. <https://journalkreatif.sttbandung.ac.id/index.php/files/article/view/15>
- Asmaraman, R. (2011). "Perancangan Material Promosi Bagi Victory Event Organizer Di Solo."
- Dewi, S. K., CHANDRA, E. K., & Yong, S. D. (2018). Identifikasi Penerapan Design Thinking dalam Pembelajaran Perancangan Desain Interior Kantor.
- Dr. Mahendra Wardhana, ST. MT. (2018). *Metode Image Board pada Desain Interior*.
- Kim, J. Y., & Ahn, K. M. (2010). The relationships among characteristics of customers, choice attributes, positive emotion associated with coffee-drinking behavior-Focusing on specialty coffee shop customers. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 20(5), 812-822.
- Langgeng, D. Y., & Widiana, H. S. (2013). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Teh. *EMPATHY, Jurnal Fakultas Psikologi*, 1(2).
- Laybutt, B. (2009). "A Corpus Study of 'Cup of [tea]' and 'Mug of [tea]'."
- Makkah Arief. (2019). EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK TELKOM PADA PT . TELKOM DI BIAK. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 14(1). <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v14i1.80>
- Nurhidayat, M., & Aurumajeda, T. (2019a). *Creativity Process In The Product Development Of Urban Toys Called The Power Anger*. 2019, 1–4.
- Nurhidayat, M., & Aurumajeda, T. (2019b). *Visual Analysis of Urban Toys " Mr . Evilsion " Through the Semiotics Approach*. 197, 320–324.
- Nurhidayat, M., & Herlambang, Y. (2018). Visual Analysis of Ornament Kereta Paksi Naga Liman Cirebon. *Bandung Creative Movement (BCM) Journal*, 4(2).
- Nurhidayat, M., Media, E., Dari, S., Belajar, L., Meningkatkan, U., & Pencahayaan, A. (2014). *Eksperimentasi Media Softbox Dari Lampu Belajar Untuk Meningkatkan Artistik Pencahayaan Seni Photography*.
- Miller, W. R. (2004). "Definition of design." Environmental Systems Research Institute Redlands, California.
- Sachari, A. (2006). *Pergeseran Gaya pada Desain Furnitur Indonesia Abad Ke-20 Studi Mengenai Pemberdayaan Nilai Estetis Menghadapi*. *Dimensi Interior*, 4(1), 9-16.

Supu, I., Usman, B., Basri, S., & Sunarmi, S. (2017). Pengaruh suhu terhadap perpindahan panas pada material yang berbeda. *Dinamika*, 7(1), 62-73.

Wiraghani, S. R., & Prasnowo, M. A. (2017). “*Perancangan dan Pengembangan Produk Alat Potong Sol Sandal.*” *Teknika: Engineering and Sains Journal*. 1(1), 73-76.

Zahedi, M., & Heaton, L. (2016). Mind mapping as a tool, as a process, as a problem/solution space. In *DS 83: Proceedings of the 18th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE16), Design Education: Collaboration and Cross-Disciplinarity, Aalborg, Denmark, 8th-9th September 2016* (pp. 166-171).

○ **Website**

www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/

○ **Buku**

De Mente, B. L. (2011). *Elements of Japanese design*. Tuttle Publishing.

Goddard, C. (1998). “*Semantic Analysis*”. Oxford: Oxford University Press.

Labov, W. (2004). “*The Boundaries of Words and their Meanings*”. Oxford: Oxford University Press.

Prasetyowibowo, (2000). “*Evaluasi Ergonomis dalam Desain*”, Surabaya: Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP) – Fakultas Teknik Industri (FTI). ITS.

Rangkuti, Freddy. (2009). “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.*” Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Sheffield School Of Design, (1991). “*Early American*”. New York: Sheffield School Of Design.

Sheffield School Of Design, (1990). “*English styles*”. New York: Sheffield School Of Design.

Sheffield School Of Design, (1989). “*Mediterranean & French*”. New York: Sheffield School Of Design.