

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

*“Design Orientation is how to transform human’s environment and tools and,
by extension, human himself.”*

-Penulis-

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian, penjelasan, analisis dan sintesis yang telah dilakukan, penelitian ini telah berupaya mengkonstruksi konsep orientasi desain dalam perspektif keilmuan desain sebagai jawaban atas permasalahan mendasar atas berbagai tarik menarik kepentingan dan yang berkelindan saling tumpang tindih dalam proses perancangan produk desain. Penelitian disertasi ini menawarkan sebuah konstruksi konsep orientasi desain yang sebelumnya masih dianggap sebagai *tacit knowledge*, parsial dan belum menemukan struktur formalnya yang holistik dalam menampung munculnya kepentingan-kepentingan desain yang tumpang tindih saling tarik-menarik pengaruh serta saling berkelindan hingga sulit untuk diuraikan dengan mudah. Dalam prosesnya, secara ringkas tahapan-tahapan dalam mengkonstruksi konsep orientasi desain menghasilkan beberapa pandangan dan pendapat, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sistematika penyusunan konsep orientasi desain dalam pertama-tama dibangun berdasar pemahaman mendasar terhadap pemikiran awal tentang konsep desain. Melalui dari definisi-definisi istilah serta makna dari kata “Desain”. Analisis literatur yang terkait aspek-aspek perencanaan dan perancangan dalam pemikiran desain digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mendapatkan pemahaman tentang definisi dan pemikiran dari ilmu desain. Hasil analisis literatur desain menyatakan bahwa terdapat tiga hal yang mendasari konsep dari pemikiran desain. Pertama, desain dalam arti filosofis mengacu pada suatu hal yang dipersepsikan, dibayangkan, diangankan, diwacanakan atau diimajinasikan dalam pikiran tentang ide-ide bagaimana menyelesaikan permasalahan manusia melalui desain. Kedua, desain adalah tatanan tentang sesuatu yang dikonsepsikan atau direncanakan. Desain yang dikonsepsikan atau direncanakan berarti terkait tentang sesuatu yang akan dibuat. Perencanaan juga berarti melibatkan berbagai tahapan atau proses yang harus dilalui untuk menghasilkan produk desain yang memberi manfaat. Ketiga, desain adalah tatanan tentang sesuatu yang diimplementasikan, diwujudkan atau diterapkan.

Tatanan tentang desain yang diimplementasikan memberi arti bahwa desain yang mewujud menjadi artefak juga akan menjadi bagian yang memberi jawaban terhadap permasalahan desain. Artefak desain yang diwujudkan akan terus menerus mengalami perubahan dan evaluasi. Evaluasi dan perbaikan atas artefak desain akan terus menjadi bagian yang menghidupi peradaban manusia di masa depan. Gambaran awal ide-ide pemikiran desain yang akan menjadi dasar mengkonstruksi konsep orientasi desain tersebut dirumuskan sebagai berikut:

KONSEP DESAIN = PERSEPSI+KONSEPI+IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

2. Penjelasan terhadap ide-ide konsep desain tersebut merupakan gambaran dari variabel desain yang dipersepsikan, dikonsepsikan serta variabel tentang desain yang diimplementasikan. Di dalam variabel persepsi terdapat sub variabel lain seperti filosofi desain, tujuan desain dan termasuk abstraksi dari apa yang dibayangkan atau diangankan dalam desain. Dalam variabel konsepsi terdapat sub variabel lain yaitu perencanaan, metode, alat dan gambar-gambar visualisasi atas apa yang sebelumnya sudah dibayangkan. Sedangkan dalam variabel implementasi terdapat sub variabel lainnya yaitu produksi, teknologi industri dan distribusi. Variabel implementasi juga menunjukkan adanya sub variabel lainnya seperti variabel sosial dan lingkungan. Sub variabel ini terutama dalam konteks penggunaan produk paska produksi maupun paska pakai. Produk paska produksi berhubungan dengan kualitas atas hal-hal mendasar yang bersentuhan secara langsung dengan fungsi-fungsi produk, sedangkan produk paska pakai berkaitan dengan dampak lingkungan dan sosial akibat dari penggunaan produk.
3. Dalam konteks terhadap ide-ide konstruksi konsep orientasi desain, variabel-variabel desain tersebut (persepsi, konsepsi, implementasi dan evaluasi) adalah pilar-pilar yang menopang pondasi pemikiran atau konsep desain dalam perspektif keilmuan desain. Konsep pemikiran desain dalam keilmuannya tersebut kemudian diintegrasikan dengan variabel-variabel orientasi desain yang muncul dalam sudut pandang keilmuan non desain, di mana sebelumnya konsep orientasi desain tersebut sudah terumuskan sebelumnya. Integrasi dari irisan atau gabungan antara kedua variabel-variabel tersebut menghasilkan variabel baru. Hasil gabungan antar variabel tersebut kemudian disusun dan dirangkaikan menjadi temuan atau rumusan baru. Rumusan baru tersebut merupakan definisi serta pemahaman yang spesifik terhadap konsep orientasi desain dalam sudut pandang keilmuan desain. Rumusan konsep

orientasi desain ini digambarkan sebagai suatu gambaran tentang arah tujuan desain yang dilandasi oleh serangkaian pemikiran sadar dan reflektif dalam membangun kerja-kerja perencanaan (Planning), perancangan, pembuatan (Production), perakitan (Assembling), pengujian (Evaluation), serta pengiriman ke pengguna produk (Delivery) yang dilakukan secara sistematis dan mengikuti kaidah-kaidah desain yang benar. Penggunaan terhadap produk menghasilkan pengalaman rasa, baik untuk desainer maupun pengguna serta nilai-nilai yang memberi pembelajaran tentang desain yang lebih baik bagi manusia dan lingkungannya di masa-masa mendatang.

4. Terhadap definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep orientasi desain dalam sudut pandang keilmuan desain di bangun atas empat pilar utama orientasi kepentingan desain yaitu: Orientasi dalam Perencanaan dan Perancangan, Orientasi kepentingan Ekonomi dan Industri, Orientasi kepentingan Sosial, Budaya dan Lingkungan serta Orientasi kepentingan atas Kebijakan atau Regulasi.
5. Empat pilar orientasi kepentingan desain ini menghasilkan rumusan konsep orientasi desain baru ketika diimplementasikan dalam praktik para design-preneurs. Hasil implementasi ini menggambarkan 8 orientasi kepentingan yaitu: Orientasi terhadap kepentingan nilai-nilai Idealisme, Orientasi kepentingan Mitra, Sumber Daya, Produksi, Orientasi Konsumen, Orientasi kepentingan Distribusi, Orientasi kepentingan Regulasi serta Orientasi kepentingan Sosial dan Lingkungan. Ke delapan orientasi kepentingan tersebut digambarkan dan dianalogikan sebagai ruang-ruang imajiner dengan batasan-batasan dinding atau area (ruang) yang berisikan kepentingan dari masing-masing pemangkunya, baik internal maupun dari eksternal. Luasan ruang idealnya akan sama besar, tetapi setiap desainer mempunyai orientasi kepentingan desain yang berbeda-beda. Besar kecilnya ruang kepentingan tersebut bisa terjadi atas kendali dan kontrol dari desainer. Desainerlah pihak yang paling mengerti seberapa besar atau kecilnya kepentingan masing-masing orientasi tersebut. Ruang di mana desainer merasa nyaman dalam bekerja disebut sebagai Ruang Kendali Rasa Desainer.
6. Ruang Orientasi ini sangat dinamis, karena dipengaruhi oleh dinamika orientasi kepentingan yang muncul dalam perencanaan desain. Ruang Kendali Rasa adalah juga area di mana semua orientasi kepentingan desain saling bertemu, bersinggungan dan saling tumpang tindih.

7. Ruang Orientasi Rasa ini juga bisa menjadi ruang refleksi bagi desainer untuk mengevaluasi diri atas apa yang akan dan sudah dilakukannya untuk setiap perencanaan maupun perancangan produk desain. Dengan demikian diharapkan semua permasalahan mendasar desain, terutama tentang konsekuensi negatif terhadap penciptaan produk desain dapat dihindari, dan istilah desain yang diibaratkan seperti pedang tajam bermata dua di mana salah satu sisinya dianggap berdampak negatif menjadi solusi tajam yang tepat dalam memangkas orientasi kepentingan desain yang tak terkendali dari desainer.
8. Hasil penelitian ini juga menunjukkan dari delapan orientasi kepentingan desain yang mempengaruhi Ruang Kendali Rasa Desainer yang paling besar adalah orientasi kepentingan idealisme dan kepentingan sosial-lingkungan. Sedangkan yang paling rendah atau kecil adalah Orientasi terhadap kepentingan Regulasi.
9. Konsep orientasi desain yang dianalogikan sebagai ruang kendali orientasi rasa ternyata selaras dengan konsep budaya gunung es (cultural Iceberg). Orientasi idealisme dalam konsep gunung es adalah pertimbangan dari kepentingan desainer yang paling tidak bisa dipahami dengan jelas (lihat gambar 19), sedangkan orientasi yang berkaitan dengan regulasi, atau kepentingan pasar dapat dilihat dan dipahami secara kasat mata.

6.2 Saran

Penelitian konstruksi konsep orientasi desain dalam lingkup bidang ilmu desain telah menghasilkan pengetahuan baru yaitu sebuah konstruksi teori yang dibangun di atas berbagai elemen kepentingan yang saling berkelindan, saling mempengaruhi serta memicu permasalahan-permasalahan baru dengan kompleksitasnya masing-masing. Konstruksi ini selain menghasilkan pengetahuan konsep orientasi desain, juga menawarkan pandangan atau pemikiran desainer-preneurs, yang dalam konteks ini disebut sebagai teori ruang kendali rasa desainer atau ruang orientasi desainer. Teori ruang kendali rasa desainer selain sebagai landasan berpikir perancangan juga bisa menjadi ruang evaluasi desainer atas apa yang sudah dipikirkan, dilakukan serta apa yang sudah dihasilkan. Sebagai ruang evaluasi, area ini juga menjadi sarana refleksi untuk “merefresh” lagi pemikiran serta praktik-praktik yang sudah desainer lakukan sebelumnya. Hasil dari ruang kendali rasa ini utamanya adalah untuk memberi arah dan kontrol yang baik untuk desainer dalam mengambil keputusan desain.

Konstruksi konsep orientasi desain yang ditawarkan ini menggunakan pendekatan kualitatif karena sumber-sumber literatur yang digunakan sebagian besar masih bersifat narasi deskriptif. Sumber lain seperti wawancara langsung dengan narasumber design-

preneurs juga disampaikan dalam narasi yang dinamis bahkan cenderung filosofis sehingga data-data yang dianalisis lebih pada pendekatan dengan metode kualitatif. Ke depan mungkin akan ada penelitian-penelitian kuantitatif untuk menghasilkan konsep orientasi desain yang lebih pasti karena semua elemen-elemennya diukur dengan takaran nilai-nilai atau angka-angka yang teruji secara ilmiah.

Banyaknya sumber literatur, baik jenis yang dipilih maupun jumlah yang digunakan serta waktu yang terbatas menjadi bagian kendala dari penelitian ini, sehingga tentu saja ada banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, khususnya pandangan yang diajukan menghasilkan perspektif-subyektif dalam sudut pandang dan latar belakang penulis. Penulis juga menyadari kekurangan dalam proses wawancara dengan narasumber yang tidak bisa secara lengkap menggali data serta mengkonfirmasi kembali apa yang dihasilkan sebagai data untuk analisis karena kendala jarak dan lokasi yang tersebar di kota-kota tempat tinggal narasumber. Kendala lain terhadap wawancara dengan narasumber adalah terbatasnya waktu penelitian yang seringkali tidak sesuai dengan jadwal luang para narasumber untuk wawancara.

Jalan masuk untuk pengembangan penelitian-penelitian baru maupun lanjutan dari penelitian ini masih sangat terbuka. Teori ruang kendali rasa desainer memberi pemahaman makro dalam sudut pandang, metode serta latar belakang narasumber dari designpreneurs di dalam konteks yang terjadi sekarang, dan tentu akan ada dinamika perubahan manakala kondisi dan waktu telah berubah. Dalam penelitian serta keilmuan lain seperti seni dan arsitektur, atau bidang-bidang ilmu sosial lainnya memungkinkan bisa menghasilkan beragam pandangan baru terhadap orientasi desain yang lebih spesifik dalam keilmuannya masing-masing.

Implikasi pengetahuan yang disumbangkan dari hasil penelitian ini adalah membuka kesadaran desainer terhadap munculnya berbagai orientasi kepentingan dalam perencanaan maupun implementasi desain. Kepentingan desain yang saling tumpang tindih menjadi persoalan ketika tidak ada kendali yang mengontrol pengaruh daya tarik menarik kepentingan selama proses perencanaan desain. Hasil penelitian ini yang berupa teori Ruang Kendali Rasa dapat digunakan sebagai media untuk mengontrol, mengendalikan, mengevaluasi serta sebagai ruang refleksi bagi desainer atas apa yang akan, sedang dan akan lakukan dalam konteks perencanaan dan perancangan produk desain.

Penelitian ini diharapkan juga dapat memperkaya serta memberi warna lain terhadap teori desain yang bisa diterapkan secara langsung dalam kerangka kerja maupun praktik

desainer, yang selama ini belum banyak disadari ataupun diketahui manfaat dan kegunaannya.

6.3 Catatan Akhir

Menjadi seorang desainer dan pengusaha desain (*Design-preneurs*) bukan hanya tentang bagaimana menguasai teknik perancangan dengan segala peralatan pendukungnya serta bagaimana menjual hasil karyanya. Menjadi *design-preneurs* adalah tentang bagaimana seorang dengan profesi ini mampu memecahkan masalah, menciptakan solusi yang inovatif, serta berpikir holistik tentang bagaimana membangun kepercayaan diri dalam mengambil keputusan desain yang tepat di tengah-tengah kepungan beragam kepentingan dari para pemangku-pemangkunya.

Menjadi *design-preneurs* juga berarti mampu merefleksikan dan mempunyai karakter yang kuat sebagai seorang pemimpin (*Designer-leader*). Tentu saja banyak aspek yang mempengaruhi, salah satu aspek yang paling terlihat adalah bagaimana aktivitas yang dilakukan, tindakan-tindakan kreatif yang kerjakan mampu mempengaruhi serta memberi dorongan perubahan yang lebih baik bagi masyarakat dan lingkungannya.

Menjadi *design-preneurs* adalah tentang kepekaan melihat dan menarik kembali pengalaman-pengalaman masa lalu sebagai bahan refleksi untuk melakukan perbaikan, mengembangkan serta menciptakan kembali nilai-nilai utama dari filosofi desain dan kemudian menerapkannya dengan cara yang tepat dan dalam situasi dan kondisi yang tepat. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya mampu mengarahkan serta mengendalikan orientasi desain secara bijaksana, dengan demikian ke mana arah angin perubahan era/ jaman akan selalu berada pada jalan dan tujuan yang tepat.

Menjadi *design-preneurs* juga berarti menjadi individu-individu pemikir yang sistemik. *Design-preneurs* yang mampu melihat gambaran besar arus perubahan yang terjadi di masyarakat global, dan mengintegrasikan dengan berbagai elemen yang terlibat dalam sebuah proses desain, baik di internal maupun eksternal lingkungan dirinya, serta yang terakhir adalah mampu menemukan cara yang inovatif untuk menyelaraskan temuan solusi secara kontekstual. Ini membutuhkan kemampuan untuk berpikir kritis, mampu mengidentifikasi pola-pola kepentingan yang dibawa oleh para pemangku kepentingannya (baik yang berpengaruh secara langsung maupun tidak) dan kemudian mengkoneksikan menjadi rangkaian solusi yang menjadi jalan keluar permasalahan desain dan ekosistem yang mengelilinginya.

Akhirnya desain dan orientasinya adalah sebuah perjalanan yang tidak akan pernah berhenti dan akan terus berputar seiring perjalanan perubahan yang terjadi di kehidupan

manusia dan lingkungannya. Ini semua adalah sebuah proses yang dipenuhi dengan berbagai tantangan dan juga peluang yang harus di jaga para *designpreneurs* dengan komitmen yang kuat agar terus bisa berkembang menciptakan berbagai perbaikan, perubahan maupun kebaruan. *Designpreneurs* tidak akan pernah berhenti belajar, berefleksi dan terus mencari cara-cara untuk memperbaiki diri, meningkatkan kualitas berkaryanya. Mereka selalu melihat setiap proyek desain sebagai suatu kesempatan untuk membuat perbedaan, menciptakan nilai-nilai kebaruan serta yang lebih dari semua itu adalah menciptakan perubahan yang lebih baik, tidak hanya untuk para pemberi tugas (klien/pasar), masyarakat, dunia dan lingkungan, tetapi juga untuk menyadarkan serta mengingatkan pada dirinya sendiri.

“Design is always thinking but forgets to think about itself”
-Brigitte Borja de Mozota-



DAFTAR PUSTAKA

- Archer, (1984). *Systematic method for designers. In Developments in design methodology* (Ed. N. Cross), John Wiley and Son, London, pp. 57-82.
- Borja de Mozota. B. (2002). Design and Competitive edge: a model for design management excellence in European SME's, *Design Management Journal, Academic Review*, Vol. 2 No. 1 pp. 88-103.
- Borja de Mozota. B. (2011). Design Economic-Microeconomics and Macroeconomics: Exploring the Value of Designer's Skill in Our 21st Century Economy. 1st International symposium for Design Education Researchers, Paris 18-19 May 2011.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing* 56: 57-71.
- Brown, T. (2008). Design Thinking, *Harvard Business Review*, p: 84-92, June 2008.
- Bloch, P.H., Brunel, F.F. & Arnold, T.J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research* 29 (March): 551-65.
- Burdek, B. (2005). *Design: History, Theory and Practice of Product Design*, Switzerland: Germany 2005.
- Buchori, I. (2005). Desain, Sains dan Sains Tentang Desain (Telaah Filsafat Ilmu), International Symposium on The Science of Design, ITB February, 28th 2005.
- Buchori, I. (2010). *Wacana Desain, Karya dan Pemikiran Imam Buchori Zainudin*, Bandung: Penerbit ITB Juli, 2010.
- Canto, M (2019). Design Orientation in new product development and its measurement, *European Journal of innovation Management*, Emerald Publishing Limited 1460-1060, DOI 10.1108/EJIM-07-2019-0187.
- Caldecote, V (1963). The design team in relation to the individual designer. The practice of and education for engineering design. *Proc. Instn Mech. Engrs* ,178(3B), 16-19.
- Calabretta, G., Montana, L. & Iglesias, O (2008). A Cross-Culture Assesment of Leading Value in Design-Oriented Companies, *Cross culture Management*, Vol.15 No.4, pp. 379 - 398.
- Charters, S. (2006). 'Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review', *Consumption, Markets and Culture* 9(3): 235-55.
- Correlje, Aad., John G., Rolf K & Daniel. S (2015). *Design for Values Economics*. Springer Science+Business Media Dordrecht.

- Chen, Y. & Venkantesh, A. (2013), An Investigation of how Design Oriented Organisation Implement Design Thinking, *Journal of Marketing Management*, Vol.29 No. 15-16, pp. 1680-1700.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing* 72 (may):48-63.
- Conway, Hazel (1995). "*Design History a Student Handbook*", Routledge, New York, NY
- Coley, L.S., Mentzer, J.T. & Coope, M. (2010). Is "Consumer Oriented" a Dimension of Market Orientation in Consumer Market?. *Journal of Market Theory and Practice* 18 (2): 141-54
- Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. (Edisi terjemahan oleh Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J.W (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approach*, Third Edition, SAGE ISBN: 978-1-4129-9530-6.
- Cruikshank, L (2010). The Innovation Dimension: Designing in a Broader Context, *Design Issue* 26 (2): 17-25.
- Cross, N. (2023). *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work* 2nd edition, Bloomsbury Visual Arts Publishing Plc, New York 10018, USA.
- Cross, N. (2005). *Engineering Design Methods Strategies for Product Design*, John Wiley and Son, England.
- Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*, Springer-Verlag, London England Limited
- Dilnot, Clive (2016). A John Heskett Reader : Design, History, Economics. *Journal of Design History* Vol. 30 No.1 (384)
- Daria, T. (2011). *The Consumer Perception of Design*, Master in International Management, University of Trento Italy 2010-2011.
- Denzin, Norman. K, L., Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. (Edisi terjemahan oleh Daryatno, Badrus Syamsul Fata, Abi, dan John Rinaldi). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dess, G.G. & Lumpkin, G.T. (2005). The Role of Entrepreneurial orientation in Stimulating effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19 (1): 147-156.
- Dormer, P (2000). *Makna Desain Modern: Budaya Material, Konsumerisme, Gaya*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Dieter, G & Schmidt. L (2012). *Engineering Design (5th edition)*, New York, McGraw-Hill Companies.
- Durgee, J.F. (2006). Freedom for Superstar Designers? Lesson from Art History, *Design*

Management Journal 2 (Summer): 12-24.

Eames, C., Eames, R. (2015). *An Eames Anthology*, Eames Office LLC.

Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research*. McGraw Hill, Boston.

Finkelstein, L., & Finkelstein, A.C.W. (1983). Review of design Methodology. IEE Proceedings A Physical Science, Measurement and Instrumentation, Management and Education, Review, 130 (4), pp. 213.

Forlizzi, J. (2007). The product ecology: Understanding social product use and supporting design culture. *International Journal of Design*, 2(1), 11-20.

Friggieri, J. (2006). The Design of Prosperity: Beauty, Happiness and Hope, The Boras Summit: On the design of Change and Innovation Conference, Boras, Sweden, November.

Gasparin, M., Green, W. (2016). Framing Value in Design, Design Research Society 50th Anniversary Conference, 27-30 June, Brighton, UK.

Garasstegui, G. (2013). "Designer as Provocateur": Devising a New Role for the Contemporary Graphic Designer, The Savannah College of art and Design.

Gorb, P. & Dumas, A. (1987), *Silent Design*, Design Studies, Vol.8, pp. 150-156.

Gupta, V., Gupta A. (2015), The Concept of Entrepreneurial Orientation, Foundations and Trends in Entrepreneurship, Vol.11, No. 2, pp.55-137, DOI: 10.1561/03000000054.

Heller, S & Talarico, L. (2008). *The Design Entrepreneur, Turning Graphic Design Into Goods That Sell*. 1st. Rockport Publishers. USA. ISBN: 978-1-59253-421-0

Herbert, S. (1988). *The Sciences of the Artificial*, 3rd MIT Press, Cambridge, MA.

Heskett, J (2008). Creating Economic Value by Design. *International Journal of Design*, 3(1), 71-84.

Heskett, J (2017). *Design and the Creation of Value*, ed. Clive Dilnot and Suzan Boztepe. London: Bloomsbury.

Heskett, J (2016). *The John Heskett Reader: Design, History, Economics*, ed. Clive Dilnot. London: Bloomsbury.

Helmer, Sharon P (2018). Blindspots in Economics and Design: A Review of John Heskett's Design and the Creation of Value. *She-Ji The Journal of design Economic and Innovation* 3 (4); 251-261

Jill, L.G, Fox .F (2008). Understanding the Role of the Designer in Society, *Journal of Art & Education* Vol 11, No.1 2007.

- Johansson, U. & Svengren. H. L. (2006). 'Brand Management and Design Management: A Nice Couple or False Friends', in J. Schroeder and M. Salzer Morling (eds) Brand Culture, pp. 236–252. New York: Routledge.
- Lawson, B. (2007), *How Designers Think, Fourth Edition*, The architecture press Ltd, New York, NY 10017, USA
- Luchs, M.G & Swan, K.S & Creusen, M.E.H (2016), Perspective: a review of Marketing Research on product design with direction for future research, *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 33 No.3, pp.320-341.
- Luchs, M.G & Swan, K.S. (2011), Perspective: The emergence of Product Design as a Field of Marketing Inquiry, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28 No.3, pp.327-345.
- Luckman, J. (1967). An Approach to the management of Design, *Journal of the Operational Research Society*, 18 (4), 345-358.
- Lupton, E (1998). "Designer as Producer", *The Education of a Graphic Designer*, New York: Allworth press (1998: 159-162).
- Kotler, P. & Rath, G.A. (1984). Design: A Powerful but Neglected Strategic tool, *The Journal of Business Strategy*, Vol.5 No.2, pp.16-21.
- Martin, R. (2009). *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Margolin, V. & Buchanan, R. (eds) (1995). *The Idea of Design*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Merriam-Webster's (1993), *Collegiate Dictionary* 10th edn, Merriam- Webster, Inc, Springfield, MA.
- Mc Graw-Hill (1969), *Dictionary of Art*, McGraw-Hill (January 1, 1969)
- Miles. M.B., Huberman, A.M (2014). *Qualitative Data analysis: A Sourcebook of New Methods, 3rd edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi revisi, cetakan ke 38*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Moon, H., Miller, D.R. & Kim, S.H. (2013), Product Design Innovation and Customer Value: Cross-Culture research in the US and Korea, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30 No. 1, pp.31- 43.

- Moll, I., Montana, J., Guzman, F. and Paraallada, F.S. (2007). 'Market Orientation and Design Orientation: A Management Model', *Journal of Marketing Management* 23(9), pp. 861–876.
- Montana, J., Guzman, F. & Moll, I. (2007), Branding and Design Management: a Brand design management model, *Journal of Marketing Management*, Vol.23 Nos 9-10, pp.829-840.
- Nelson, H. & Stolterman, E. (2012). *The Design Way*, MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England .
- Noble, C.H. & Kumar, M. (2010). Exploring the Appeal of Product design: A grounded, value-based model of Key Design Elements and Relationships, *Journal of product innovation Management*, Vol.27 No. 5, pp. 640-657.
- Norman, D. (2013), *The design of Everyday Things*, Basic Books, Philadelphia, PA.
- Norman, D.A. (2004). *Emotional Design*. Cambridge, MA: Basic Books.
- Nussbaum, B. (2010). Designomics. International Conference at Design Indaba 2010.
- Savvina, Olga (2016). Professional Ethics of Designers in Academic Process According to V. Papanek. International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2016).
- Smith, G. & T.W. Allan, W. (2015). Profiling The Designer: a Cognitive Perspective. *The Journal Design*,8:2, 3-14.
- Osterwalder, Pigneur (2011), *Business Model Generation*, John Wiley and Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA.
- Oxford Dictionary: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
- Patton, M.Q. (2002) *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Postell, J. (2007). *Furniture Design*, second edition, New Jersey: John Wiley and Sons
- Puteri FT, Norzanah MN, Syedjamal ANSM (2014). Understanding Requirements for Designers, *International Journal of Innovative and Applied Research*, Vol 2, Issue (6): 134-143.
- Papanek, V. (2011). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*". Thames & Hudson. London UK.
- Penaloza, L (2000). The Commodification Of The American West: Marketers Production of Cultural Meanings at the Trade Show, *Journal of Marketing* 64 (4): 82-109.
- Rocco, S. (2019). The Structure of Design Orientation and its Relationship with Market Orientation. *Sciendō Nase Gospodarstvo/our Economy*, 65(3),50-60. DOI: 10.2478/ngoe-2019-0013.

- Rocco, S. & Pisni, A. (2016). The Conceptual Framework for Integrating market and Design orientation within Marketing, 13th International Scientific Conference on Economic and Social Development, pp. 516-526.
- Rodgers, P.A., Bremner, C. (2016). The Concept of The Design Discipline, *Dialectic* Vol.1, Issue I: Theoretical Speculation: pp. 19-38.
- Sachari, A (2009). *Sosiologi Desain*. Bandung: Penerbit ITB
- Schmitt, B. & Simonson, A. (1977), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands Identity and Image*, The Free Press, New York, NY.
- Savvina, O, Maximova, O. (2018). Ethical Values in the Design Concepts of Victor Papanek and Steve Jobs. International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2018).
- Sonia da Silva, V. (2011). Framework of awareness to critical situations in design and product development, International Product Development Management Conference, Portugal.
- Suryajaya, M. (2016). *Sejarah Estetika: Era Klasik sampai Kontemporer*, Jakarta: Gang Kabel (2016: 624-626).
- Schroeder, J.E. (2002). *Visual Consumption*. New York: Routledge.
- Schroeder, J.E. (2005). 'The Artist and the Brand', *European Journal of Marketing* 39(11/12): 1291–305.
- Srinivasan, R & Lilien, Gary. L. (2018). Design Orientation and New Product Performance, Emerald Publishing Limited, Innovation and Strategy Review of Marketing Research, Volume 15, 229-253.
- Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F.T. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*, 31(4), 357–383. doi:10.1177/0266242611418261
- Walker, J. A. (2010). *Desain, Sejarah, Budaya; Sebuah Pengantar Komprehensif*, cetakan I Yogyakarta: Jalasutra.
- Widagdo (2001). *Desain dan Kebudayaan*. ITB Press
- Venkantesh, A., Digerfeld-Mansson, T., Brunell, F.F., & Chen, S. (2012). Design Orientation: A grounded theory analysis of Design Thinking and Action. *Marketing Theory*, 12 (3), 289-309.
- Verganti, R. (2012). *Design-Driven Innovation*, Harvard Business Press, Boston, MA.

Veryzer, R.M. & Borja de Mozota, B.(2005), The Impact of user Oriente Design on New Product Development: an Examination of Fundamental Relationships, Journal of Product innovation Management, Vol. 22 No.2 pp. 128-143.

