

PERAN AKTIF DESAINER INTERIOR DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF

The Role of Interior Designer in Development of Creative Industry

Rahmawan D. Prasetya*

Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta

ABSTRAK

As one of the sub-sectors of the creative economy, interior design is expected to provide both social and economic contribution to the country. Industries involved in the chain of interior design field includes the industrial furniture, artwork, panel doors / windows, wall paint, wallpaper, sanitary fixtures, carpet, ceramic tile, lighting, home accessories, and much more. Those supporting industries have interdependence with the field of property, particularly the field of interior design. So by developing sub-sector of interior design, it is expected that other industries that sustains it can take part in growth and development, able to absorb the growing labor force and is able to provide financial benefits for the state.

Keywords: *creative industry, interior design, property*

Sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, desain interior diharapkan mampu memberikan kontribusi baik sosial maupun ekonomi bagi negara. Industri yang terlibat dalam mata rantai bidang desain interior meliputi industri furnitur, artwork, panel pintu/jendela, cat, wallpaper, perlengkapan sanitasi, karpet, keramik tile, lampu, home accessories, dan masih banyak lagi. Industri-industri pendukung tersebut memiliki kesalingtergantungan dengan bidang property, khususnya bidang desain interior. Sehingga dengan mengembangkan subsektor desain interior tersebut, diharapkan industri-industri lain yang menopangnya dapat turut tumbuh dan berkembang, mampu menyerap tenaga kerja yang semakin banyak dan mampu memberikan keuntungan finansial bagi negara.

Kata kunci: *industri kreatif, desain interior, properti*

PENDAHULUAN

Ekonomi Kreatif adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas. Pembangunan berkelanjutan yang dimaksud adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Ekonomi Kreatif hampir selalu berkaitan dengan Industri Kreatif. Istilah Industri Kreatif sendiri didefinisikan oleh Tim *Task Force* Industri Kreatif Inggris sebagai berikut: "*Creative Industries are those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content*" (UK Creative Industries Taskforce, 1998). Dengan demikian jelas bahwa industri kreatif bertumpu pada sumber daya manusia

yang memiliki kreativitas, ketrampilan, dan talenta.

Di dunia internasional, Ekonomi Kreatif sebenarnya telah dikenal sejak belasan tahun yang lalu. Indonesia sendiri, secara formal mengenal ekonomi kreatif sejak tahun 2005 (Istiorini, 2009), tepatnya sejak pemerintah meluncurkan Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif 2005. Cetak biru tersebut memuat 14 subsektor ekonomi kreatif, yaitu Periklanan, Arsitektur, Pasar barang seni, Kerajinan, Desain, Fashion, Film-video-fotografi, Permainan interaktif, Musik, Seni pertunjukan, Penerbitan dan percetakan, Layanan komputer dan piranti lunak, Radio dan televisi, serta Riset dan pengembangan.

Menurut Pangestu (2008) ada 6 argumentasi yang melatarbelakangi perlunya mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu (1) Aspek kontribusi

*Korespondensi penulis dialamatkan ke
Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Telp / Fax: +62 274 417219
e-mail: deprazz@yahoo.com

ekonomi. Ekonomi kreatif menyumbang 8% thd perekonomian dan mengalami pertumbuhan 9% di Inggris. Di Indonesia sendiri, telah ada dan berkembang industri yang berbasis ekonomi kreatif. Kontribusinya 6,3% dari total nilai PDB Nasional, terutama *fashion*, kerajinan, periklanan & desain serta mampu menyerap 5,4 juta tenaga kerja dengan tingkat partisipasi sebesar 5,8%. Dari gambaran tersebut, ekonomi kreatif dinilai memiliki kontribusi yang cukup signifikan. (2) Ekonomi kreatif menciptakan iklim bisnis yang positif dengan kemampuannya menyerap tenaga kerja baik di bidang produksi maupun pemasarannya. (3) Ekonomi kreatif dinilai mampu mengangkat citra /image bangsa dan negara melalui kegiatan ekspor, budaya, pariwisata, dsb. Selama ini, upaya mengembangkan bidang-bidang tersebut masih bersifat sporadis. Setelah ada isu batik akan diambil Malaysia, kita sibuk merespon dengan beramai-ramai menggalakkan batik. Hal itu memang positif, namun akan lebih baik apabila kita mengembangkan potensi lain yang kita miliki tanpa harus bersikap yang cenderung responsif. Kasus Reog, Tari Pendet, dan lainnya memberikan indikasi bahwa kita memiliki potensi yang luar biasa dalam bidang ekonomi kreatif. (4) Ekonomi kreatif menggunakan sumber daya yang terbarukan sehingga tidak perlu ada kekhawatiran merusak lingkungan. Kreatifitas berasal dari ide-ide/pengetahuan yang dapat diperbarui melalui pendidikan. Ini adalah tugas kalangan pendidikan. (5) Ekonomi kreatif mendorong kreativitas yang berasal dari ide dan gagasan dengan menciptakan nilai baru. Menciptakan produk yang kreatif tidak harus melalui proses ilmiah, dan inovasi yang sama sekali baru. Namun dapat melalui pengembangan produk yang telah ada.

Industri kreatif dinilai hemat investasi dan waktu. Sebagai gambaran, sektor desain hanya membutuhkan lebih sedikit investasi dan waktu pengembangan yang lebih singkat dibandingkan dengan investasi di sektor manufaktur. Rata-rata perusahaan di Korea mengeluarkan 400 juta won (429,830 dollar Amerika) dalam membangun suatu teknologi baru, sedangkan proyek-proyek yang terkait dengan desain rata-rata hanya 20 juta won (21,492 dollar Amerika) dengan waktu maksimum hanya 9 bulan. (6) Ekonomi kreatif

memiliki dampak sosial yang positif, yaitu meningkatkan kualitas hidup para pekerja seni, dan bahkan dari sisi kebahagiaannya, mereka lebih terpenuhi dari pada para pekerja /buruh. Pembangunan bermodalkan kreatifitas meningkatkan kualitas hidup (*well being*). Pekerja-pekerja kreatif di dalam industri film, musik, permainan interaktif, layanan komputer dan piranti lunak, arsitek, riset dan pengembangan memiliki penghasilan diatas rata-rata penghasilan pekerja di sektor industri lain. Ekonomi kreatif juga dinilai mampu meningkatkan toleransi sosial. Konsentrasi pekerja-pekerja kreatif yang tinggi menandakan dinamika dan ekonomi yang sehat, menjadi magnet investasi dan peluang kerja yang lebih baik

Sasaran yang dijadikan acuan ke-14 subsektor ekonomi kreatif tersebut diharapkan tercapai melalui 2 tahap, yaitu tahun 2009 – 2015 untuk tahap penguatan dan 2015 – 2025 untuk akselerasi. Untuk mencapai sasaran tersebut, dalam konsep ekonomi kreatif, dikenal istilah *Triple Helix Synergy*, yang melibatkan sinergi 3 kalangan, yaitu kalangan intelektual-pemerintah-bisnis. Intelektual berperan dengan melakukan riset inovatif yang bersifat multidisiplin dan penyusunan kurikulum yang berorientasi pada kreativitas dan *entrepreneurship*. Pemerintah berperan dalam menghasilkan kebijakan dan mengupayakan apresiasi terhadap karya dan insan kreatif serta mengadakan insentif. Upaya tersebut diharapkan akan menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif. Sedangkan kalangan bisnis berperan mengadakan pendampingan baik dari sisi finansial, *training entrepreneurship*, dan pemasaran.

Sebagai perguruan tinggi seni tertua dan terbesar, yang dikenal sebagai tempat berkumpulnya intelektual dalam berbagai bidang seni dan desain di Indonesia, Institut Seni Indonesia Yogyakarta memiliki potensi dan kans yang amat besar untuk berpartisipasi secara aktif di hampir semua subsektor ekonomi kreatif tersebut. Apalagi jika dicermati, dalam cetak biru tersebut tampak bahwa di sektor industri kreatif ini, bidang seni dan desain memiliki peran yang sangat signifikan. Seluruh program studi di ISI Yogyakarta memiliki cakupan bidang yang

sesuai dengan hampir semua dari 14 subsektor ekonomi kreatif. Salah satunya adalah bidang desain.

Subsektor 'desain' yang dimaksud dalam cetak biru tersebut adalah desain produk dan desain interior. Bidang desain yang lain, seperti Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis lebih bersinggungan dengan subsektor 'periklanan', dan Desain *Fashion* dimasukkan dalam subsektor '*fashion*'. Desain Produk, atau dalam bahasa keilmuan disebut juga Desain Produk Industri, adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya. Sedangkan Desain Interior merancang suatu ruang hunian agar sesuai dengan individu yang menghuni dan menggunakannya. Tujuan utama perancangannya sangat jelas, yaitu untuk meningkatkan kualitas hidup pemakai ruang.

Desain interior menawarkan sebuah pengalaman, sebuah sensasi yang dirasakan ketika berada di dalam sebuah ruang hunian, baik publik, seperti hotel, bandara, auditorium, mall, toko, dan lain-lain, maupun residensial atau rumah tinggal dan apartemen. Bahkan lingkup pekerjaan desain interior tidak terbatas pada bangunan saja, tetapi juga ruang-ruang di alat transportasi, seperti interior mobil, bus, kereta api, kapal laut, dan pesawat terbang. Sensasi tersebut dapat dirasakan melalui seluruh indera manusia. Estetika ruang, termasuk bentuk dan warna, lighting, temperatur, tata akustik, sampai pada kenyamanan untuk beraktivitas di dalamnya yang lebih berhubungan dengan psikologi persepsi, seperti tingkat kesesakan dan kepadatan ruang, serta ergonomi, menjadi pertimbangan dalam detail perancangannya. Keseluruhan aspek ruang tersebut secara holistik dan integratif menciptakan sensasi yang tertanam dalam psikis manusia penggunaannya yang pada akhirnya berimplikasi pada perilaku tertentu dalam ruangan tersebut.

Sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, desain interior diharapkan mampu memberikan kontribusi baik sosial maupun ekonomi bagi negara. Industri yang

terlibat dalam mata rantai bidang desain interior meliputi industri furnitur, *artwork*, panel pintu/jendela, cat, wallpaper, perlengkapan sanitasi, karpet, keramik tile, lampu, *home accessories*, dan masih banyak lagi. Industri-industri pendukung tersebut memiliki kesalingtergantungan dengan bidang property, khususnya bidang desain interior. Sehingga dengan mengembangkan subsektor desain interior tersebut, diharapkan industri-industri lain yang menopangnya dapat turut tumbuh dan berkembang, mampu menyerap tenaga kerja yang semakin banyak dan mampu memberikan keuntungan finansial bagi negara.

Apresiasi terhadap Karya Desain

Persoalan yang ada saat ini dalam bidang desain interior adalah masih terbatasnya pasar sasaran jasa desain interior. Meminjam teorinya Abraham Maslow, bahwa semakin tinggi tingkat kesejahteraan seseorang, maka semakin tinggi pula kebutuhannya terhadap estetika, tampaknya bidang desain interior masih harus bersabar untuk dapat berperan serta secara lebih luas dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Penduduk miskin di Indonesia, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010, tercatat 13,3 persen dari penduduk Indonesia (<http://nasional.kompas.com/read/2010/10/06/22335177/PendudukMiskin.di.Indonesia.13.3.Persen.>, 6 Oktober 2010). Miskin di sini dikategorikan sebagai tidak terpenuhinya hak-hak dasar hidup manusia, seperti makan, pakaian, rumah, dan rasa aman. Hak-hak dasar itu dalam teori Maslow berada di tingkat paling bawah. Sehingga jika suatu masyarakat masih miskin, maka kebutuhan akan jasa desainer interior sebagai kebutuhan akan estetika jelas belum dibutuhkan. Sebaliknya, semakin sedikit jumlah penduduk yang berada di bawah garis kemiskinan, maka semakin luas peluang bisnis dalam bidang desain interior.

Walaupun belum pernah diteliti, tampaknya segmen pasar desain interior lebih menjanjikan pada sektor komersial. Bangunan publik komersial seperti kantor, toko, supermarket, hotel, dan *mall* sangat membutuhkan jasa desainer interior. Industri kreatif pada subsektor desain interior ini menjadi menarik dibicarakan jika dikaitkan



Gambar 1. Interior Gerbong Kereta Kedinasaan yang bernuansa etnik Dayak milik PT Kereta Api Indonesia (Karya Tim Desain BID-ISI, 2009)

dengan segmen pasar tersebut. Budaya lokal juga menjadi dominan dijadikan tema-tema desain interior area publik. Ini menjadi elemen pendukung pariwisata, khususnya pada interior bangunan-bangunan hotel dan rumah makan.

Eksplorasi ide tentang tema budaya lokal tidak akan ada habisnya. Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya, hingga tidak berlebihan jika dikatakan bahwa tidak ada satu negarapun yang menyamainya. Di situlah sebenarnya letak daya saing bangsa Indonesia. Tema-tema etnik Indonesia yang diangkat ke dalam karya-karya desain interior menjadi daya tarik luar biasa bagi bangsa-bangsa lain. Modern dan etnik digabung dan diolah sedemikian rupa menjadi suatu karya yang unik. Walaupun modernitas dan gaya hidup acapkali dipandang sebagai aspek yang bertolak belakang dengan tradisi yang berakar pada budaya etnik lokal, bukan

berarti keduanya tidak dapat disandingkan secara harmonis. Hal itu tampaknya sesuai dengan kaidah "Bentuk Mengikuti Budaya" menggantikan kaidah-kaidah perancangan terdahulu seperti "Bentuk Mengikuti Fungsi" atau "*Less Is More*" (kurang adalah lebih). Kaidah perancangan "Bentuk Mengikuti Budaya" pertama kali dicetuskan oleh Henryk Skolimowski pada tahun 1976 (Budihardjo, 1998:7).

Sebuah studi kasus mengungkap bahwa para desainer interior dan arsitek di Yogyakarta berupaya untuk itu. Kebutuhan ruang dan bangunan untuk mengakomodasi aktivitas modern dan gaya hidup difasilitasi dengan gaya desain yang mengadopsi budaya lokal. Gaya desain interior/arsitektur mengadopsi budaya lokal menjadi bentuk bangunan yang artistik dan bernilai arsitektural tinggi pada aspek konsep, material, teknis, dan cita rasa estetis. Desain interior/arsitektur lokal tumbuh dari desain

interior/arsitektur rakyat, yang lahir dari masyarakat etnik dan berjangkar pada tradisi etnik. Dengan demikian arsitektur tersebut sejalan dengan paham kosmologi, pandangan hidup, gaya hidup, dan memiliki tampilan khas sebagai cerminan jati diri yang dapat dikembangkan secara inovatif kreatif dalam pendekatan sinkretis ataupun eklektis (Prasetya, 2008)

Peran perguruan tinggi menjadi signifikan dalam menghasilkan manusia-manusia yang memahami dan menghargai budaya bangsa sendiri, sekaligus mengaplikasikan dalam karya-karya desainnya. Dengan memiliki kemampuan eksplorasi dan aplikasi budaya etnik asli Indonesia, bangsa ini menjadi semakin eksis dan diapresiasi oleh bangsa-bangsa lain di dunia.

Sebagai bagian dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Program Studi Desain

Interior (PSDI) memiliki kelebihan dibandingkan dengan prodi sejenis di perguruan tinggi lain. Mengapa? Sebab PSDI Institut Seni Indonesia Yogyakarta berada di lingkungan seni yang beragam dari budaya etnik Indonesia yang beragam pula. Kolaborasi lintas bidang antara PSDI (baik dosen, mahasiswa, maupun alumuninya) dengan bidang Seni Rupa lain, bahkan dengan Seni Pertunjukan dan Seni Media Rekam, dapat merangsang munculnya karya-karya desain yang kreatif dan inovatif serta sarat akan nilai-nilai budaya. Desain interior adalah pekerjaan kreatif, yang membutuhkan talenta dan orang-orang kreatif. Tanpa kedua hal tersebut, seseorang tidak akan berkembang dalam bidang ini. Keberadaan bidang-bidang seni lain di sekitar Program Studi Desain Interior Institut Seni Indonesia Yogyakarta seharusnya dapat dimanfaatkan secara positif dan maksimal untuk lebih



Ruang Makan View 2

Gambar 2. Interior Gerbong Kereta Kedinasan yang bertema Andalas milik PT Kereta Api Indonesia (Karya Tim Desain BID-ISI, 2009)

mengembangkan kreativitas civitasnya. Selain itu, hal tersebut seharusnya dapat 'memperkaya' PSDI, apalagi dibandingkan dengan program studi desain interior lain yang tidak berada di lingkungan perguruan tinggi seni.

Persoalan lain yang saat ini dihadapi oleh para desainer interior adalah kurangnya apresiasi masyarakat terhadap jasa desainer. Masyarakat masih menilai secara sederhana bahwa perancangan sebuah ruang maupun sebuah furnitur itu hanya berurusan dengan berapa bahan yang dihabiskan, dan berapa hari tukang mengerjakannya. Rupiah yang muncul adalah nilai produksi sebuah barang. Ketika muncul angka *fee* desain sekian persen dalam lembar penawaran, serta merta konsumen bereaksi dan meminta untuk menghapusnya dari komponen harga. Ini yang terjadi. Sehingga para praktisi interior berusaha menyiasatinya dengan memasukkan secara diam-diam *fee* desain tersebut ke dalam angka penawaran total. Hasilnya, konsumen diam saja dan setuju.

Pada satu sisi, itu dapat menjadi sebuah solusi. Tapi di sisi yang lain, hal itu dapat menjadi bumerang. Masyarakat menjadi semakin tidak menghargai jasa desainer interior. Mereka mengira bahwa sebuah komposisi interior di dalam bangunan hunian yang dimilikinya muncul secara tiba-tiba. Padahal, untuk mewujudkannya, diperlukan proses yang panjang dan membutuhkan wawasan dan *skill* desain. Metode penghitungan *fee* desain memang beragam (Piorowski, 1992). Mulai dari *fee* per meter persegi, total *cost* ditambah prosentase *mark up*, *fee* konsultasi, hingga tarip per jam. Prosentase dari nilai total proyek juga merupakan alternatif penghitungan *fee*. Metode di atas, yang memasukkan *fee* desain ke dalam harga total barang sah-sah saja sepanjang desainer menjelaskan bahwa harga tersebut sudah termasuk *fee* desain. Pada intinya adalah menghindari persepsi yang salah bahwa tidak ada *charge* untuk desain, atau *design free*. Dengan demikian apresiasi terhadap karya desain dapat berada pada posisi yang diharapkan.

Selain itu, persoalan tersebut tampaknya juga memerlukan intervensi pihak-pihak terkait. Pemerintah, dalam hal ini Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi

(LPJK) perlu menerapkan secara lebih tegas regulasi yang berkaitan dengan tenaga ahli desain interior dalam setiap proyek konstruksi. Saat ini penggunaan desainer interior bersertifikat masih terbatas pada proyek yang ditenderkan. Upaya lainnya adalah meningkatkan peran Himpunan Desainer Interior Indonesia (HDII) dalam pengelolaan profesi desainer interior. Selain itu, edukasi kepada masyarakat tentang profesi desainer interior mutlak diperlukan. Edukasi tersebut dapat melalui seminar, media massa, dan personal dan dapat dilakukan oleh pemerintah, perguruan tinggi, dan profesional.

Program Studi Desain Interior (PSDI) Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebenarnya memiliki peran penting dalam mengatasi persoalan-persoalan tersebut. Apresiasi profesi desainer dapat dimulai dari dalam institusi PSDI. Perlu ditegaskan bahwa seorang desainer interior adalah seorang *problem solver* bukan *drafter* atau tukang gambar sebagaimana yang dikatakan oleh Knackstedt (2002). Desain interior bukan hanya berbicara tentang estetika, tapi juga nilai kegunaan atau fungsi. Seorang desainer interior profesional adalah seorang yang memiliki kualifikasi tertentu dalam hal pendidikan, pengalaman, dan pengujian dalam hal peningkatan fungsi dan kualitas ruang interior dalam rangka mengembangkan kualitas hidup, meningkatkan produktivitas, dan memelihara kesehatan, keamanan, dan kesejahteraan umum (Piotrowski, 2002). Seorang desainer haruslah memahami apa yang menjadi kebutuhan kliennya, bagaimana kebiasaannya, bagaimana ia berperilaku, bagaimana gaya hidupnya, apa yang menjadi harapannya, dan sebagainya. Untuk itulah perlu ditekankan lagi aspek *programming* dalam proses desain pada setiap tugas desain kepada mahasiswa. Dengan demikian, diharapkan mahasiswa terhindar dari persepsi bahwa estetika adalah tujuan akhir perancangan, bahwa menggambar perspektif ruang adalah tugas utamanya. Persepsi itu akan berubah menjadi: tujuan akhir perancangan adalah solusi dari permasalahan sebuah ruang dimana sekumpulan aktivitas dilakukan oleh satu atau sekelompok orang.

Apabila perubahan *mindset* itu

berhasil dilakukan, niscaya para mahasiswa dan alumninya akan semakin percaya diri untuk meng-klaim dirinya adalah seorang desainer interior yang lingkup tugasnya bukan hanya 'menggambar' tapi juga menganalisis-mensintesis-mengevaluasi. Mereka juga akan merasa bahwa jasa yang mereka berikan layak untuk diberikan apresiasi yang lebih dari pada para 'pembuat mebel' pinggirjalan.

Ketika pengakuan terhadap eksistensi profesi desainer interior telah muncul dalam masyarakat, maka suasana kondusif akan tercipta sehingga para desainer interior akan lebih mudah menciptakan karya-karya desain yang lebih kreatif, inovatif, monumental, serta fungsional. Profesi desainer interior akan lebih eksis dalam masyarakat yang moderat yang mengakui perannya dalam sebuah proyek pembangunan sebuah bangunan. Atmosfer yang demikian, tentunya tidak akan terbentuk begitu saja. Perlu kerja keras dan upaya yang berkesinambungan dari berbagai pihak, utamanya pihak kampus dan pihak asosiasi profesi (Himpunan Desainer Interior Indonesia) untuk mengedukasi masyarakat tentang eksistensi profesi desainer interior.

Pengenalan dan pemahaman tentang profesi tersebut langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada penguatan posisi desainer interior dalam masyarakat. Industri kreatif dapat tumbuh tidak saja karena adanya dukungan dari masyarakat tersebut, tetapi lebih dari itu, diperlukan pihak-pihak tertentu yang berada di garis terdepan pengembangannya. Dukungan dan pengakuan masyarakat terhadap profesi desainer interior akan mendorongnya tampil di garda terdepan perkembangan industri kreatif, khususnya pada subsektor desain.

DAFTAR PUSTAKA

- Budihardjo, Eko. 1998. *Arsitektur Perumahan Perkotaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- <http://nasional.kompas.com/read/2010/10/06/22335177/Penduduk.Miskin.di.Indonesia.13.3.Persen.6.Oktober.2010>.
- Istiorini, H.I. 2009. *Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Perguruan Tinggi Seni*. Makalah disampaikan dalam Dialog Nasional Ekonomi Kreatif. Januari 2009 di Yogyakarta).
- Knackstedt, M.V. 2002. *The Interior Design Business Handbook: A Complete Guide to Profitability*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Pangestu, M.E. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Makalah disampaikan dalam Seminar Nasional Aksentuasi Triple Helix dalam Realisasi Ekonomi Kreatif. Agustus 2008 di Yogyakarta).
- Prasetya, R.D. 2008. *Potensi Gaya Desain Lokal dalam Desain Interior di Yogyakarta*. Makalah disampaikan dalam Seminar Nasional HDII *Sensibility Culture, People, and Environment in Design*. November 2008 di Jakarta.
- Piotrowski, C.M. 1992. *Interior Design Management: A Handbook for Owners and Managers*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- _____. 2002. *Professional Practice for Interior Designers*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

