

ANALISA KUALITAS ESTETIS *BRANDED GOODS* DENGAN TEORI *DESIGN SYNTACTIC FORM*

Devanny Gumulya

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten - Indonesia

e-mail: devanny.gumulya@uph.edu

INFORMASI ARTIKEL

Received : February, 2020
Accepted : April, 2020
Publish online : May, 2020

A B S T R A C T

Product with good aesthetic appearance increases the consumer attractiveness and create memorable product experience. The paper discusses how the design element and the configuration can shape someone's visual perception with syntactic design form theory, gestalt theory, and product gist method. Using these three approaches, two international bag brand is selected as study cases: Anya Hindmarch and Kate Spade. The study results are material, and the color design element can be continuously changed according to the trend, but the shape proportion and the configuration between the design elements need to be consistent. So the brand will still look coherent visually. By using this strategy, these two brands stay competitive and favorable in the market.

Key words : product design, design element, and principles.

A B S T R A K

Produk dengan tampilan estetika yang baik akan meningkatkan rasa tertarik konsumen pada produk dan meningkatkan pengalaman seseorang pada produk. Pada paper ini akan dibahas bagaimana elemen desain dan konfigurasi nya mempengaruhi persepsi visual seseorang dengan pendekatan teori syntactic design form, gestalt dan analisa dengan metode product gist. Ketiga pendekatan ini digunakan untuk menganalisa dua brand tas internasional ternama yaitu Anya Hindmarch dan Kate Spade. Hasil dari penelitian ini adalah elemen material dan warna dapat berkembang sesuai dengan perkembangan tren, tapi proporsi dan konfigurasi antar elemen desain pada produk harus tetap konsisten untuk mendukung persepsi visual yang koheren. Dengan konsistensi pada beberapa elemen tapi berubah pada beberapa elemen, brand ternama ini terus menjadi merek favorit di kalangan konsumen.

Kata Kunci: Desain produk, elemen dan prinsip desain.

PENDAHULUAN

Dalam proses desain produk, keputusan untuk memilih bentuk yang tepat pada umumnya didasarkan pada intuisi [1]. Namun terkala ada

kendala ketika mengevaluasi estetika bentuk yang naturnya sangat subjektif. Sulit untuk mengkomunikasikan mengapa satu bentuk yang sama bisa dinilai berbeda oleh dua orang yang

berbeda [2]. Masalah lain yang juga sering terjadi ketika desainer harus menjelaskan alasan bentuk produk ke divisi non desain seperti bagian produksi, marketing yang belum memiliki pengetahuan desain. Akhirnya visi desain jadi tidak dimengerti dan diragukan, apalagi bila keputusan desain meningkatkan biaya produksi tapi keputusan desain tidak dipahami semua bagian [3]. Jadi penilaian bentuk estetik terus menjadi subjek penelitian yang menarik untuk diteliti.

dalam kalimat yang mempengaruhi pemaknaannya [2]. Tujuan dari *syntactic design form* bertujuan untuk menjelaskan formalisme estetika secara objektif. Menurut teori ini respon visual orang dipengaruhi dua hal persepsi manusia manusia adalah sebuah sistem visual yang bersifat interaktif yang bereaksi pada perwujudan visual dari suatu produk menghasilkan efek visual dari pengaturan fungsional elemen – elemen visual.

Teori *syntactic design form* adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Anders Warrel di tahun 2001. Teori ini mendeskripsikan struktur konfigurasi elemen visual bentuk produk sebagai upaya untuk menjelaskan efek visual dari bentuk produk dengan pendekatan fungsional dan persepsi. Teori ini yang diturunkan dari teori syntactic dalam ranah bahasa, teori yang mengatur aturan tatanan kata, frase dan klausa

akan bentuk visual dan efek pengalaman atas suatu bentuk. Dan bagaimana bentuk visual suatu bentuk adalah hasil konfigurasi elemen – elemen desain seperti titik, garis, dan bidang. Menurut teori ini, persepsi

Teori syntactic design form dikembangkan untuk mengkomunikasikan bentuk desain ke publik. secara objektif. Teori ini dapat diaplikasikan pada tahapan proses pencarian bentuk desain.

Empat fungsi syntactic design form

Fungsi	Efek visual	Contoh
Menghubungkan	Menciptakan korelasi antara elemen desain atau group elemen desain	Menyusun bentuk, tekstur, warna yang serupa secara berdekatan
Menyeimbangkan	Menyeimbangkan antar elemen desain atau group elemen yang satu dengan yang lain	Simetri, asimetri yang seimbang, netralisasi
Membedakan	Memisahkan elemen desain atau group elemen desain dari keseluruhan	Anomali bentuk, material, permukaan, karakter, warna
Merujuk	Merelasikan elemen desain dengan produk yang sudah ada	Elemen bentuk, tema, penciri, material dan warna

Adaptasi dari [4]

Di gambar 1.1 dapat dilihat langkah pertama dalam *syntactic design form* dimulai dengan analisa format dimana setiap elemen dari bentuk produk diidentifikasi dan dinilai relasinya satu. Secara singkat prosesnya adalah:

1. Seleksi elemen desain yang akan dikaji.
2. Generasi dan implementasi variasi konfigurasi dari elemen desain yang dipilih.
3. Penilaian efek visual dari elemen yang dipilih
4. Evaluasi dan kesimpulan dari fungsionalitas elemen dalam menyampaikan bentuk.

Teori ini sudah digunakan pada penelitian Anders Warrel di tahun 2004 untuk menganalisa desain dari desain truk.

Tahap pertama adalah analisa format desain, dimana elemen garis dan bentuk dianalisa.

Langkah kedua adalah bagaimana elemen – elemen desain di kembangkan konfigurasi

dengan yang lain. Setelah elemen desain diidentifikasi dilihat apakah elemen tersebut berelasi dengan elemen yang lain dan menjelaskan bentuk dengan baik atau memberi persepsi yang membingungkan.



Gambar 1. 1 Analisa Format Desain
Sumber (Warrel, 2004)

secara sistematis sehingga menghasilkan banyak alternatif desain yang dapat memberikan interpretasi persepsi visual yang beragam.



Desain Awal



Posisi grill dinaikkan



Posisi grill diturunkan



Grill dihilangkan

Gambar 1. 2 Pengembangan Konfigurasi Elemen Desain

Sumber (Warrel, 2004)

Langkah ketiga adalah analisa desain – desain yang sudah dikembangkan dan efeknya pada persepsi pengguna. Pertanyaan yang mau dijawab di tahapan ini adalah elemen kunci yang membentuk apresiasi persepsi visual user. Analisa dapat dilakukan dengan membandingkan satu desain dengan yang lain secara bergantian.

Langkah keempat adalah tahapan evaluasi dan penyusunan kesimpulan dengan menjawab pertanyaan apa tujuan dari efek visual yang

dinginkan dan elemen desain apa yang paling bisa memberikan efek tersebut.

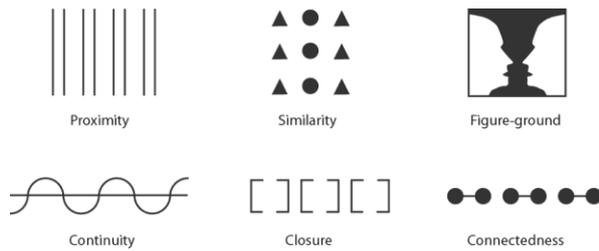
Analisa syntactic adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperjelas efek visual pada konten dan struktur bentuk dari suatu desain, dengan tujuan untuk mengevaluasi bentuk secara kolektif, objektif dan menghindari bias dampak dari elemen desain tertentu pada pengalaman visual user. Hasil analisa sangat bergantung pada keahlian dan pengalaman dari tim penilai.

Teori Gestalt

Persepsi adalah rangkaian proses dimana manusia mengenali, merangkai, dan bernalar dari stimulus sensorial yang masuk ke otak kita dari lingkungan sekitar [5,6]. Teori gestalt adalah grand teori tentang persepsi visual dari ranah ilmu psikologi buah karya Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, and Kurt Koffka di tahun 1923. Teori ini menjelaskan bagaimana manusia secara umum melihat suatu objek dengan mengelompokkan elemen yang sama, membuat pola dan menyederhanakan gambar yang rumit menjadi sebuah visual yang dapat dicerna secara logis oleh otaknya [7].

Lima hukum Gestalt [8] :

1. Law of closure : manusia secara otomatis mampu mengisi elemen yang hilang untuk mendapatkan tampilan yang seutuhnya.
2. Law of similarity : manusia cenderung akan mengelompokkan bentuk yang sama.
3. Law of figure - ground: bentuk dengan warna kontras akan dilihat sebagai objek terpisah didepan background.
4. Law of proximity: manusia cenderung akan mengelompokkan bentuk berdasarkan kedekatan jarak.
5. Law of continuity : manusia cenderung dapat mengimajinasikan kelanjutan dari bentuk berulang.
6. Law of connectedness: bentuk dengan tampilan visual yang mirip akan cenderung dikelompokkan.



Gambar 1. 3 Gestalt Law
Sumber (Burkhard, 2005)

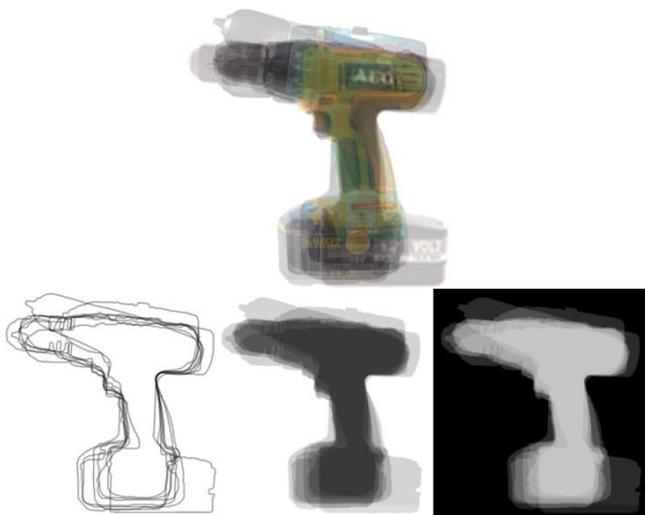
Product Gist

Metode interpretasi input dari indra penglihatan menjadi pola yang dijadikan pegangan manusia dengan mengaktifkan referensi memori yang ada di otak seseorang. Dengan pendekatan gist, dapat divisualisasikan apa yang terjadi di pikiran seseorang ketika menganalisa sebuah produk [9].

Langkah – langkah product gist:

1. Identifikasi segmen produk yang mau dianalisa
2. Kumpulkan gambar – gambar yang serupa
3. Membentuk referensi umum dari gambar – gambar dengan memanipulasi gambar menjadi ukuran yang hampir sama.
4. Manipulasi gambar menjadi hitam putih dan setiap gambar dibuat transparan dan beri latar belakang putih.
5. Dari tumpukan lapisan gambar akan terlihat karakteristik bentuk yang khas dari segmen produk.

Metode product gist diterapkan untuk menganalisa karakter bentuk dari bor tangan.



Gambar 1. 4 Langkah – Langkah Product Gist
Sumber: (Torbjorn Andersson 2013)

Dari analisa product gist dapat diidentifikasi bentuk khas dari hand grill yang umum dipersepsikan orang, dengan metode ini perusahaan atau sang desainer dapat menentukan gaya desainnya mau mengikuti bentuk pada umumnya atau berbeda dari gaya desain yang stereotype. Dengan ini juga dapat dianalisa fitur-fitur desain yang dapat diubah bila persepsinya ingin diubah. Misalnya mengubah bagian pegangan tangan, dengan mengetahui fitur desain mana yang diubah, proses desain akan menjadi lebih terarah.

Tujuan dari penelitian ini

1. Menganalisa bagaimana brand ternama mengkonfigurasi elemen desainnya pada lini produknya.
2. Menganalisa elemen desain penciri dari masing – masing brand.
3. Menghasilkan rekomendasi desain bagaimana desainer dapat mengatur elemen desain pada produk.

Tiga brand internasional ternama di bidang tas dipilih untuk dianalisa. Mengapa sector industry tas? Karena Industri kreatif tas berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dimana, pada 5 tahun terakhir, terjadi peningkatan ekspor produk kerajinan tas sebesar 4,6% [10].

Dari data yang diperoleh konsumen wanita (20-34 tahun) mewakili 20,9 % dari populasi wanita yang cenderung lebih banyak membeli tas. Segmen konsumen ini menghasilkan pembelian terbanyak per tahun dan akan menjadi faktor kunci untuk mendorong permintaan untuk aksesoris yang lebih [11].

Berdasarkan target segmen konsumen wanita dengan usia 20-34 tahun, maka dipilih brand internasional ternama yang umum dipakai konsumen tersebut yaitu Kate Spade dan Anya Hindmarch.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif analisa objek desain pendekatan studi literatur dengan kerangka proses sbb:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Background Brand Tas

Anya Hindmarch

Anya Hindmarch seorang desainer aksesoris yang mendirikan brand Anya Hindmarch di London, Inggris. Ia terkenal akan kejenakaannya dan *playfulness* yang tercerminkan dengan jelas pada

brand-nya. Ia lahir dalam keluarga yang memiliki latar belakang kewirausahaan dan bisnis. Setelah ter-ekspos ke dalam dunia fashion, ia terinspirasi untuk berkecimpung dalam dunia wirausaha dan mulai merintis brand-nya sendiri. Pada tahun 1987, ia mendirikan brand dengan namanya sendiri yang menjual tas dan aksesoris.

Produk utama Anya Hindmarch adalah tas. Ada beberapa kategori utama dari tas anya hindmarch, tote bag, clutch (evening bags), cross-body, shoulder bag, dan top handle bags. Selain itu, ia juga memiliki beberapa kategori minor seperti pouch dan backpack. Selain produk yang sudah pre-made, Anya Hindmarch memberikan banyak pilihan bagi pelanggannya untuk mempersonalisasi tas yang ingin mereka beli.



Gambar 1. 5 Seri Bespoke (atas) dan seri Build A Bag (bawah)

Sumber: www.anyahindmarch.com

Kreatif dan unik, Anya Hindmarch merasa bahwa bahkan aksesoris dapat menjadi barang yang berharga dan diperlakukan seperti wearable art. Sisi artistik Anya sebagai desainer dapat terlihat dari berbagai instalasi eksperimental yang ia lakukan seperti Chubby Cloud dan Chubby Hearts yang ia sambungkan dengan London Fashion Week. Modern craftsmanship juga merupakan kata kunci yang penting dalam brand Anya, dan merupakan faktor penting yang diperhatikan dalam proses produksi tiap item yang dijual kepada pelanggan. Sisi desain eksperimental dari Anya dapat direalisasikan dengan memiliki kualitas craftsmanship yang baik dan mengikuti perkembangan jaman. Salah satu hal yang sangat penting dari Anya Hindmarch adalah bagaimana brand tersebut membuat personalization sangat mudah dan tersedia bagi konsumennya. Banyak line dari Anya Hindmarch dibuat sedemikian rupa

sehingga dapat dipersonalisasi dalam banyak cara. Pada line Bespoke, pelanggan dapat mempersonalisasi stationary, pouch, dan card case dengan pesan ataupun label nama. Pada line Build A Bag, pelanggan dapat memilih seluruh unsur dari tasnya, dari bentuk dan warna, handle atau strap, bag charm, juga aksesoris lainnya sehingga tas tersebut unik milik pelanggan itu sendiri. Kesempatan pelanggan untuk mempersonalisasi tasnya sejauh ini merupakan sebuah hal yang unik dimiliki oleh brand Anya Hindmarch.

Brand Anya Hindmarch pada awalnya sangat terpengaruh oleh desain Italian, namun pada akhirnya berkembang menjadi sebuah brand yang lebih modern, merepresentasikan filosofi: British, humorous, dan personalized. Anya Hindmarch memiliki karakter brand yang kuat, dapat mudah dikenali dengan seketika.



Gambar 1. 6 Koleksi tas Anya Hindmarch
Sumber: www.anyahindmarch.com



Gambar 1. 7 Moodboard brand Anya Hindmarch
Sumber: www.anyahindmarch.com

Semua nilai tersebut sangat tercerminkan dalam desain-desain Anya Hindmarch. Penggunaan warna-warna kontras dalam desain mereka membuat tas Anya sangat menonjol, namun tetap kasual, ringan, dan serbaguna, tas akhir pekan yang bergaya dan high end. Desain Anya memiliki sikap fun yang menarik bagi wanita-wanita muda kreatif yang menyukai hal-hal yang dapat dipersonalisasi. Brand Anya adalah salah satu brand yang sangat mengakomodasi hal ini. Selain itu, karena Anya Hindmarch merupakan brand yang sangat menonjol, target market yang diincar

adalah wanita yang bergaya dan tentunya cukup percaya diri untuk mengenakannya tas-tas Anya. Brand Anya Hindmarch memiliki sebuah website yang berupa e-commerce. Pada website ini, pelanggan yang tidak memiliki akses kepada toko Anya Hindmarch dapat memesan tasnya. Website www.anyahindmarch.com menampilkan seluruh koleksi Anya Hindmarch yang masih di produksi, dan juga menyediakan seluruh layanan layaknya ketika pelanggan pergi ke toko Anya Hindmarch. Instagram juga merupakan suatu alat yang sering digunakan oleh brand ini untuk menampilkan berbagai tokoh terkenal yang menggunakan produknya, berbagai produk terbaru, dan kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.

Kate Spade

Kate Spade (Katherine Noel Valentine) adalah seorang wartawan yang bekerja di majalah fashion "Mademoiselle" di New York (1985) dan naik jabatan menjadi editor senior pada masa lima tahun Kate bekerja. Tetapi Kate memutuskan untuk mengundurkan diri dari "Mademoiselle" untuk merintis lini fashion-nya sendiri dan mulai merancang tas pada tahun 1993. Pada awalnya Kate mendesain 6 bentuk tas yang berbentuk ramping dengan pilihan warna-warni yang ceria namun tetap tidak memperlihatkan sisi feminim. Nama "Spade" diambil dari nama belakang suami dari Kate, Brosnahan Spade. Lalu lahirlah lini fashion dengan merk "Kate Spade" yang berlambang sekop.

Kate Spade memiliki beberapa macam produk, mulai dari tas, baju, sepatu, perhiasan, aksesoris, maupun home décor, namun produk utama dari brand ini merupakan tas. Koleksi tas Kate Spade terbagi dalam beberapa kategori, yaitu satchels, shoulder bags, totes, crossbodies, dan clutches. Diluar itu ada juga beberapa macam tas lainnya seperti diaper bags, backpacks, travel bags, dan tas lainnya.



Gambar 1. 8 Koleksi tas Kate Spade
Sumber: www.katespade.com



Gambar 1. 9 Moodboard brand Kate Spade
Sumber: www.katespade.com

Kate mendesain produknya dengan konsep playful, cheerful, dan lively. Kate menggunakan warna-warna yang tajam dan teknologi (cetakan grafis) untuk menjadikan keunggulan dari produk Kate Spade New York. Setelah sukses pada kategori tas, Kate juga merancang pakaian, perhiasan, aksesoris, parfum, kacamata, sepatu, alat tulis untuk melengkapi koleksi dari produk Kate Spade New York dan juga untuk mendorong penggunaannya menentukan gaya pribadinya dan Kate menyebutnya hidup penuh warna. Kate merancang produknya agar dapat digunakan semua orang dari segala usia yang tidak berani mengekspresikan dirinya karena warna yang terlihat terlalu mencolok dan lucu.

Kate Spade dibuat berdasarkan namanya sendiri agar ketika dipakai oleh orang lain sudah mencerminkan bahwa produk Kate Spade dibuat oleh Kate. Pada setiap produknya diberikan identitas berupa emboss pada metal maupun emboss langsung pada produknya menjadi identitas desain produknya sendiri. Dengan demikian, produknya akan mudah dikenal banyak orang.

Konsistensi produk Kate Spade sebagai brand produk fashion mewah cukup stabil, Positioning (ketika orang memikirkan konsep playful, cheerful, dan lively, seketika akan terbayangkan produk dari Kate Spade) yang baik di kalangan sosialita membuat produknya tetap eksis. Jika positioning yang baik sudah terjadi, secara otomatis brand Kate Spade akan tetap konsisten membuat value yang tinggi dan tentunya berkelas.

PEMBAHASAN

Analisa Product Gist Anya Hindmarch

Moodboard mengenai brand Anya Hindmarch disusun untuk memicu keywords dari brand secara keseluruhan. Hasil wawancara menunjukkan

bahwa playfulness dari Anya Hindmarch merupakan elemen paling besar dan paling berkesan dalam brand secara keseluruhan. Kata-kata fresh dan fun juga menunjukkan bahwa humor dari Anya Hindmarch dapat tersampaikan kepada konsumen yang melihat tas-tas dari brand tersebut. Kata youthful yang diutarakan oleh salah satu konsumen menandakan bahwa desain dan juga mood dari brand cocok dengan target market mereka yang adalah wanita muda yang tidak takut untuk tampil unik. Hal ini diperkuat dengan munculnya kata-kata eccentric, quirky, dan bold yang diutarakan dalam proses wawancara. Selain itu, keberanian dalam brand Anya juga sangat terlihat dalam sisi ekstrinsik warna yang kontras dan menyala.

Hasil dari analisa gist pada tas-tas tote bag oleh Anya Hindmarch menunjukkan bahwa bentuk yang muncul pada desain cukup beragam. Ketika ditumpuk, terlihat bahwa bentuk yang muncul adalah kotak, namun terlihat ada beberapa sudut-sudut yang mencuat keluar dari kotak itu. Beberapa tas berbentuk kotak, beberapa memanjang ke atas, beberapa ke samping, selain itu ada beberapa warna yang muncul dalam proses evaluasi gist ini. Hal-hal ini mendukung karakter Anya Hindmarch yang memang playful dan bold. Anya Hindmarch berani untuk menggunakan berbagai macam aksesoris, ilustrasi, maupun tekstur dan warna-warna yang unik. Dengan demikian, gist dari brand Anya Hindmarch sesuai dengan hasil desain tas-tas mereka.



Gambar 1. 10 Hasil analisa gist Anya Hindmarch
Sumber: Data pribadi (2020)

Analisa Product Gist Kate Spade

Berdasarkan data kualitatif, banyak responden yang mengatakan bahwa tas Kate Spade lucu, berkarakter, fun, unik, dan cocok digunakan untuk

sehari-hari, namun pada saat yang sama juga elegan dan simple dengan warna-warna yang memblok namun hanya ada satu atau dua warna sehingga tidak berlebihan. Ada juga koresponden yang menyatakan pendapat dengan keragaman variasi warna Kate Spade dapat membawa happiness. Dengan demikian, Kate Spade cocok digunakan oleh kalangan yang memiliki kepribadian masing-masing dan menyukai hal yang beda dari orang lain.

Menggunakan metode gist untuk melihat bentuk, terlihat juga bahwa tas-tas tote bag Kate Spade memiliki bentuk fisik yang tidak begitu berbeda jauh satu sama lainnya. Bahkan ketika ditumpuk, bentuk yang terlihat dari hasil analisa hanyalah dua, yaitu trapesium dan persegi panjang. Hal ini menunjukkan kekosistensian dari brand Kate Spade dan tentunya juga mendukung karakter yang simple dan elegan secara bentuk, namun memiliki pop of color ataupun ilustrasi yang khas Kate Spade.



Gambar 1. 11 Hasil analisa gist brand Kate Spade
Sumber: Data pribadi (2020)

Analisa Syntactic Design Form

Dari analisa gist didapatkan elemen – elemen pembentuk brand dan dianalisa bagaimana antar elemen ini dikonfigurasikan dalam lini produknya.



Gambar 1. 12 Hasil analisa Syntactic Design Form
Sumber: Data pribadi (2020)

Dari satu bentuk konfigurasi Anya Hindmarch mengeluarkan beberapa tipe tas.



Dari analisa syntactic design form dapat dilihat bahwa elemen desain penciri dari brand Anya Hindmarch adalah

Elemen Desain	Penciri Anya Hindmarch
Garis	Lurus dan lengkung
Bentuk	Persegi panjang memanjang keatas atau melebar
Warna	Warna neutral dan Kombinasi warna kontras
Material	Material konvensional seperti kulit, beberapa koleksi edisi tas berbahan unik, seperti limbah tutup botol, nylon, dll
Elemen penciri	Proporsi handle dan bagian bawah tas. Kurva lengkung, material unik dan tidak biasa untuk tas wanita.

Dari satu bentuk konfigurasi Kate Spade mengeluarkan beberapa tipe tas.



Dari analisa syntactic design form dapat dilihat bahwa elemen desain penciri dari brand Kate Spade.

Elemen Desain	Penciri Kate Spade
Garis	Lurus dan lengkung Handle memanjang
Bentuk	Bentuk kotak
Warna	Warna neutral dan patten
Material	Material kulit sintesis, <i>printed synthetic leather</i> .
Elemen penciri	Proporsi handle yang panjang, <i>printed synthetic leather</i> .

KESIMPULAN

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisa konfigurasi elemen desain untuk menganalisa bagaimana brand ternama mengkonfigurasi elemen desainnya pada lini produknya serta menganalisa elemen desain penciri dari masing – masing brand. Dengan pendekatan teori syntactic design form, gestalt dan metode product gist analisa karakter visual dari kedua brand tas ternama dapat dilakukan secara objektif dan menghasilkan rekomendasi bagi para desainer yang ingin merancang lini produk yang konsisten dan membuahkan persepsi visual di customer secara kolektif sbb:

1. Konsistensi proporsi dan konfigurasi antar elemen di produk dapat mendukung persepsi visual yang koheren. Kedua brand memiliki proporsi penciri yaitu proporsi dan bentuk pegangan tas dan badan.
2. Material dan warna dapat bervariasi sesuai dengan perkembangan trend, tapi dengan konsistensi proporsi, sesuai dengan teori gestalt prinsip similarity, dengan adanya konsistensi elemen dan konfigurasi desain, konsumen tetap dapat mengelompokkan bahwa produk – produk ini berasal dari brand yang sama.
3. Desainer sebelum mulai mendesain sesuatu harus paham elemen desain (titik, garis, bidang, bentuk, tekstur) dan prinsip desain (kontras, balance, penekanan, pergerakan, proporsi, repetisi, ritme, pola, kesatuan dan variasi) yang mau dikembangkan dalam satu lini produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

- Dr. Martin L. Katoppo S.T, M.T.selaku Dekan Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan
- Dr.-Ing. Ihan Martoyo, S.T., M.Sc selaku Ketua LPPM Universitas Pelita Harapan
- Artikel ini merupakan bagian dari publikasi penelitian internal UPH dengan no. No. 006/SOD-UPH/V/2019 dan terdaftar di LPPM UPH.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chuang M-C, Ma Y-C. Expressing the expected product images in product design of micro-electronic products. *International Journal of Industrial Ergonomics*, vol. 27, pp. 233-245 (2001)
- [2] Warell A, Nåbo M. Emergent Form Design Development Modeled by Form Entities. *Bulletin of ADC'01, 5th Asian Design Conference*, Seoul (2001)
- [3] Persson S, Warell A. Introducing a Model for Industrial Design – Engineering Design Interaction Based on Communicative Levels. *ADC'03, 6th Asian Design International Conference*, Tsukuba (2003)
- [4] Warell, A. (2004). Towards a theory-based method for evaluation of visual form syntactics. *TMCE, tools and methods for competitive engineering*.
- [5] Goodale, M.A., 2000, "Perception and Action", in: Kazdin (ed.) *Encyclopedia of psychology*, vol. 6, Washington, DC, American Psychological Association, 86-89.
- [6] Kosslyn, S.M. and Osherson, D.N., 1995, "An Invitation to Cognitive Science, 2nd edition, Volume 2., Visual cognition". MIT Press, Cambridge, MA.
- [7] What are Gestalt Principles? (n.d.). Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>
- [8] Burkhard, R., Spescha, G. and Meier, M., 2005c, "Forget Cockpits - Visualize Strategies: The Shift from Reporting Indicators towards Communicating Strategies", in: *Digital Proceedings of Conference on Visualising and Presenting Indicator Systems, Neuchatel, Switzerland*, Swiss Federal Statistical Office.
- [9] Andersson, T., Warell, A., Holmlid, S., & Ölvander, J. (2013). Product gist: An approach to identifying form characteristics of the current product sign. In *10th European Academy of Design Conference: Crafting the Future, 2013*. Göteborg University.
- [10] Eros. (2017). *Industri Kreatif Tas Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. Ditemu kembali dari <https://umk.ac.id/informasi/berita/2331-industri-kreatif-tas-berkontribusi-terhadap-pertumbuhan-ekonomi> (Diakses tanggal 1 November 2018).
- [11] Anonim. *Handbag Market Analysis*. Ditemu kembali dari <https://finalstepmarketing.com/wp-content/uploads/2017/05/Handbag-Market-Analysis.pdf>. (Diakses tanggal 15 November 2018).