

***“Statement of Memory”* pada Desain Furnitur sebagai *Pleasure Ideology* (Studi Kasus: Artes Living, Bandung)**

Arianti Ayu Puspita
Program Studi Desain Produk Industri
Institut Teknologi dan Sains Bandung

ABSTRACT

Furniture has become one of the essential commodities in the country of Indonesia. It also influenced the design development on creative industries that currently appear. Uniqueness and originality of the visual aspect is an important factor in the design of furniture. Various creative methods become the hallmark or identity of the brand. Visual identity of furniture will be studied based on furniture as case study, from Artes Living as one of creative industries in Bandung. Pleasurable product used as main theoretical approach to find the visual identity. Visual narrative and ideology pleasure are the finding of the research, which become two main methods from Artes Living. The results of this research presented in qualitative approach to through design concept, design methods and visual character. It is expected that the design concept may become new ideas and provide inspiration and insight to young designers in the use of cultural elements in Indonesia.

Keywords: *furniture, memory, ideology, pleasure*

PENDAHULUAN

Kajian Visual Produk

Penelitian mengenai identifikasi visual sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, namun dengan konten, elemen dan tujuan yang berbeda-beda. Hingga kini studi visual dikaitkan pada kebaruan (*trend*) produk, makna material, studi identitas, lalu pada tingkat afeksi; ketertarikan; kepuasan (*pleasurable*) terhadap karakter bentuk produk.

Kajian mengenai karakter bentuk yang dapat menghasilkan rasa senang (*pleasurable*) salah satunya dilakukan

oleh Wen-Chih Chang dan Tyan-Yu-Wu (2007) dengan objek penelitian peralatan rumah tangga. Penelitian tersebut menghasilkan definisi bentuk baru dengan dipengaruhi kategori karakter yang berbeda, antara lain:

1. Bentuk Estetika (karakter keindahan material, warna yang menarik dan bentuk yang menyenangkan);
2. Bentuk Bios (karakter berwujud, karakter tidak berwujud, pergerakan dinamis);
3. Bentuk Kultural (*Intangible effect, tangible effect* dan *playful interaction*);

4. *Novelty Form* (Keunikan, inovasi struktur, dan konsep kreatif);
5. *Ideo Form (Personal preference, personal value)*.

Masing-masing bentuk baru memiliki jumlah ukuran preferensi responden, di mana bentuk estetika dan bentuk bios adalah respon yang paling sering diucapkan oleh responden (Chang & Yu-Wu, 2007:7). Preferensi visual juga digunakan untuk mendalami tingkat kebaruan suatu produk, seperti yang dilakukan oleh Wei Ken Hung dan Lin Lin Chen (2012). Penelitian dilakukan melalui metode semantik diferensial terhadap 88 desain kursi untuk mengukur tingkat trend (*trendiness*), kompleksitas, dan emosi dengan menggunakan 3 set kata sifat (“tradisional - modern”, “simpler - rumit” dan “rasional - emosional) serta evaluasi kebaruan dan preferensi estetis dengan set kata sifat (“tipikal - unik” dan “bagus - tidak bagus”). Hasilnya memperlihatkan bahwa 3 dimensi penting dari semantik produk yang menjadi faktor kebaruan adalah faktor *trendiness*, *complexity* dan *emotion*. Namun, persepsi terhadap kebaruan juga dapat berbeda, tergantung cara pandang masing-masing manusia. Saat ini bahkan produk yang memiliki umur “tua” dapat diperbaiki dan memiliki nilai lebih. Nilai tersebut adalah kebaruan yang dimiliki produk tersebut. Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam bentuk “kebaruan” dari salah satu industri kreatif di Indonesia. Hasil yang diharapkan adalah pengetahuan terhadap dimensi-dimensi penting yang menjadi

pembentuk “kebaruan” tersebut. Sehingga diharapkan dapat menjadi panduan dan wawasan bagi industri-industri kreatif yang akan muncul selanjutnya.

Pleasurable Product Berdasarkan Value Produk

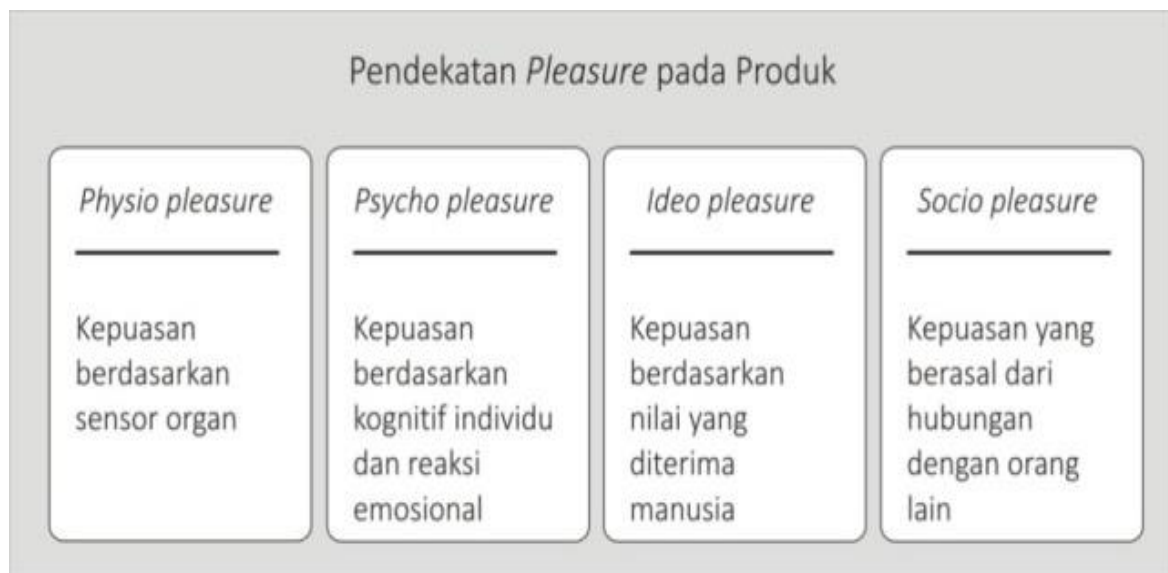
Menurut pengertiannya, *value* adalah sebuah “nilai”. Ilmu mengenai *value* pertama muncul di Yunani sebagai ilmu nilai dengan istilah *axiology* (*axio* = nilai); (*logos* = ilmu) dan memiliki pengertian “berharga”. *Axiology* juga mempunyai persamaan istilah dengan *Waardenfilosofi* (bahasa Belanda) yang berarti filsafat nilai.

Filsafat nilai adalah cabang filsafat yang membahas nilai secara filosofis dengan mendasar, menyeluruh, sistematis, sampai pada hakikat nilai itu sendiri, untuk mendapatkan kebenaran sesuai dengan kenyataan. Tidak hanya ilmu filsafat, kajian mengenai *value* atau nilai juga menjadi bagian dari ilmu etika, antropologi, manajemen, seni dan desain. *Value* itu sendiri, bukan merupakan faktor tetap yang selalu ada pada sebuah benda, namun bersifat dinamis dan multidimensional. Menurut Hartmut Esslinger dalam bukunya yang berjudul *Frog: Form Follows Emotion* (Boradkar, 2010: 45), diyakini bahwa konsumen tidak hanya membeli produk; mereka juga membeli *value* dalam bentuk hiburan, pengalaman dan identitas diri.

Definisi *value* pada penelitian ini, tidak berkaitan dengan istilah harga, namun lebih berkaitan pada istilah

nilai. Nilai bermakna hal yang memiliki kualitas sehingga menjadi sesuatu yang didambakan orang. dan nilai tidak selalu dikaitkan dengan harga. Sedangkan harga bermakna hal yang selalu terkait dengan nilai tukar barang terhadap uang. Menurut Patrick Jordan, faktor emosional, pengalaman dan value menjadi faktor penting pada pendekatan berdasarkan kepuasan (*pleasure*) (Desmet, 2007). Ia menyusun empat jenis nilai kepuasan yang awalnya diperkenalkan oleh Tiger (1992) berdasarkan faktor fisik, sosial, psikologi dan kepuasan ideologi (Desmet, 2007).

aspek dekorasi, dan kemiripannya dengan bentuk-bentuk desain yang telah menjadi ikon di masyarakat Indonesia. Selain melalui studi kasus objek furnitur, wawancara tatap muka juga dilakukan kepada desainer dan pemilik Artes Living. Kajian budaya visual akan mencakup aspek narasi visual dan ideologi. Kemudian hasil akan dipaparkan melalui dua konsep desain dari Artes Living. Pada tahap akhir, dimensi penting dari konsep "*statement of memory*" disusun secara sistematis sebagai pendukung konsep desain furnitur dari Artes Living.



Gambar 1. Sistematika *Pleasurable Product* oleh Jordan, 1999 (Desmet, 2007)

METODE PENELITIAN

Pada kajian ini akan dilakukan pendekatan kualitatif melalui pembahasan terhadap nilai visual berbagai produk Artes Living. Studi kasus yang diambil adalah beberapa produk furnitur Artes Living, dengan mengkaji nilai visual melalui bentuk,

HASIL DAN ANALISIS

Produk Artes Living, *Season 1*, "*Statement of Memory*"

Artes adalah studio Seni dan Desain yang berdiri pada tahun 2011 lalu dengan beranggotakan profesi Seniman, Desainer Interior dan Desainer Produk. Artes mengeluarkan

produknya berdasarkan kategori *season*, dimana tiap *season* memiliki tema yang berbeda-beda. Produk pertama yang akan dibahas adalah produk pada *Season 1*, dikeluarkan pada Januari 2012 dengan tema "Statement of Memory". Pada *season 1*, produk yang dikeluarkan adalah kursi, meja, dan instalasi art yang sifatnya antik. Berdasarkan wawancara kepada desainer Artes Living (Desember, 2015), produk-produk yang dikeluarkan di *season 1* adalah produk modifikasi, dimana desainer memburu produk-produk tersebut dari berbagai tempat dan kemudian memodifikasinya dengan sentuhan modern. Konsep desain adalah tidak merubah fungsi dari produk tersebut, namun memberi kebaruan dengan nuansa yang tetap antik apabila dipadukan dengan produk lainnya.

Artes Living menggambarkan konsep desain yang berbeda pada setiap *season*nya. Setiap *Season* (Sesi), terdapat narasi cerita yang disampaikan secara singkat untuk menggambarkan produknya. Setiap *Season* juga memiliki judulnya sendiri, layaknya cerita pada film atau novel. Pada judul *Season 1*, yaitu "Statement of Memory" yang artinya "Penggambaran Kenangan" adalah merupakan bahasa narasi yang mewakili seluruh produknya. Setelah bahasa narasi, maka desainer memberikan penjelasan atau wacana narasi mengenai apa yang ia maksud dengan "Statement of Memory". Narasi tersebut seolah-olah memiliki aktor didalamnya, namun tidak seperti di

film, pada narasi ini, desainer menyusun "aktor" atau "produk" dalam satu frame (gambar 1) untuk memperlihatkan suatu hubungan antara satu produk dengan produk lainnya

Pada *Season 1*, Artes banyak mengumpulkan dan memodifikasi kursi dengan gaya Art Deco (gambar 2). Sentuhan gaya Art Deco tersebut terlihat pada sandaran tangan kursi berbentuk kurva. Kursi tersebut kemudian kembali diberikan sentuhan modern dengan memberi warna terang dan mengganti motif dudukan pada kursi. Art Deco sendiri dianggap sebagai bentuk eklektik dan keanggunan modernisme yang dipengaruhi berbagai gaya desain. pada kemunculannya di tahun 1920-an, Art Deco sendiri belum dikenal dengan istilah Art Deco, namun dengan istilah modernistik karena Art Deco merepresentasikan modernisasi dunia yang begitu cepat. Penulis berasumsi bahwa pemilihan jenis kursi Art Deco yang kemudian dimodifikasi ini, adalah berdasarkan gaya desainnya yang modern pada masanya, dan hingga kini memiliki tempat di masa sekarang. Desain ketiga kursi di atas masih dapat menyentuh gaya desain masa kini, dan tidak terlalu antik, seperti pada gaya desain Art Nouveau.

Kursi dengan gaya desain Art Deco juga masuk ke bumi nusantara pada masa penjajahan Belanda. Bahkan hingga kini, masih banyak kursi-kursi asli dengan gaya Art Deco murni masih digunakan. Secara tidak

langsung, istilah kata "*memory*" yang dipaparkan adalah representasi kenangan anak muda masa kini terhadap apa yang pernah mereka lihat pada waktu yang lalu. Kursi-kursi tua tersebut umumnya dapat ditemukan pada rumah yang telah lama berdiri bahkan sejak masa penjajahan Belanda, yaitu pada generasi tua, kakek dan nenek. Maka dapat diperkirakan bahwa "*Statement of Memory*" yang dibawa oleh ARTES adalah produk-produk yang pernah melekat pada ingatan desainer yang

secara tidak sadar (*unconscious*) adalah merupakan pengalaman yang pernah ia rasakan. Apabila dilihat dari kajian *Physical Structure* oleh Mark Bracher & Lacan (1993), maka wacana narasi yang disusun pada gambar 1 adalah sebuah ciri ungkapan (*discourse*) yang secara tidak langsung muncul dari ketidaksadaran desainer. Selain kursi, produk lain yang dijual oleh Artes adalah produk interior berupa vas. Vas-vas ini bukanlah hasil desain Artes, namun hasil buruan yang ditemukan oleh Desainer. Pada vas



Gambar 2. Desain kursi pada Season 1 "*Statement of Memory*" (sumber: Artes Studio, gambar diambil melalui ijin Artes Living)



Gambar 3. Vas antik pada Season 1 "*Statement of Memory*" (sumber: Artes Studio, gambar diambil melalui ijin Artes Living)

tersebut tidak dimodifikasi, karena dianggap “keusangan” yang ada pada vas tersebut menjadi nilai jual atau daya tarik tersendiri. Pada gambar 3, salah satu vas (kiri) mempunyai bahasa narasi yang sangat kuat, yaitu tulisan VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*), Perusahaan Hindia Timur Belanda yang datang ke Nusantara tahun 1602. VOC berusaha menguasai perdagangan dan sumber daya alam di Nusantara, yang mengakibatkan penjajahan di bumi Nusantara dalam jangka waktu lama. VOC atau Belanda, merupakan sebuah kenangan lama masyarakat Indonesia dalam konotasi negatif. Namun, beberapa barang komoditi yang ada pada masa dahulu, hingga kini masih bisa ditemukan dan disimpan oleh para kolektor.

Barang-barang komoditi itu adalah produk yang bernilai tinggi, karena VOC telah menjadi bagian sejarah penting di Indonesia. Dalam perburuannya, Artes menemukan vas dengan tulisan VOC, persis seperti lambang VOC pada masa penjajahan. Vas ini memiliki “kenangan” yang menyentuh relasi pada diri kita, pada diri masyarakat Indonesia. Relasi tersebut muncul pada diri sebagai sebuah *stain* (luka), yang mana turut kita rasakan, karena mengalami penjajahan dan penindasan. Kesatuan produk pada katalog season 1 tersebut dapat dibaca sebagai sebuah *punctum* (Mark Bracher & Lacan, 1993), yaitu sebuah makna pada gambar yang dapat menyentuh dan merefleksikan individu yang melihatnya.

Tidak sekedar sebagai sebuah “luka”, namun “kenangan” tersebut dapat muncul dengan sejumlah pertanyaan, terlebih lagi pada pikiran konsumen yang melihat vas bunga tersebut. Berbagai pertanyaan akan muncul, dengan mempertanyakan keaslian produk tersebut, mempertanyakan asal muasal vas, hingga sampai pada konotasi negatif mengenai VOC. Vas VOC tersebut dapat membangkitkan kenangan sejarah, dan menyentuh mental konsumen. Secara tidak langsung, dengan melihat tulisan VOC, maka konsumen akan mengingat jati diri mereka sebagai orang Indonesia yang pernah dijajah oleh Belanda. Konsumen yang membeli produk ini bisa saja menjadikan vas tersebut sebagai “*mirror image*”, sebagai bagian sejarah dari masa lalu mereka. Menurut penulis, pada *season 1*, Artes mengeluarkan produk dengan “*Statement of Memory*” yang kuat, yang menjadi kenangan dari masyarakat Indonesia. Kenangan tersebut diwakili oleh konsep desainer, direpresentasikan melalui *image* produk-produk yang ia pilih.

Produk Artes Living, Season 3, “Kaki Lima”

Sesuai dengan konsep awalnya, Artes Studio tetap mengeluarkan produk-produknya sesuai dengan tema per *season*. Pada season 3 di tahun 2013, Artes mengeluarkan tema “Kaki Lima”. Kaki lima yang dimaksud adalah para pedagang di Indonesia yang biasanya menjual makanan dan minuman dengan gerobak. Tema ini diangkat untuk memperlihatkan

budaya lokal Indonesia pada keragaman kulinernya. Terdapat 5 jenis produk pada season "Kaki Lima", yaitu lampu gantung Mangkuk Ayam, Hiasan dinding Telur Ceplok, Technical Drawing Wall Art Minuman Tradisional, Bakso Stool dan STMJ Sarung Bantal. Lima produk tersebut adalah representasi dari makanan yang biasa dijual oleh pedagang kaki lima. Jelas terlihat, bahwa fenomena pedagang kaki lima menjadi sumber inspirasi bagi desainer Artes untuk menghasilkan karya desain. keseluruhan lima produk tersebut apabila disusun akan menjelaskan suatu metode *discourse* (Marianne Jargensen & Louise J.Philips, 2002), mengenai sebuah

kebudayaan atau tradisi lokal di Indonesia, yang erat kaitannya dengan kehidupan sosial masyarakat menengah ke bawah yang digambarkan pada bentuk visual katalog produk Artes Studio.

Mangkuk ayam adalah identitas yang sudah lama melekat pada para pedagang kaki lima dan dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Identiknya, apabila makan menggunakan mangkuk ayam, maka rasanya akan enak. Hampir semua pedagang kaki lima menggunakan mangkuk ayam sebagai mangkuk makannya, bahkan terdapat restoran yang terinspirasi untuk menjadikan sebuah mangkuk ayam sebagai nama



Gambar 4. Produk Artes, Season 3, "Kaki Lima" (sumber: Artes Studio, gambar diambil melalui ijin Artes Living)

restorannya. Mangkuk bergambar ayam ini telah menjadi ideologi visual bagi para pedagang kaki lima, untuk memberikan kesan bahwa makanan yang ia buat, pastilah enak, walaupun belum tentu itu benar.



Gambar 5. (Atas) Kap lampu desain Artes, (Bawah) Mangkuk ayam asli (sumber: ARTES Studio, gambar diambil melalui ijin Artes Living) gambar diambil melalui ijin Artes Living)

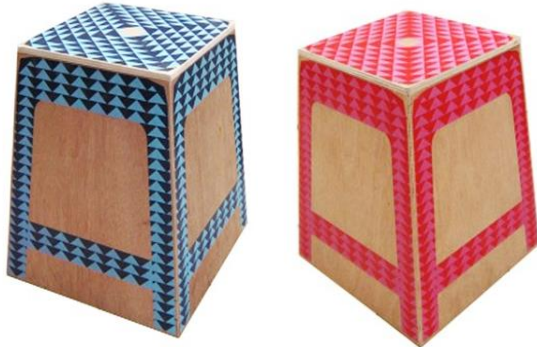
Bentuk mangkok diambil sesuai bentuk aslinya tanpa perubahan, namun komposisinya dibalik, sehingga menyerupai kap lampu. Dengan menggunakan bahan kanvas, desainer Artes melukis gambar ayam yang mirip dengan mangkuk ayam yang digunakan oleh pedagang kaki

lima. Kap lampu ini menjadi bagian penting dari keseluruhan tema karena dapat menjadi penentu wacana narasi yang telah disusun.

Harga mangkuk ayam asli yang biasanya digunakan oleh pedagang kaki lima sangat murah dan terjangkau, yaitu sekitar 9000 rupiah. Namun berbeda dengan kap lampu yang sudah dimodifikasi oleh Artes, harganya memiliki perbedaan yang sangat jauh, yaitu sekitar 500.000 rupiah ke atas. Dengan harga yang cukup mahal, maka desain lampu Mangkuk Ayam ini mengincar pasar yang berbeda dengan pasar pedagang kaki lima sesungguhnya, yaitu pasar menengah ke atas. Pendekatan semiotik pada bagian bentuk dan gambar, merupakan gagasan ide yang menggambarkan realitas pada kehidupan sehari-hari masyarakat kalangan bawah Indonesia. Dengan begitu desain kap lampu ini memberikan gagasan “kesetaraan” antara kalangan bawah dan kalangan menengah atas.

Gagasan yang sama dapat ditemukan pada “*Bakso Stool*”, yang masih berada pada kesatuan tema ini. *Bakso stool* biasanya terbuat dari material plastik, namun desainer Artes merancang desain *stool* menggunakan material kayu dan mengambil bentuk semantik dari *bakso stool*. Salah satu wacana yang dikedepankan disini adalah perbedaan jenis material yang digunakan. Dengan menggunakan material kayu, maka Artes memperlihatkan salah satu paradigma desain yaitu produk ramah

lingkungan. Kayu lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan plastik, hal ini menjadi *design discourse* yang disampaikan oleh Artes.



Gambar 6. (Kiri) *Bakso stool* asli (Kanan) *Bakso stool* asli (sumber: ARTES Studio, gambar diambil melalui ijin Artes Living)

Kap lampu "Mangkuk Ayam" dan "*bakso stool*" adalah merupakan susunan wacana narasi yang menceritakan kembali, mengingat dan mengangkat pengalaman kuliner di pedagang kaki lima. Kedua produk tersebut merupakan ikon yang banyak digunakan oleh pedagang kaki lima dikarenakan kemudahan membeli dan harganya yang terjangkau. Kini, kedua produk tersebut menjadi inspirasi untuk Artes agar dapat mengangkat pengalaman tersebut ke

dalam kehidupan modern kalangan menengah ke atas. Wacana narasi tersebut disusun oleh Artes dalam gambar katalognya, memperlihatkan susunan produk dari lampu hingga bantal. Pada wacana tersebut juga terdapat bahasa narasi, yaitu beberapa kata kunci yang merupakan nama dari produk itu sendiri. Beberapa kata kunci yang merupakan ikon para pedagang kaki lima adalah mangkuk ayam, kursi bakso, dan STMJ (Susu Telur Madu dan Jahe).

STMJ awalnya adalah ramuan minuman tradisional yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia untuk mengobati masuk angin. Hingga kini kepercayaan tersebut diterapkan oleh produk-produk komersil yang memproduksi minuman serbuk instan. Sehingga, produk tersebut banyak digunakan oleh para pedagang kaki lima karena harganya murah dan cara membuatnya yang mudah (instan).

Fenomena STMJ tersebut diangkat oleh Artes sebagai salah satu ikon yang membangun identitas pedagang kaki lima, namun bukan sebagai mitos. Bentuk visualnya diangkat pada sarung-sarung bantal di tema ini dengan hanya menekankan pada kalimat STMJ dan bentuk bungkus sachet STMJ. Keseluruhan produk tersebut adalah proses bertahap yang dilihat oleh konsumen, tidak hanya sekedar melihat, namun juga mengobservasi dan merepresentasikan dengan keinginan di dalam dirinya. Seperti pada pernyataan Jacques



Gambar 7. (Kiri) produk sarung bantal Artes, (Kanan) Minuman tradisional STMJ produksi merk tertentu (sumber: ARTES Studio, gambar diambil melalui ijin Artes Living)

Lacan (1981), *in our realltion to things, in so far as this relation is constituted by the way of vision, and ordered in the figure of representation, something clips, passes, is transmitted, from stage to stage, and is always to some degree eluded in it.* Produk pada tema pedagang kaki lima sangat menyentuh relasi yang ada pada diri konsumen masyarakat Indonesia sebagai *punctum* dari pengalaman kulinernya.

Aspek Pembentuk konsep "statement of memory"

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka terdapat beberapa aspek pembentuk konsep "memory".

Aspek tersebut adalah dimensi penting dari desain yang dihasilkan pada studi kasus yang dibahas.

Aspek 1 - Pengalaman desainer

Pengalaman merupakan input yang menghasilkan nilai (*value*) produk. Lingkungan, faktor sosial, hingga pendidikan membentuk pengalaman desainer. Secara tidak sadar, pengalaman tersebut dapat menjadi inspirasi dalam menghasilkan kebaruan. Kemungkinan, pengalaman dapat dibentuk dan direncanakan untuk mencari inspirasi baru. Misalnya melakukan survey secara langsung pada lingkungan yang menjadi tema pengembangan desain selanjutnya.

Aspek 2 - Simbol

Simbol yang dimaksud pada aspek ini adalah faktor visual yang ada pada produk. Seperti pada pembahasan produk vas yang memiliki simbol VOC, yang menjadi bagian dari sejarah penjajahan masa lalu, terutama masyarakat Indonesia. Karena itu, simbol tersebut dapat dengan mudah dikenali dan dapat memancing ingatan pada sejarah.

Aspek 3 - Mitos

Kebudayaan terdiri dari bentuk *tangible* dan *intangibile*. Aspek *tangible* adalah bentuk fisik yang dapat terlihat, dan disentuh, biasanya berbentuk artefak. Sedangkan aspek *intangibile* adalah nilai yang tidak berbentuk, bahkan terkadang tidak tertulis. Mitos adalah bagian dari aspek *intangibile* yang turut membentuk nilai budaya di Indonesia.

Sehingga, nilai "memory" pada masyarakat Indonesia dapat berbeda bentuknya dengan negara lain.

Aspek 4 –Narasi

Pada pembahasan produk Artes, aspek narasi diterapkan untuk menghubungkan produk yang satu dengan yang lain. Tema dan narasi menjadi bagian dari konsep desain yang diajukan. Layaknya sebuah cerita yang memiliki judul, maka tema memiliki "cerita" yang diwakilkan melalui produk-produknya. Pada kali ini, temanya adalah "memory", dengan narasi pada produk-produk yang berkaitan dengan masa lalu masyarakat Indonesia, gaya art deco, dan identitas masyarakat Indonesia.

Aspek 5 - Refleksi identitas

Melalui analisa, didapatkan bahwa konsep "memory" berkaitan dengan identitas. Baik itu identitas individu maupun identitas kelompok. Identitas direfleksikan pada produk, dengan tidak merubah bagian utama dari ciri khas identitas tersebut. Hal ini terlihat dari konsep desain "kaki lima" dari brand Artes. Istilah kaki lima sudah lama melekat di Indonesia dan tidak ditemukan di negara lain. Identitas dapat didefinisikan sebagai sekelompok elemen yang membedakan satu hal dengan yang lainnya. Identitas juga bisa diartikan sebagai suatu kesatuan yang memiliki kesamaan. Sama dengan pengertian identitas pada individu manusia, identitas pada perusahaan dapat dijelaskan melalui berbagai karakter yang direpresentasikan melalui produk perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Untuk dapat diterima oleh masyarakat umum, sebaiknya sebuah bahasa produk atau bentuk dapat diterima dengan mudah oleh konsumen; sama seperti sistem penggunaan bahasa, walaupun mereka memiliki latar belakang, budaya dan pengalaman yang berbeda. Pada studi kasus Artes, pihak desainer berusaha untuk membentuk tanda dan simbol tertentu pada desain furnitur yang dapat diterima oleh sekelompok besar masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Disebutkan oleh McDonagh dan Lebbon (2000) bahwa "bahasa" produk melibatkan ikatan emosi dan unsur budaya yang terbentuk pada hubungan antara konsumen dengan produk. Saat ini, banyak industri yang menggunakan *brand* sebagai unsur pembeda dengan kompetitor lainnya, bahkan untuk meraih dan mempengaruhi hati, pikiran konsumen dan menciptakan ikatan emosi spesial dengan konsumen. Ketika suatu produk akan diperkenalkan, *brand* dari produk tersebut perlu dirancang- baik dari desain, dan simbol yang terkait dan memiliki makna kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Boradkar, Prasad
2010 *Designing Things-A Critical Introduction to the Culture of Objects*.Berg Publisher,UK, p.45.
- Bracher, Mark & Lacan

- 1993 *Discourse & Social Change*.
Chang, Wen Chih & Yu Wu, Tyan
- 2007 *Exploring Types and Characteristics of Product Forms*.
International Journal of Design,
Vol.1 No.1, p.7.
- Desmet, P.M.A
- 2007 *Nine Source of Product Emotion*
International Association of
Societies of Design Research,
Hongkong Polytechnic
University, 2007. 2-8.
- Hung, Wei Ken & Chen, Lin-Lin
- 2012 *Effects of Novelty and Its Dimensions on Aesthetic Preference in Product Design*.
International Journal of Design
Vol 7 No.1.
- Jargensen, Marianne, Philips J.Louise
- 2002 *Discourse Analysis as Theory and Method*, Sage Publication.
- Kealy, Seamus
- 2014 *Punctum - Reflection on Photography 26 july - 21 September 2014*.
- Lacan Jacques
- 1981 *The Four Fundamental Concept of Psycho-analysis*.
New York, W.W. Norton &
Company.Inc.
- Wawancara**
- 2015 dengan Aurora Rintya,
Desainer Artes Living