

HALAMAN PENGESAHAN
HASIL KARYA ILMIAH DOSEN UNTUK DISERAHKAN KE PERPUSTAKAAN (UNPUBLISHED)

JUDUL : Eksplorasi Design Thinking Pada Pengembangan Produk Pendukung
Entertainment Space Baywalk Mall Pluit

RUMPUN : Desain

DOSEN PELAKSANA

A. NAMA LENGKAP (GELAR) : Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

B. NIDN/NIP : 0302017503 / 2415078

C. JJA/PANGKAT : Asisten Ahli / Penta Muda

D. PROGRAM STUDI : Desain Produk

JENIS KARYA ILMIAH : Penelitian

Jakarta, 1 Desember 2020

Diusulkan oleh:
Dosen Pelaksana



Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.

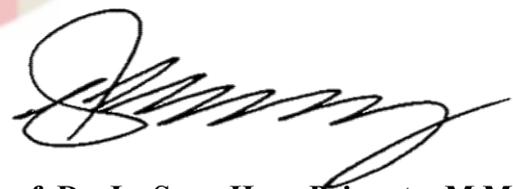
Diketahui oleh:

Ketua Program Studi

Kepala LPPM



Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.



Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, M.M.

LAPORAN PENELITIAN



PODOMORO
UNIVERSITY

EKSPLORASI DESIGN THINKING PADA PENGEMBANGAN PRODUK PENDUKUNG *ENTERTAINMENT SPACE* BAYWALK MALL PLUIT

Pengusul:

Ketua:

Boike Janus Anshory

NIDN/NIP: 0302017503 / 2415078

Anggota:

Ezra Peranginangin

NIDN/NIP: 0415037701 / 2416026

Ryan Johan Sembiring

NIDN/NIP: 0303077903 / 2419031

**PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK
UNIVERSITAS AGUNG PODOMORO**

2020

**PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN
TAHUN 2020/2021**

1. Judul Penelitian : Eksplorasi Design Thinking Pada Pengembangan Produk Pendukung *Entertainment Space* Baywalk Mall Pluit
2. Rumpun Ilmu : Desain
3. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds.
- b. NIDN/NIP : 0302017503 / 2415078
- c. JJA / Pangkat : Asisten Ahli / Penta Muda
- c. Program Studi : Desain Produk
4. Anggota Peneliti :

No.	Nama	Bidang Keahlian	Program Studi
1.	Ezra Peranginangin, S.T, M.T, M.B.A., Ph.D.	Innovation Design	Despro
2.	Ryan Johan Sembiring, S.T., M.M.	Interaction Design	Despro

5. Realisasi Durasi Penelitian : 3 bulan (23 September – 24 Desember 2020)
6. Realisasi Biaya : Mandiri

Jakarta, 1 Desember 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds)
0302017503 / 2415078



(Boike Janus Anshory, S.Sn., M.Ds)
0302017503 / 2415078

**Menyetujui,
Kepala Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat**



(Prof. Dr. Ir. Sony Heru Priyanto, M.M.)
0614096601 / 1120043

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB III DESAIN RISET & IMPLEMENTASI.....	8
BAB IV HASIL PENELITIAN & DISKUSI	11
REFERENSI	12
LAMPIRAN I. SKETSA DESAIN AWAL.....	13
LAMPIRAN II REVISI SKETSA DESAIN	14
LAMPIRAN III: PROTOTIPE	16
LAMPIRAN IV. PARTISIPAN RISET	17
LAMPIRAN V: RANCANG BANGUN BOOTH DI MALL BAYWALK PLUIT.....	18

BAB I PENDAHULUAN

Entertainment space merupakan topik yang masih jarang dibahas dalam domain desain padahal industry sangat membutuhkan eksplorasi perilaku pengguna ruang dalam mengambil keputusan desain. Desain *entertainment space* dapat dikategorikan sebagai desain sistem dimana pengguna ruang (*space*) berinteraksi dengan produk-produk yang mendukung fungsi ruang tersebut, seperti yang telah disampaikan oleh beberapa penelitian yang lalu pada konteks *cafeteria* (Churchill, Nelson & Hsieh (2006) dan *Photograph exhibition* (Taylor & Cheverst, 2009). Churchill, Nelson & Shieh (2006) melaporkan bahwa artefak dalam sebuah ruang *public* berperan meningkatkan hiburan pengunjung *cafeteria* dan ruang *eksibisi*. *Eyecanvas* (Churchill, Nelson & Shieh, 2006) sebagai *interactive community board* berperan meningkatkan hiburan pada ruang *public* dimana pengunjung *online* dan *offline* dapat saling berinteraksi melalui gambar dan informasi mempromosikan ruang tersebut. Pada konteks peran *public digital photo display* (Taylor & Cheverst, 2009) menemukan bahwa *public digital photo display* pada suatu desa akan mampu meningkatkan interaksi antar warga dan memungkinkan warga baru beradaptasi dengan budaya dan lingkungan desa tersebut dengan cepat. Berdasarkan kedua kasus ini adapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Artefak menambah nilai ruang khususnya meningkatkan interaksi pengunjung dengan ruang; (2) Pengunjung terhibur secara emosional dengan adanya artefak yang memberikan ruang dan waktu untuk beraktifitas dan berinteraksi dengan ruang tersebut.

Desain artefak untuk *entertainment space* telah umum dilakukan dalam *industry property* namun belum dikaji dari perspektif desain produk khususnya dalam nilai *kelugasan* (*simplicity*), nilai *storytelling*, dan nilai *entertainment* dari artefak pada ruang publik. Penelitian ini pertama kali melakukan kajian eksplorasi aspek-aspek desain produk pada *entertainment space* khususnya dari perspektif nilai *simplicity* (*kesederhanaan*), nilai *storytelling* dan nilai hiburan (*entertainment*). Ketiga nilai desain tersebut telah membuktikan kontribusinya dalam meningkatkan pengalaman pengguna yang otentik. Riset ini akan mengadopsi ketiga nilai tersebut desain artefak untuk *entertainment space* dalam konteks desain *booth natal* pada suatu pusat perbelanjaan di disebut Mall Bika. Mall ini sangat membutuhkan artefak yang berdampak pada peningkatan kunjungan BK Mall khususnya di hari raya keagamaan seperti Natal. Penelitian ini akan mengeksplorasi keterterapan ketiga nilai diatas dalam desain *booth* khususnya meningkatkan daya tarik Mall Bika.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Riset ini berargumentasi bahwa nilai simplicity, nilai storytelling dan nilai hiburan (*entertainment*) mampu mendorong desain booth yang berdampak pada peningkatan kunjungan Mall Bika, dengan kata lain desain booth tersebut harus menjadi penggerak dari viralnya Mall Bika pada media sosial. Tinjauan Pustaka ini akan mengeksplorasi penelitian-penelitian dan teori-teori sebelumnya untuk membangun argumentasi bahwa desain artefak yang mengadopsi nilai kesederhanaan, nilai storytelling dan nilai hiburan akan mendorong viralnya lokasi tempat artefak tersebut berada. Berger & Milkman (2012) berhasil mengidentifikasi bahwa viralnya suatu konten daring sebagian dipengaruhi faktor fisiologis. Konten yang mendorong faktor fisiologis atau emosional baik positif (kegembiraan atau kesenangan) maupun negative (kekhawatiran atau kemarahan) memberi efek viral pada media sosial. Pada konteks ini, media sosial merupakan media yang paling efektif untuk mendorongnya viralnya suatu desain. Penelitian ini fokus pada desain produk sebagai konten, dimana desain booth merupakan artefak yang akan ditampilkan pada ruang publik di area mall Bika. Dengan demikian, desain booth harus memiliki aspek emosional yang menggugah emosi positif dan negative dihubungkan dengan konteks area dimana desain booth tersebut ditempatkan.

Aspek emosional suatu produk dibahas secara mendalam oleh Norman (2014, p. 65-89) menjelaskan respon pengguna secara emosional dari tiga tingkatan desain produk, meliputi tingkatan desain berdasarkan penglihatan (*visceral*), perilaku (*behavior*) dan reflektif (*reflective*). Ketiga tingkatan desain tersebut membentuk pengalaman pengguna dalam merespon desain produk. Ketiga tingkatan desain ini dapat diaplikasikan pada konteks desain booth pada ruang Mall Bika. Tingkatan desain berdasarkan panca-indra (*visceral level*) mengarahkan desain booth pada pengalaman interaksi secara fisik berdasarkan yang dirasakan oleh panca-indra pengguna sehingga membentuk pengalaman pengguna dalam menikmati booth tersebut (Norman, 2014, p. 65), khususnya aspek desain seperti: bentuk, warna, estetika. Aspek desain ini akan menyebabkan ketertarikan (*attractiveness*) sehingga menimbulkan persepsi nikmat (*enjoyable*), senang (*fun*), cantik (*pretty*) atau unik (*cute*). Rekomendasi desain berdasarkan tingkatan desain ini, harus menarik pengunjung Mall Bika untuk menikmati desain booth baik untuk konsumsi penimatan desain maupun objek foto yang kemudian diviralkan melalui media sosial.

Pada tingkatan desain berdasarkan perilaku pengguna (*behavioral level*), desain booth harus dapat berfungsi dan digunakan sesuai kebutuhan pengguna (Norman, 2014, p. 69). Sebuah booth pada umumnya minimal berperan sebagai latar belakang foto pengguna yang diviralkan melalui media sosial pengguna masing-masing. Performa inilah yang harus diarahkan oleh desainer dalam merancang booth sesuai dengan season perayaannya. Sesuai dengan kebutuhan Mall Bika, booth yang dirancang akan mengadopsi tematik Natal yang disesuaikan dengan *ambience* Mall Bika. Dengan demikian, booth Natal pada ruang Mall Bika harus dapat mengundang pengunjung untuk berinteraksi dengan artefak booth sekaligus untuk meningkatkan kunjungan Mall.

Tingkat desain berdasarkan reflektif (*reflective level*) lebih luas dari tingkat *visceral* dan tingkat perilaku yang meliputi budaya dan arti terefleksi dari produk tersebut (Norman, 2014, p. 83). Tingkat desain ini sangat subjektif karena responnya dapat berbeda sesuai latar belakang budaya dan pengalaman pengguna dalam menggunakan dan mengonsumsi produk. Desain booth yang memiliki tingkat desain reflektif dapat diarahkan pada desain booth yang mengadopsi tema Natal dan mendukung *ambience* lingkungan tempat desain ditempatkan. Tingkat reflektif desain booth akan mengekspresikan cerita konsep desain (*story telling*) sebagai luaran konkret dari desain booth. *Story telling* ini sendiri akan berbeda-beda bagi setiap pengunjung sesuai dengan subjektivitas masing-masing ketika menyaksikan desain booth tersebut disesuaikan dengan lingkungannya.

Nilai kesederhanaan (*simplicity*) sebuah desain memungkinkan desain tersebut berkontribusi pada naturalisasi interaksi produk dengan pengguna yang berdampak pada kemudahan pemakaian (*easy-of-use*). Riset ini menggunakan pendekatan *participatory analysis* yang memberikan keleluasaan untuk mengombinasikan strategi penyederhanaan dari sepuluh hukum *simplicity* (Maeda, 2006, p. 1-8). Mempertimbangkan teknik kesederhanaan ini maka pada proses perancangan booth Natal untuk Mall Bika teknik penyederhanaan ini dapat diadopsi untuk meningkatkan keterpakaian dan ketermanfaatan produk baik saat pembuatan, perakitan dan penempatan. Oleh sebab itu, proses desain booth dapat mengadopsi teknik penyederhanaan ini untuk meningkatkan *value* booth khususnya menyampaikan *story telling* desain booth tersebut.

Design thinking merupakan proses perancangan produk yang disusun dari pola pikir desainer berkreasi yang meliputi *inspiration, ideation & implementation* (Brown, 2008, p. 8). Tahap inspirasi merupakan langkah eksplorasi masalah signifikan dengan melakukan observasi, mengidentifikasi masalah spesifik dan menentukan wawasan permasalahan. Tahap *ideation* adalah tahap eksplorasi solusi dalam rupa desain baik dalam bentuk visual ataupun

non visual. Desainer cenderung menggunakan sketsa secara visual untuk mengidentifikasi alternatif solusi. Hasil dari alternatif solusi kemudian diprioritaskan untuk memilih solusi yang terbaik dalam memecahkan permasalahan yang ditentukan pada tahap *implementation*. Tahap ini merupakan aksi desainer dalam merealisasikan solusi dalam bentuk prototipe. Prototipe ini merupakan media desainer menyaksikan bagaimana fungsi dan mekanisme nyata solusi desain tersebut di praktekkan di kondisi nyata. Hasil implementasi tersebut dapat menjadi bahan evaluasi dan asesmen dalam melakukan peningkatan kualitas solusi yang dipilih. Riset ini mengadopsi pendekatan design thinking dalam merancang booth Natal bagi Mall Bika dengan mempertimbangkan kemampuan metode ini dalam mengadopsi aspek-aspek emosi dan prinsip kesederhanaan dalam membentuk wawasan (*inspiration*) masalah (*insight*) dan implementation (*prototype*).



BAB III

DESAIN RISET & IMPLEMENTASI

Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi aplikasi desain thinking dalam merancang booth Natal pada ruang publik Mall Bika. Desain booth sendiri diharapkan memiliki nilai kesederhanaan, nilai story telling dan nilai hiburan. Proses desain thinking pada riset ini berbasis partisipan dimana 27 mahasiswa mata kuliah Berpikir Kreatif dan Kekuatan Berpikir Lugas (*Creative Thinking and The Power of Simplicity*) akan menjadi partisipan dalam desain booth tersebut. Mahasiswa-mahasiswa tersebut dibagi dalam lima kelompok yang didampingi selama proses desain tersebut berjalan selama 14 minggu. Riset ini juga melibatkan industri yaitu tim kreatif Mall Bika dan penyedia material Vivere.



Gambar 1. Tahap desain thinking

Pada penelitian ini, tahapan desain thinking dikembangkan menjadi empat tahapan yang meliputi: *design challenge*, *observation*, *insights*, *the problem/opportunity*, *ideation* & *prototyping*. Berdasarkan enam tahap diatas, tahap pembentukan wawasan (*inspiration*) dibagi menjadi empat tahap, yaitu: *design challenge*, *observation*, *insight* dan *problem opportunity*. Tahap *design challenge* adalah tahap awal desainer dalam memformulasikan permasalahan dengan pertanyaan yang umum seperti “How can we improve / enhance / grow / stimulate / influence, etc” atau dalam Bahasa Indonesia dapat disampaikan sebagai berikut: “Bagaimana kita dapat meningkatkan / mengembangkan / menumbuhkan / stimulasi / mempengaruhi, dll”. Pertanyaan ini masih bersifat umum yang mengarahkan desainer dalam mempelajari secara umum fenomena dan isu yang ada pada domain yang akan disoroti. Sesuai tujuan riset ini, sebuah booth Natal harus memiliki nilai kesederhanaan, nilai nilai story telling dan nilai hiburan untuk mendorong keviralan desain booth yang otomatis meningkatkan kunjungan Bay Walk Mall Pluit. Dengan demikian *design challenge* dari penelitian ini adalah: Bagaimana kita dapat membangun booth Natal yang dapat memiliki nilai kesederhanaan, nilai story telling dan nilai hiburan yang disesuaikan dengan lingkungan ruang booth Natal tersebut ditempatkan.

Berdasarkan *design challenge* tersebut, selanjutnya dilakukan observasi pada lokasi ruang booth ditempatkan di Baywalk Mall Pluit (Gambar 2). Pada konteks ini peneliti berkonsultasi terlebih dahulu dengan pihak manajemen Baywalk Mall Pluit untuk

mendapatkan persetujuan sebagai objek penelitian. Kemudian, masing-masing perwakilan dan/atau seluruh masing-masing anggota kelompok mengunjungi lokasi rancangan dengan tujuan mempersiapkan konsep booth yang akan dirancang. Disamping kunjungan tersebut, setiap mahasiswa telah dipersiapkan dengan pengetahuan tentang konsep *Simplicity* oleh Maeda (2006) yang terdiri dari 10 hukum, antara lain: reduce, organize, time, learn, differences, context, emotion, trust, failure & the one. Selain sepuluh hukum tersebut, Maeda (2006) juga tiga aspek penting dalam penyederhanaan yang disebut sebagai tiga kunci (three keys), yaitu: away, open & power. Pada penelitian ini, participant diberi kebebasan untuk Menyusun strategi penyederhanaan. Namun demikian, implementasi kesederhanaan ini disyaratkan kepada partisipan yang dibagi dalam lima kelompok desainer. Pada langkah awal, seluruh kelompok dibimbing dalam proses brainstorming dengan luaran berupa sketsa produk yang luarannya dideskripsikan pada Lampiran 1. Luaran sketsa tersebut hasil brainstorming merupakan insight dari masing-masing kelompok.



Gambar 2. Lokasi desain booth

. Penilaian presentasi untuk *insight* desain booth tahap awal tersebut melibatkan industri yaitu Viroworld dan representasi manajemen Baywalk Mall Pluit yang bertujuan memberikan insight tambahan tentang aspek desain booth meliputi: material, desain, mekanisme dan manufaktur. Sebelum presentasi dari masing-masing desain awal booth tersebut, Viroworld memberikan kuliah tamu yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang desain yang terbuat dari material bamboo sintetis termasuk perannya dalam membentuk keindahan dan ketahanannya. Kemudian, presentasi sketsa desain booth awal booth masing-masing kelompok pada tahap awal ini dinilai dengan tiga kriteria seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria insight design booth melalui presentasi

No.	Kriteria	Persentase	0-25	26-59	60-89	90-100
1	Presentasi	30%	Presentasi perlu dipersiapkan lebih baik lagi, dari segi visual dan verbal.	Presentasi verbal disampaikan dengan jelas dan visual yang cukup	Presentasi verbal yang lugas dan menarik untuk didengar diikuti dengan visual yang menggugah	Presentasi verbal dan visual disampaikan mencerminkan penguasaan materi desain booth yang komprehensif.
2	Keunikan desain booth	40%	Desain booth sebatas hiasan perayaan natal & imlek	Desain booth memiliki nilai estetika	Desain booth memiliki nilai estetika dan pengalaman khusus bagi pengunjung Baywalk Mall Pluit	Desain booth memiliki nilai estetika, pengalaman dan berdampak pada promosi kunjungan ke Baywalk Mall Pluit
3	Potensi menarik pengunjung	30%	Menarik pengunjung untuk melihat dan mengabadikan desain booth	Menarik pengunjung untuk melihat, mengabadikan dan membicarakan desain booth	Menarik pengunjung untuk melihat, mengabadikan dan memviralkan desain booth tersebut.	Menarik pengunjung untuk melihat, mengabadikan, memviralkan dan menjadi referensi konsep bagi Baywalk Mall Pluit.

Berdasarkan masukan dari Vioworld dan representasi manajemen Baywalk Pluit Mall, kelompok desain booth melakukan modifikasi, pengembangan, atau perubahan desain sesuai dengan didampingi oleh peneliti. Proses pendampingan dilakukan kepada lima kelompok dimana hanya tiga kelompok yang hadir dalam bimbingan untuk memodifikasi, yaitu kelompok Alfa, Beta dan Charlie, sedangkan kelompok Delta dan Echo berhalangan hadir karena terkendala Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran COVID 19. Namun demikian, kelompok Delta dan Echo berinisiatif untuk memodifikasi dan mengembangkan desain booth sesuai dengan masukan dari presentasi evaluasi *insight* diatas. Hasil dari pengembangan desain hasil insight tersebut dideskripsikan pada Lampiran 3.

Hasil dari modifikasi tersebut direalisasikan dalam bentuk sketsa dengan ukuran maksimum landasan A2 standar ISO160 dengan ukuran 420 x 594 mm. Kelima prototipe yang telah terealisasi tersebut dikirimkan kepada tim kreatif Baywalk Mall Pluit untuk dirancang bangun secara utuh di area Mall Baywalk Pluit. Realisasi rancang bangun booth natal tersebut tergambar pada Lampiran 5.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & DISKUSI

Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi desain thinking dengan kasus proses perancangan booth Natal di Baywalk Mall Pluit. Nilai kesederhanaan, nilai story telling dan nilai hiburan sebuah booth dicanangkan pada proses perancangan booth ini dengan proses desain thinking yang meliputi inspiration, insight dan implementation. Inspiration sendiri dikategorikan menjadi aktifitas identifikasi design challenge, observation, insight dan problem/opportunity identification.

Partisipan dari desain ini adalah mahasiswa Desain Produk Universitas Agung Podomoro yang mengambil mata kuliah Creative Thinking and The Power of Simplicity (CTPS). Mata kuliah ini sendiri terdapat pada semester 3 sehingga bisa dikategorikan mahasiswa yang menjadi partisipan dari penelitian ini adalah desainer pemula yang telah memiliki kompetensi kreatifitas yang cukup untuk suatu proyek desain booth. Pada proses sketsa ide awal, para partisipan tersebut masih merancang booth dengan inspirasi dari booth Natal pada umumnya dan melakukan pengembangan dari sisi estetika. Hal ini menunjukkan desain booth masih berfungsi sebagai pelengkap estetika atau menghibur secara visual saja. Desainer telah berusaha untuk mengembangkan booth yang memiliki nilai story telling namun pada implementasi rancang bangun di lapangan pihak Baywalk Mall Pluit sendiri membangun booth sesuai dengan standarnya. Oleh karena itu, saat membangun suatu booth untuk pelengkap property, sangat perlu memperhatikan standar yang diminta perusahaan sehingga nilai-nilai interaksi dari desainer dapat disampaikan dalam desain booth tersebut.

REFERENSI

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Churchill, E. F., Nelson, L., & Hsieh, G. (2006, April). Café life in the digital age: augmenting information flow in a café-work-entertainment space. In *CHI'06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 123-128).
- Desmet, P. M., Porcelijn, R., & Van Dijk, M. B. (2007). Emotional design; application of a research-based design approach. *Knowledge, Technology & Policy*, 20(3), 141.
- Maeda, J. (2006). *The laws of simplicity*. MIT press.
- Millard, N. 2006. Learning from the 'wow' factor – how to engage customers through the design of effective affective customer experiences. *BT Technology Journal* 24(1): 11– 16.
- Norman, D. A. (2014). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Taylor, N., & Cheverst, K. (2009). Social interaction around a rural community photo display. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(12), 1037-1047.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84.

LAMPIRAN I. SKETSA DESAIN AWAL

KELOMPOK ALFA

ALTERNATIF DESAIN 1	ALTERNATIF DESAIN 2
None	None

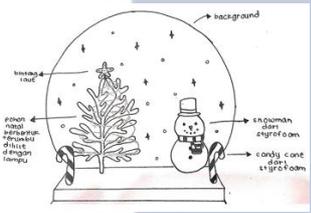
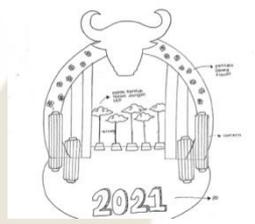
KELOMPOK BETA

ALTERNATIF DESAIN 1	ALTERNATIF DESAIN 2
<p><i>Hasil Akhir</i></p> 	

KELOMPOK CHARLIE

ALTERNATIF DESAIN 1	ALTERNATIF DESAIN 2
None	None

KELOMPOK DELTA

ALTERNATIF DESAIN 1	ALTERNATIF DESAIN 2
	

KELOMPOK ECHO

ALTERNATIF DESAIN 1	ALTERNATIF DESAIN 2
None	None

LAMPIRAN II REVISI SKETSA DESAIN

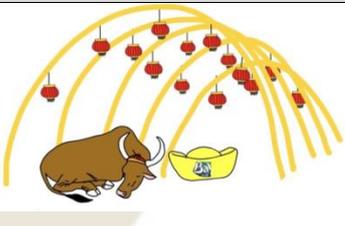
KELOMPOK ALFA

ALTERNATIF DESAIN 1	ALTERNATIF DESAIN 2
	

KELOMPOK BETA

ALTERNATIF DESAIN 1	ALTERNATIF DESAIN 2
	

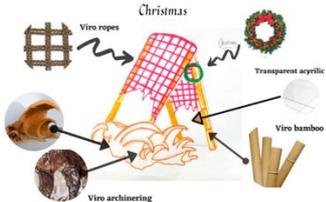
KELOMPOK CHARLIE

ALTERNATIF DESAIN 1	ALTERNATIF DESAIN 2
	

KELOMPOK DELTA

ALTERNATIF DESAIN 1	ALTERNATIF DESAIN 2
	

KELOMPOK ECHO

ALTERNATIF DESAIN 1	ALTERNATIF DESAIN 2
 <p>The diagram illustrates a Christmas tree made from a red and white grid paper. It is supported by a base of bamboo sticks. Labels include 'Viro ropes' pointing to the grid, 'Christmas' at the top, 'Transparent acrylic' pointing to a circular object, 'Viro bamboo' pointing to the base, and 'Viro archinering' pointing to the base. There are also small images of a wreath and a circular object.</p>	<p>None</p>



LAMPIRAN III: PROTOTIPE

Nama Kelompok	Foto Prototipe
Kelompok Alfa	
Kelompok Beta	
Kelompok Charlie	
Kelompok Delta	
Kelompok Echo	

LAMPIRAN IV. PARTISIPAN RISET

Kelompok Alpha

23190026 Barry Joshua Surjaputra
23190027 Tasya Prisila Dilita
23190019 Joyceline Jerry
23190010 Ferdricko Duvadillon K
23190003 Keane

Kelompok Beta

23190009 Wynne Amadea Hakim
23190011 Eric Gunawan
23190007 Deemas Tandiwijaya
23190006 Marcelina Angga
23190013 Violine Angellina
23190004 Stella Devina

Kelompok Charlie

23190033 Jeanetta Jasmine
23190020 Geraldo Hadiwardojo
23190008 Cindy Tamara
23190015 Michael Jefta Gowira
23190001 Wilson Thiodorus
23190016 Millemus Tommy Taslim

Kelompok Delta

23190005 Eric Jonathan Widjaja
23190017 Cindy Wijaya
23190014 Jessica Amanda
23190028 Daretta Anastasia
23190018 Jade Elizabeth Taylor

Kelompok Echo

23190023 Jeconia Ivander Ruslie
23190025 Veren Doy Santoso
23190002 Chiara
23190012 Vania Haliman
23190032 Gerald Jordan

LAMPIRAN V: RANCANG BANGUN BOOTH DI MALL BAYWALK PLUIT

