

IMPLEMENTASI UNSUR-UNSUR RUMAH ADAT BETAWI SEBAGAI INSPIRASI DESAIN PUBLIC RELATION PACKAGE

Thufail¹, Rio Yohanes Nitiyoga², dan Muhammad Cikal Haekal³

Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi
Terusan Buah Batu Bojongsoang, Bandung, 40257, Indonesia

thufailorl69@gmail.com¹, ryohanes2002@gmail.com², cikalhaekall@gmail.com³

Abstrak

Bentuk rumah adat Betawi sebagai budaya warisan leluhur sangat menginspirasi bagi desainer kemasan untuk membuatnya kedalam bentuk Public Relations (PR) Package. Seiring perkembangan Zaman, Masyarakat di daerah Jakarta semakin mulai meninggalkan bentuk rumah adat Betawi dan lebih memilih untuk membangun rumah dengan tema yang lebih modern dan minimalis atau mulai beralih tinggal di apartemen. Dengan alasan demikian para desainer kemasan mulai terinspirasi untuk membuat PR Package dengan mengambil bentuk dan struktur dari rumah adat Betawi, lalu kemudian dari segi visual nya. PR Package selalu digunakan untuk keperluan promosi dan pemasaran, oleh karena itu fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi karakteristik apa saja yang ada pada rumah adat betawi yang nantinya hasil dari identifikasi tersebut akan peneliti dijadikan sebagai inspirasi dalam pembuatan desain PR Package. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara eksplorasi dan observasi langsung pada unsur-unsur yang ada pada kebudayaan Betawi. Setelah hasil temuan didapatkan, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan lebih lanjut dalam domain desain PR Package dan desain interior, serta memberikan wawasan baru tentang pentingnya membuat desain PR Package yang kreatif dan inspiratif ini sebagai salah satu media dalam melestarikan kebudayaan di Indonesia dan sekaligus sebagai cara untuk mempromosikan kebudayaan dan produk-produk lokal ke mancanegara.

Kata Kunci: rumah adat betawi, struktur, visual, kreatif, inspiratif, pr package, interior, produk lokal

Abstrack

The shape of the Betawi traditional house as a cultural heritage is very inspiring for packaging designers to make it into a Public Relations (PR) Package. Along with the times, people in the Jakarta area are increasingly starting to abandon the traditional Betawi house form and prefer to build houses with a more modern and minimalist theme or start living in apartments. For this reason, packaging designers were inspired to create a PR Package by taking the shape and structure of the Betawi traditional house, and then from a visual perspective. PR Package is always used for promotional and marketing purposes, therefore the main focus of this research is to explore what characteristics exist in Betawi traditional houses which later the results of the identification will be used as inspiration in making PR Package designs. The method of data collection is done by exploration and direct observation of the elements that exist in Betawi culture. After the findings are obtained, this research is expected to contribute to further developments in the domain of PR Package design and interior design, as well as provide new insights into the importance of making creative and inspiring PR Package designs as one of the media in preserving culture in Indonesia and at the same time as a way to promote local culture and products to foreign countries.

Keywords: betawi traditional house, structure, visual, creative, inspirational, pr package, interior, local product

PENDAHULUAN

Rumah adat khas Betawi di Jakarta adalah bagian penting dari warisan budaya yang kaya dan beragam di Indonesia. Mereka mencerminkan identitas budaya unik dari masyarakat Betawi dan memiliki nilai sejarah yang mendalam. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, terjadi penurunan yang signifikan dalam jumlah rumah adat khas Betawi di Jakarta. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran tentang pelestarian budaya lokal dan keberlanjutan warisan budaya kota Jakarta. Adapun beberapa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah rumah adat khas Betawi di Jakarta, salah satunya adalah semakin menurunnya minat masyarakat dalam membuat rumah dengan bentuk khas adat Betawi hal itu juga dikarenakan dampak modernisasi dan urbanisasi yang tinggi, sebagai ibu kota nya Indonesia, Jakarta telah menjadi kota metropolitan yang terlihat lebih maju dan makmur dibandingkan kota-kota lainnya, yang mana mendorong masyarakat dari daerah lain untuk mencari kesempatan ekonomi dan kehidupan yang lebih baik. Sehingga menyebabkan perubahan terhadap pola pemukiman, kawasan yang sebelumnya dihuni oleh komunitas Betawi dan memiliki rumah adat khas Betawi kini sering kali direvitalisasi menjadi perumahan, apartemen, pusat-pusat bisnis, perkantoran, atau pusat perbelanjaan. Hal ini mengakibatkan penggusuran dan penghancuran rumah adat khas Betawi untuk memberi ruang bagi pembangunan infrastruktur perkotaan yang lebih modern.

Perubahan gaya hidup dan nilai budaya juga berperan dalam penurunan jumlah rumah adat khas Betawi di Jakarta. Masyarakat Betawi, sama seperti masyarakat pada umumnya di suatu daerah, akan selalu mengalami transformasi budaya yang signifikan seiring dengan perkembangan zaman sehingga nilai-nilai tradisional seperti ini akan semakin tergeser dan sedikit demi sedikit terlupakan dengan nilai-nilai modern yang lebih mengutamakan aspek fungsi dan kenyamanan. Generasi muda yang dengan perlahan-lahan menggantikan generasi sebelumnya, cenderung lebih terpengaruh oleh tren dan gaya hidup orang-orang barat dan semakin mengabaikan warisan budaya lokal mereka. Hal ini mengakibatkan kurangnya minat dan pemahaman tentang pentingnya melestarikan rumah adat khas Betawi sebagai bagian dari identitas budaya mereka.

Meskipun demikian, menurut (Suwardi, 2009) Struktur rumah tradisional Betawi pada hakekatnya adalah struktur standar dan karena hal tersebut menjadikannya sangat bersifat fungsional. Kemudian secara prinsipnya, dikarenakan berbagai

pengaruh dari arsitektur dari luar Betawi seperti Jawa, Sunda, Belanda dan Cina, yang terus membentuk arsitektur rumah Betawi sehingga bentuk struktur dan konstruksi rumah Betawi tidak memiliki makna filosofis khusus. Semua elemen pada rumah tradisional Betawi yang muncul karena alasan fungsional.

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam memperhatikan isu kebudayaan Betawi yang semakin memudar seiring berkembangnya zaman ini, salah satunya mengadakan program budaya tradisional Betawi yang berlokasi di Setu Babakan, yang selanjutnya lokasi tersebut diberi nama “Kampung Budaya Prosiding Seminar Intelektual Muda #2, Peningkatan Kualitas Hidup dan Peradaban Dalam Konteks Betawi.” Pemerintah sudah memulai pembangunan rumah-rumah Betawi dan beberapa unsur kebudayaan Betawi lainnya. Contohnya seperti pembuatan 16 Rumah Betawi di Zona C Setu Babakan yang nantinya akan menceritakan tentang aktivitas orang-orang Betawi.

Melihat fenomena tersebut, salah satu hal yang mendorong inspirasi para desainer kemasan untuk memulai membuat kemasan dengan tema budaya Nusantara, salah satunya yaitu membuat PR Package dalam bentuk Mockup rumah adat khas Betawi dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan Indonesia dan menginspirasi para desainer lainnya dan tentunya bagi masyarakat juga dalam membuat desain kemasan yang inspiratif dan edukatif. Menurut (Blessya, 2021) beranggapan bahwa apa yang dikenal sebagai Publik Relation Package (PR Package) adalah suatu kotak paket yang didalamnya mencakup beberapa produk dari suatu brand dan biasanya di distribusikan kepada orang terkenal ataupun tokoh masyarakat. Selain itu PR Package dengan model seperti ini diharapkan agar tidak langsung dibuang begitu saja setelah mengambil produk yang ada di dalam PR Package tersebut (setelah di unboxing). Oleh karena itu beberapa elemen seperti pemilihan material dan visual nya, sangat perlu diperhatikan ketika dalam proses mendesain, produksi dan distribusi hingga sampai ke tangan konsumennya.

Dalam jurnal “Pengaruh Desain Kemasan (*Packaging*) pada *impulsive buying* yang disusun oleh Christy dan Priscila, mengutip dari (Kotler dan Armstrong 2012) yang mendefinisikan Desain kemasan sebagai “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama

dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Kemudian menurut (Titik Wijayanti 2012), menyebutkan bahwa dalam suatu desain kemasan harus memiliki tujuan dan fungsi dalam pembuatan suatu produk adapun syarat yang dikemukakan olehnya meliputi diantaranya sebagai berikut:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Selanjutnya dalam jurnal “Peranan Desain Kemasan Produk Dalam Meningkatkan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Program Bedah Desain Kemasan (Rambo, Ahmad 2023) pada beberapa waktu lalu, menyebutkan bahwa desain kemasan mempunyai kategori rancangan grafis dan struktur suatu kemasan. Lalu menambahkan untuk memperkuat pernyataan mereka, menurut (Klimcuk, Krasovec 2007) yang menyatakan bahwa desain kemasan terdiri dari gambar, warna, tanda merek, bentuk dan struktur. Kemudian mereka menambahkan, desain kemasan sebagai alat bantu pemasaran dengan prasyarat untuk mengemas, melindungi, mengirimkan, dan membedakan produk setelah didistribusikan ke pasar-pasar.

Menurut (Nilson, Ostrom 2005) dalam (Cahyorini & Rusfian 2011) menyebutkan bahwa desain grafis, struktur desain dan juga informasi produk merupakan 3 dimensi penting dalam suatu variable desain kemasan.

Menurut KBBI cara menyusun sesuatu berdasarkan suatu pola bisa disebut sebagai struktur. Jika dalam konteks pr package, struktur bisa diartikan sebagai unsur-unsur yang saling berkaitan satu sama, contohnya seperti pemilihan konsep bentuk dan material dari pr package yang akan dibuat.

Dalam konteks PR Package, visual dapat didefinisikan sebagai elemen-elemen gambar,

grafis, atau desain yang digunakan untuk memperkuat pesan komunikasi, meningkatkan daya tarik, dan meningkatkan pemahaman pesan yang disampaikan kepada audiens. Ini bisa berupa foto, infografis, video, atau elemen desain lainnya yang memperkuat narasi atau merek. PR Package juga dapat menjadi bagian penting dalam menambah elemen hiasan ruangan, yang tentunya dapat menjadi bagian integral dari pesan yang ingin disampaikan melalui PR package. Desain interior yang konsisten dengan identitas merek ataupun tema dari PR Package nya dapat memperkuat nuansa suatu ruangan. Misalnya, jika merek Anda dikenal dengan estetika minimalis, desain interior ruangan yang bersih dan sederhana dan dikombinasikan dengan PR package dapat mengkomunikasikan pesan tersebut secara konsisten.

Selain itu, Kreativitas dan Inovasi dalam PR package dapat menarik perhatian dan memperkuat kesan merek dan tampilan setiap furniture atau hiasan ruangan mendapat nilai tambah dari segi keunikan dan nuansa ruangan yang berbeda pada umumnya. Desain interior yang sejalan dengan elemen visual PR package, seperti warna, pola, dan tema, dapat menciptakan kohesi visual yang kuat. Sehingga desain interior yang memperhitungkan kenyamanan dan fungsionalitas dalam PR package dapat meningkatkan rasa kepedulian terhadap suatu kebudayaan. Lalu kemudian ruangan yang dirancang dengan baik akan menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi penghuni rumah maupun tamu yang berkunjung.

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, PR Package dapat diintegrasikan ke dalam desain interior untuk memperkuat pesan merek, meningkatkan kenyamanan dan fungsionalitas, kepedulian terhadap suatu budaya yang semakin menyusut, dan menciptakan nuansa ruangan yang berbudaya namun juga estetik secara keseluruhan.

METODE

Metode yang peneliti gunakan untuk hasil penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian observasi langsung terhadap rumah adat betawi jenis bapang, yang kemudian struktur bentuknya dan elemen-elemen nya dibuat menjadi PR Package berbentuk Mockup rumah adat khas Betawi tersebut. Setelah itu peneliti membuat PR Package nya dengan memasukan beberapa unsur-unsur rumah adat Betawi tersebut, mulai dari struktur dan

visualnya, yang nantinya akan peneliti uraikan lebih jelasnya pada bagian hasil dan pembahasan.

Kemudian observasi dilanjutkan pada PR Package yang sudah selesai dibuat, peneliti mengeksplorasi karakteristik apa saja yang ada pada PR Package tersebut dimulai dari memperhatikan model atap, model pintu, warna dan corak yang ada pada PR Package.

Setelah menguraikan semuanya, dengan begitu peneliti dapat menganalisis bagaimana PR Package ini dapat berguna dalam menciptakan atmosfer yang diinginkan dan alasan PR Package model seperti ini bisa menjadi hiasan ruangan yang cocok dalam suatu desain interior.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pembuatan PR Package dimulai dengan mengumpulkan bahan baku yang diperlukan, seperti *MDF board*, *stick ice cream*, *PVC board*, *cat spray*, stiker, lem korea, lem putih fox. Selanjutnya, dengan bahan-bahan mulai dibuatlah PR Package dari yang telah direncanakan sebelumnya pada tahap proses desain; dimulai dari mencari ide untuk mendesain PR Package yaitu menyusun moodboard.



Gambar 1. MoodBoard

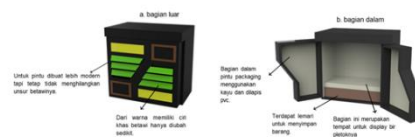
Setelah itu peneliti memilih untuk memasukan beberapa unsur-unsur rumah adat Betawi jenis bapang, barulah proses dari mind mapping bisa dilakukan, yaitu dengan cara peneliti membuat beberapa karakteristik atau preferensi yang nantinya akan dimasukan kedalam proses pembuatan sketsa.

BERIKUT REFERENSI POP UP



Gambar 2. Alternatif Sketsa 1

ALTERNATIF SKETSA 2



Gambar 3. Alternatif Sketsa 2

Kemudian setelah dibuat beberapa sketsa dan dipilih salah satu sketsa untuk dijadikan sketsa final yang nantinya akan dibuat menjadi PR Package berbentuk Mockup rumah adat Betawi jenis bapang.

ALTERNATIF SKETSA 3



Gambar 4. Sketsa Final

Proses pembuatan PR Package sepenuhnya dibuat secara mandiri atau dengan kata lain *handmade* dengan menggunakan peralatan seperti mesin pemotong kayu, Amplas kayu, bor listrik dan sekrup untuk memasang engsel pada bagian pintunya, selebihnya peralatan yang digunakan meliputi peralatan yang ada dirumah seperti gunting, *Cutter*, penggaris, kuas, dan *cat spray*.

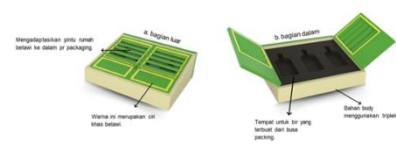
Untuk lebih jelasnya proses pembuatan PR Package ini memaka waktu seminggu dikarenakan ada beberapa detail yang lumayan kecil dan agak sulit dipotong sehingga membutuhkan ketelitian dan konsentrasi. Agar lebih jelas lagi dalam memahami berbagai referensi dan bagaimana cara membuat setiap bagian-bagian yang diterapkan pada PR Package yang memiliki unsur rumah adat bapang Betawi yaitu sebagai berikut diantaranya:

1. Model Atap PR Package.

Terinspirasi dari atap rumah adat Betawi yang terkesan memiliki bentuk pelana, dengan corak atau model bersisik yang membuatnya terkesan solid dan tidak mudah termakan usia, ciri khas tersebut yang diaplikasikan pada atap PR package.



ALTERNATIF SKETSA 1



Gambar 5. Atap Rumah Betawi

(Sumber: <http://surl.li/tmhfu>)

Proses pembuatan atap menggunakan stick ice cream dengan cara memotongnya menjadi berbagai ukuran kecil menggunakan gunting, kemudian disusun satu per-satu dan direkatkan menggunakan lem, sampai tersusun dengan rapi membentuk atap.



Gambar 6. Bagian Atap PR Package.

2. Model Pintu PR Package.

Memiliki bentuk yang terinspirasi dari pintu rumah adat Betawi dengan ventilasi pada pintunya yang menjadi ciri khas dari Betawi dan terkesan simpel tetapi tetap terlihat menarik. Pada bagian dalam pintu juga terdapat kalimat yaitu pintu kiri menjelaskan tentang produk Bir Pletok, sedangkan sebelah kanan menjelaskan asal mula Kota Jakarta.



Gambar 7. Pintu Rumah Betawi.
(Sumber: <http://surl.li/tnhxc>)

Proses pembuatan pintu menggunakan papan MDF dengan memotong MDF menggunakan mesin pemotong kayu menjadi bagian kecil untuk bagian jendela pintu, dan disusun lalu direkatkan menggunakan lem putih fox dan sedikit lem korea agar menempel lebih kuat.



Gambar 8. Bagian Pintu

3. Penentuan Warna PR package

Warna yang diambil merupakan warna ciri khas dari adat betawi yaitu hijau, kuning dan coklat, karena menurut keyakinan mereka warna hijau

menandakan keteguhan hati, kesabaran, dan kesuburan. Lalu, warna kuning adalah kemuliaan, dan warna coklat yang mempresentasikan warna tanah, Masyarakat Betawi meyakini manusia berasal dari tanah, sehingga warna tersebut dijadikan warna dasar.



Gambar 9. Ciri Khas Warna Betawi.

4. Background dalam PR package

Wallpaper atau background pada bagian dalam PR package terdapat tulisan Jakarta dengan sedikit gambar gedung perkotaan, dan bagian sebelah kiri PR package terinspirasi dari koran/surat kabar jaman dulu yang terkesan jadul, lalu bagian sebelah kanan PR package menggambarkan susana Kota Jakarta jaman dulu.



Gambar 10. Iklan, Kota Jakarta Sekarang dan

Proses pembuatannya menggunakan aplikasi atau software Canva, dengan memasukan beberapa unsur perkotaan Jakarta dan menambahkan tulisan Jakarta pada bagian atas perkotaannya. Kemudian pemasangan gambar background tersebut dicetak kedalam kertas poster, lalu ditempel menggunakan lem putih fox pada bagian dalam PR Package.



Gambar 11. Gambar Bagian Dalam Kanan dan Kiri PR



Gambar 12. Gambar Bagian Dalam Tengah PR Package.

5. Layout PR package

Bagian utama pada PR package digunakan untuk penempatan produk utama yaitu botol bir pletok, lalu dibagian bawah terdapat laci yang digunakan untuk tempat wadah/gelas dan kartu ucapan dari brand produk tersebut, terinspirasi dari laci lemari

jaman dulu yang terkesan simpel dan mudah digunakan.



Gambar 13. Tampak Luar PR Package.



Gambar 14. Tampak Dalam PR Package.



Gambar 15. Tampak Belakang PR Package.



Gambar 16. Tampak Samping Kanan PR Package.



Gambar 17. Tampak Samping Kiri PR Package..

Berikut beberapa visualisasi yang ada di PR Package:

1. Nama produk harus ditampilkan dengan jelas dan menonjol untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk dengan mudah.
2. Slogan atau tagline yang menarik dan

memikat dapat ditampilkan untuk menyoroti keunggulan produk atau nilai-nilai merek,

3. gambar produk yang menarik atau ilustrasi visual dapat digunakan untuk memberikan gambaran tentang produk kepada konsumen.
4. Informasi yang relevan tentang produk, seperti fitur utama, kegunaan, dan manfaat, harus disajikan secara jelas dan mudah dipahami.
5. Warna dari desain secara keseluruhan pemilihan warnanya harus sesuai dari PR package dan harus mencerminkan estetika dan nilai-nilai dari rumah adat Betawi jenis bapang ini karena memang dari awal ditujukan sebagai referensi utama dalam pembuatan karya PR Package yang diharapkan dapat menginspirasi dan tentunya untuk menarik perhatian konsumen.

KESIMPULAN

Dalam kesimpulan, Rumah adat khas Betawi di Jakarta adalah bagian penting dari warisan budaya yang kaya dan beragam di Indonesia. Mereka mencerminkan identitas budaya unik dari masyarakat Betawi dan memiliki nilai sejarah yang mendalam. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, terjadi penurunan yang signifikan dalam jumlah rumah adat khas Betawi di Jakarta. Adapun beberapa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah rumah adat khas Betawi di Jakarta, salah satunya adalah semakin menurunnya minat masyarakat dalam membuat rumah dengan bentuk khas adat Betawi hal itu juga dikarenakan dampak modernisasi dan urbanisasi yang tinggi, sebagai ibu kota nya Indonesia, Jakarta telah menjadi kota metropolitan yang terlihat lebih maju dan makmur dibandingkan kota-kota lainnya, yang mana mendorong masyarakat dari daerah lain untuk mencari kesempatan ekonomi dan kehidupan yang lebih baik. Sehingga menyebabkan perubahan terhadap pola pemukiman, kawasan yang sebelumnya dihuni oleh komunitas Betawi dan memiliki rumah adat khas Betawi kini sering kali direvitalisasi menjadi perumahan, apartemen, pusat-pusat bisnis, perkantoran, atau pusat perbelanjaan. Perubahan gaya hidup dan nilai budaya juga berperan dalam penurunan jumlah rumah adat khas Betawi di Jakarta.

Generasi muda yang dengan perlahan-lahan menggantikan generasi sebelumnya, cenderung lebih terpengaruh oleh tren dan gaya hidup orang-orang barat dan semakin mengabaikan warisan budaya lokal mereka. Melihat fenomena tersebut, salah satu hal yang mendorong inspirasi para desainer kemasan untuk memulai membuat kemasan dengan tema

budaya Nusantara, salah satunya yaitu membuat PR Package dalam bentuk Mockup rumah adat khas Betawi dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan Indonesia dan menginspirasi para desainer lainnya dan tentunya bagi masyarakat juga dalam membuat desain kemasan yang inspiratif dan edukatif.

Dengan PR Package dengan bentuk yang unik seperti ini diharapkan dapat menarik perhatian, memberikan kesan menyenangkan dan membuat seseorang atau tamu yang berkunjung bertanya-tanya tentang hal tersebut. Misalnya, jika suatu merek ataupun bentuk dari suatu produknya berkesan unik dan berbeda dari biasanya dan ditambah dijadikan sebagai hiasan atau pajangan ruangan tentunya akan sangat terlihat mencolok. Meskipun ruangan atau interior disekeliling PR Package ini memiliki estetika minimalis, desain interior ruangan yang bersih dan sederhana dan dikombinasikan dengan PR package dapat mengkomunikasikan pesan tersebut secara maksimal dikarenakan akan menjadi objek visual yang paling mencolok dalam ruangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- J. Smith and A. Johnson, "*The Role of Interior Decoration in Creating Pleasant Environments*," *Journal of Interior Design*, vol. 15, no. 2, pp. 45-60, 2018.
- Universitas Atma Jaya Yogyakarta PDF BAB II LANDASAN TEORI 2.1. *Pengertian Kemasan (packaging)*.
- Yulianti, Universitas Bina Sarana Informatika "*PERANCANGAN USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE APLIKASI SAY.CO*", Volume 9, Nomor 1, April 2022.
- Normah, Universitas Nusa Mandiri "*Perancangan User Interface (UI) dan User Experince (UX)*", Vol. 9, No. 1, Juni 2023.
- Hayudian Pramesiwara, Universitas Trisakti, Jakarta "*Pola Ruang Dalam Pada Rumah Tradisional Betawi*", Vol. 9, No. 1, Juni 2023.
- Christy, Priscilla. "*PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) PADA IMPULSIVE BUYING*." (2015).
- KBBI, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (2016)
- Alamsyah, P Suwardi. "*ARSITEKTUR TRADISIONAL RUMAH BETAWI*." (2009). Patanjala Vol. 1, No. 1
- (Titik, Wijayanti. *Management Marketing Plan*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo. Soroka, Walter 2012)
- Moersid, Rambo, and Ahmad Faiz. 2024. "PERANAN DESAIN KEMASAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA PROGRAM BEDAH DESAIN KEMASAN 2023 - BATCH 14, SEMARANG (BEDAKAN)". *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL* 5 (01):67-81