

Strategi Komunikasi Pemagang dalam Menyampaikan Gagasan Desain untuk Keberhasilan Pengembangan Desain

Jennifer Serfania Husen

Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
101024200021@student.uph.edu

Jonathan Muljadi

Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
101024200029@student.uph.edu

Kuntara Wiradinata

Program Studi Desain Interior, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
kuntara.wiradinata@uph.edu

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui, menemukan, dan mengeksplorasi bagaimana strategi pemagang agar dapat berkomunikasi dan menyampaikan gagasannya dalam pekerjaan. Dalam penulisan ini mengidentifikasi strategi pemagang yang mendukung komunikasi sebagai kebutuhan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik seperti strategi proaktif, aktif bertanya, mendengarkan, dan strategi pemilihan media komunikasi. Strategi-strategi dari para pemagang ini akan diteliti dan dibandingkan keefektifannya menggunakan teori strategi komunikasi desain sebagai parameter, sehingga pada akhirnya akan ditemukan strategi komunikasi pemagang yang paling efektif untuk digunakan dalam menyampaikan gagasan desain untuk keberhasilan pengembangan desain. Hal pendukung untuk penulisan ini digunakan metode penelitian etnografi, digunakan wawancara kepada para pemagang dan diteliti lebih lanjut. Metode lainnya sebagai pendukung penulisan adalah dilakukan juga studi literatur dan artikel. Pada akhirnya penulisan ini dapat memberikan pandangan yang lebih baik tentang bagaimana strategi pemagang untuk berkomunikasi dalam tahap pengembangan desain interior untuk mencapai keberhasilan dalam desain.

Kata Kunci: Strategi Pemagang, Penyampaian Gagasan, Desain Interior, Komunikasi Efektif dan Efisien, Rekan Kerja

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah alat untuk menyampaikan gagasan baik secara verbal maupun non verbal. Crilly dkk. (2008) menyebutkan: Hubungan antara bagaimana desainer bermaksud menafsirkan karyanya dan bagaimana karya tersebut diinterpretasikan

selanjutnya - sering kali direpresentasikan sebagai suatu proses komunikasi. Lebih jauh lagi Crilly dkk. Menyebutkan: Terlepas dari tingkat korespondensi antara maksud dari karya dan interpretasi terhadap karya desainnya, keberadaan maksud ekspresif dan respons interpretatif telah mendorong untuk mengadopsi perspektif komunikatif dalam desain, dan merepresentasikan karya desain sebagai media komunikatif.

Dalam dunia kerja khususnya pada konsultan arsitektur atau desain interior, menyampaikan gagasan dalam diskusi tentang desain merupakan tindakan positif demi menemukan solusi terbaik dari sisi desain. Permasalahan desain sesungguhnya sangat banyak, Adel (2022) menyebutkan bahwa: Arsitek harus selalu memperhatikan pengaruh bangunannya terhadap manusia, seperti Leon Battista Alberti yang selalu memperhatikan dampak sosial dari bangunannya. Tidak ada keraguan bahwa ruang yang dirancang memiliki dampak besar pada kesejahteraan mental dan fisik pengguna ruang, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian, meskipun sebagian besar peneliti membahas poin-poin berbeda mengenai arsitektur baik itu tentang lingkungan sekitar, *facade*, jumlah cahaya alami, atau bahkan warna atau ketinggian dinding interior, semuanya sampai pada kesimpulan yang sama bahwa arsitektur memengaruhi perilaku manusia.

Strategi Komunikasi untuk menyampaikan gagasan desain merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah konsultan arsitektur dan konsultan desain interior. Dalam industri desain interior, komunikasi yang baik antar karyawan untuk menyampaikan suatu ide dan mendiskusikannya dapat membantu untuk menghasilkan desain yang berpengaruh baik dan dikerjakan tepat waktu.

Gagasan desain dalam konsultan desain interior termasuk untuk pemilihan warna, tekstur, bentuk ruang, hingga desain furnitur dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari arsitek, kontraktor, dan desain interior; semua harus dipertemukan dalam satu gagasan tepat bagi kliennya. Namun, seringkali terdapat tantangan dalam hal berkomunikasi untuk menyampaikan gagasan seperti komunikasi yang menjadi tidak efektif karena kesalahpahaman, sehingga efektivitas komunikasi menjadi permasalahan menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami serta menemukan strategi pemagang dalam berkomunikasi untuk menyampaikan gagasan desain yang paling efektif, yaitu dengan membandingkan parameter teori strategi komunikasi desain dengan komunikasi yang ada dalam lingkungan konsultan desain mereka.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini akan menganalisis data dalam wawancara dan studi kasus untuk memahami dinamika hubungan antara pemagang dan rekan kerja, serta strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan gagasan desain. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi calon pemagang dalam meningkatkan komunikasi yang efektif antara pemagang dengan rekan kerja maupun atasan, serta untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan harmonis.

KAJIAN TEORI

Komunikasi

Dalam bidang desain interior, penerapan definisi komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut. Komunikasi adalah suatu kegiatan dimana ditransmisikan suatu simbol yang mengandung makna yang harus dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi tersebut. Dalam dunia desain interior, proses komunikasi berlangsung dengan penyampaian simbol-simbol berupa elemen pembentuk ruang dan elemen pengisi ruang. Setiap unsur bentuk, berupa garis, bidang, warna, tekstur, dan bahan, memiliki sifat dan reaksi yang memiliki makna tertentu yang harus dipahami bersama.

Menurut DeVito (2016) "Komunikasi yang efektif tergantung pada kualitas hubungan interpersonal antara anggota tim, termasuk kepercayaan, dukungan, dan keterlibatan." Hubungan interpersonal dalam dunia kerja khususnya dalam bidang desain interior sangat diperlukan karena desain interior sendiri tidak bekerja sebagai individu melainkan bekerja sebagai tim dan dari masing-masing pekerja harus dapat menyamakan persepsi mereka untuk menemukan komunikasi yang efektif dan mencapai suatu desain yang diinginkan oleh klien.

Strategi Komunikasi Desain

Middleton (dalam Zamzami & Sahana, 2021) mengatakan bahwa "strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi, dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, hingga efek atau pengaruh yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal". Untuk itu ada empat (4) langkah strategi komunikasi, yaitu: 1) Mengenal Khalayak, 2) Menentukan Tujuan, 3) Menyusun Pesan, dan 4) Menetapkan Metode dan Memilih media yang digunakan.

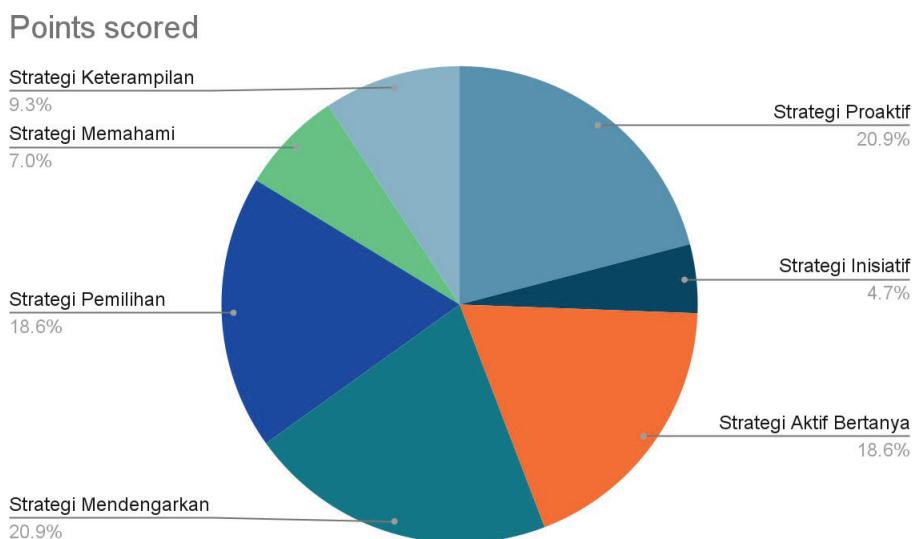
METODOLOGI

Penulisan ini mengombinasikan dua metode dalam penelitiannya. Metode utama penulisan ini adalah penelitian etnografi. Crouch dan Pearce (2012) mengatakan metode etnografi dianggap tepat untuk penelitian kualitatif, karena peneliti mendapatkan informasi yang kaya dari berbagai jawaban informan yang beragam. Informan adalah kakak kelas yang sudah dikenal sebelumnya, sasaran dari etode etnografi adalah interview mendalam dan semi terstruktur, semua data direkam dan ditranskripkan, untuk kemudian dibuatkan tabel indikator-indikator komunikasi yang digunakan 10 informan.

Informan penelitian ini adalah 10 pemagang yang menjalankan magangnya di berbagai kantor interior desain dan arsitektur selama kurang lebih 10 bulan. Untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemagang tersebut peneliti menggunakan metode wawancara *Computer Mediated Communication* (Mann dan Stewart, 2000). Informan memberikan pendapat atau opini mereka yang berkaitan dengan strategi pemagang untuk menjalankan komunikasi yang efektif dengan rekan kerja untuk menyampaikan gagasan desain demi mencapai keberhasilan pengembangan desain.

PEMBAHASAN

Menurut Eckert dkk (2005) dalam *Communication in design* menyimpulkan bahwa perancangan produk kompleks apa pun pada dasarnya merupakan proses sosial di mana komunikasi memainkan peran penting. Komunikasi adalah fenomena multi-segi yang dapat dicirikan dalam berbagai cara.Tujuan keseluruhannya adalah untuk memberikan pemahaman konseptual kepada praktisi tentang apa yang terjadi dalam proses komunikasi, sehingga mereka dapat menarik kesimpulan sendiri dan menemukan solusi untuk masalah dalam konteks mereka.



Gambar 1 Diagram Strategi Pemagang Mengomunikasikan Gagasan Desain.
(Sumber: Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil data wawancara yang diolah ke dalam *fieldnotes*, terdapat empat (4) strategi yang paling sering dilakukan oleh pemagang untuk dapat mengkomunikasikan atau menyampaikan gagasan desain dan mudah dimengerti oleh komunikasi dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan pengembangan desain: **strategi proaktif** (20.9%), **strategi mendengarkan** (20.9%), **strategi aktif bertanya** (18.6%), dan **strategi pemilihan media komunikasi** (18.6%). Pembahasan ke-4 strategi komunikasi pemagang ini dianalisis berdasarkan teori strategi komunikasi desain Middleton (dalam Zamzami & Sahana, 2021).

1. Strategi Proaktif

Proaktif yang dilakukan oleh pemagang adalah aktif berbicara untuk membangun relasi, mengemukakan pendapat dan meminta suatu pekerjaan terbukti membantu pemagang untuk dapat dilibatkan dalam setiap tahapan desain. IVN menyebutkan bahwa sikap untuk bertanggung jawab dan proaktif meminta suatu pekerjaan merupakan hal yang penting untuk mendapatkan kepercayaan, dukungan, dan dilibatkan ke semua bagian desain serta gagasan kita dapat didengar dan dipercaya. IVN juga menyebutkan apabila tidak proaktif maka atasannya tidak akan mengerti dan mengenali pemagang, dan hal ini membuat hubungan yang jauh antar pemagang dan rekan kerja (*field notes* IVN 15 Maret 23). Menurut WJ, strategi proaktif dan tidak apatis penting bagi pemagang yang baru masuk dalam lingkungan kantor

baru. Hal ini membantu pemagang mengenal karakteristik rekan kerja dan jika terdapat tim kerja akan lebih mudah untuk menentukan tujuan keberhasilan suatu desain (*field notes* WJ 14 Maret 23).

A. Strategi Proaktif untuk Mengenal Khalayak

Dalam strategi proaktif untuk berkomunikasi yang dijalankan oleh pemagang, hal ini dapat membantu pemagang untuk mengenal khalayak, karena dengan sikap proaktif pemagang akan lebih mengenal satu sama lain mengenai sifat dan sistem kerja yang dijalankan serta mengetahui cara berkomunikasi paling efektif, sehingga pemagang mengetahui apa yang disukai oleh rekan kerja dan mendapatkan kepercayaan sehingga gagasan yang disampaikan oleh pemagang untuk keberhasilan pengembangan desain ini lebih di dengar.

B. Strategi Proaktif untuk Menentukan Tujuan

Dari strategi proaktif ini dapat memperlancar suatu komunikasi dalam tim kerja, sehingga saat menentukan tujuan dari keberhasilan pengembangan desain menjadi hal yang tidak sulit untuk dimengerti karena dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh tim desain dan mengetahui permasalahan apa yang ingin diselesaikan. Dan dari strategi ini pemagang akan lebih paham dan terarah dalam menyampaikan gagasannya demi keberhasilan pengembangan desain.

C. Strategi Proaktif untuk Menyusun Pesan

Strategi proaktif ini lebih menekankan pada bagaimana pemagang aktif dalam bekerja untuk tim dan mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sehingga jika dihubungkan dengan teori komunikasi desain dalam poin menyusun pesan maka strategi ini kurang tepat karena dalam mengetahui cara menyusun pesan yang baik dibutuhkan juga pemahaman dan penelitian akan kebiasaan berkomunikasi tim kerja, contohnya dalam memilih kata-kata dan hal-hal yang mudah dimengerti oleh tim kerja, tidak hanya keaktifan dalam bekerja.

D. Strategi Proaktif dan Menetapkan Metode untuk Memilih Media

Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan untuk menyampaikan gagasan desain agar lebih menarik dan mudah dimengerti dibutuhkan pemahaman akan sistem kerja di setiap kantor. Oleh karena itu strategi proaktif pemagang dianggap tidak dapat memenuhi hal tersebut, karena dengan pemagang proaktif belum tentu pemagang akan memahami sistem kerja yang terdapat di suatu kantor.

2. Strategi Mendengarkan

Strategi mendengarkan yang dilakukan oleh pemagang GRL, dimana mendengarkan adalah cara GRL memvalidasi data yang ia pikir mengenai sikap dan karakteristik karyawan, mendengarkan bagi GRL juga berfungsi untuk menunjukkan antusiasme agar mendapatkan kepercayaan lebih dari orang-orang kantor, sehingga ia menjadi dekat dan akhirnya mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi. (*field notes* GRL 15 Maret 2023). Hal ini juga divalidasi dan disetujui oleh kedelapan pemagang lainnya (VLR, IVN, KZA, GRY, IMD, MCL, WJ, dan VLN), pemagang

mengatakan bahwa strategi mendengarkan ini merupakan strategi yang sangat penting untuk mengetahui dan mengerti apa yang diinginkan untuk menjadikan desain tersebut dianggap sukses. Menurut VLR, strategi mendengarkan ini perlu agar kita tidak salah persepsi dalam menentukan apa yang diinginkan klien dan apa yang dianggap suatu desain berhasil oleh klien. Hal ini sangat perlu karena VLR tidak bertemu langsung dengan kliennya tetapi disampaikan oleh *principal* yang bertemu dengan kliennya (*field notes* VLR 24 Maret 3023).

A. Strategi Mendengarkan untuk Mengenal Khalayak

Strategi mendengarkan bukan hanya dilakukan pada saat berbincang-bincang saja, namun juga mendengarkan diskusi yang terjadi di dalam kantor. Hal ini berfungsi untuk mendapatkan informasi perihal karakteristik orang-orang di kantor, ataupun memvalidasi data-data yang sudah dikumpulkan perihal karakteristik orang-orang di kantor.

B. Strategi Mendengarkan untuk Menentukan Tujuan

Tujuan dapat ditentukan dengan menemukan masalah yang terjadi dengan mendengarkan perbincangan yang ada di kantor maupun mendengarkan apa yang dikatakan oleh orang-orang kantor ke pemagang. Cara penyelesaian masalah berupa gagasan desain juga dapat lebih terarah karena data yang cukup dari mendengarkan pada saat berdialog ataupun mendengarkan perbincangan di kantor.

C. Strategi Mendengarkan untuk Menyusun Pesan

Dengan mendengarkan pada saat berdialog ataupun perbincangan yang terjadi di kantor, penyusunan pesan akan mudah karena mengetahui pesan desain seperti apa yang disukai oleh atasan maupun rekan kerja, seperti pesan yang jelas dan ringkas serta sudah disiapkan terlebih dahulu sebelum mengemukakan gagasan desain. Hal ini tentunya berkaitan juga dengan budaya kerja di kantor, seperti apakah atasan merupakan orang yang tegas dan menginginkan pesan yang ringkas atau tidak yang dapat diketahui dengan strategi mendengarkan ini.

D. Strategi Mendengarkan untuk Menetapkan Metode dan Memilih Media

Strategi mendengarkan untuk menetapkan metode dan media yang digunakan dirasa belum cukup kuat untuk digunakan sebagai strategi menetapkan metode dan memilih media, karena terdapat faktor kondisi khalayak yang menjadi faktor penting dalam memilih metode dan media yang kurang cukup apabila hanya dengan cara mendengarkan dan mencatat.

3. Strategi Aktif Bertanya

Aktif bertanya yang dilakukan pemagang seperti bertanya perihal standar gambar kerja, ataupun standar bentuk presentasi, bertanya juga perihal sesuatu yang tidak dimengerti mengenai pekerjaan agar pelaksanaan pekerjaan juga menjadi efektif dan tidak terlalu banyak revisi yang dapat diartikan bahwa pesan berupa desain

dapat sesuai dan diterima. Seperti KZA, dengan bertanya ia dapat lebih mengenali dan mengetahui pesan desain seperti bentuk presentasi yang cenderung sederhana, ataupun sudut 45 derajat untuk gambar perspektif yang disukai oleh atasan dan rekan kerja (*field notes* KZA 22 Maret 23).

A. Strategi Aktif Bertanya untuk Mengenal Khalayak

Dalam strategi aktif bertanya untuk berkomunikasi yang dijalankan oleh pemagang, terbukti bahwa pemagang dapat mengetahui desain seperti apa yang disukai oleh orang-orang di kantor magang, dengan begitu pemagang dapat mengetahui sikap dan karakteristik orang-orang di kantor dengan lebih spesifik yang memenuhi aspek mengenal khalayak dalam strategi komunikasi.

B. Strategi Aktif Bertanya untuk Menentukan Tujuan

Dalam hal menentukan tujuan, berkaitan juga dengan mengenal khalayak, pemagang juga dapat mengetahui tujuan komunikasi dengan aktif bertanya, diantaranya untuk menyelesaikan masalah seperti solusi terhadap revisi desain. Dengan aktif bertanya untuk memahami strategi penyelesaian masalah agar solusi dapat lebih terarah dan diterima oleh atasan.

C. Strategi Aktif Bertanya untuk Menyusun Pesan

Strategi aktif bertanya terbilang efektif untuk menyusun pesan yang sesuai dengan keinginan atasan maupun rekan kerja, karena dengan aktif bertanya, pemagang dapat mengetahui karakteristik atasan mengenai budaya kerja, hasil desain seperti apa juga yang diterima oleh atasan secara spesifik dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

D. Strategi Aktif Bertanya Untuk Menetapkan Metode dan Memilih Media

Strategi aktif bertanya juga berguna untuk memastikan metode seperti apa yang disukai oleh atasan maupun rekan kerja untuk mengungkapkan gagasan desain secara spesifik dan mengurangi kesalahpahaman karena telah dikonfirmasi terlebih dahulu dengan bertanya.

4. Strategi Pemilihan Media Komunikasi

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri agar gagasan desain mudah untuk diterima. GRY menyebutkan bahwa media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan gagasan di kantornya menggunakan media presentasi (*field notes* FN 4 April 23). Berbeda dengan VLR menurutnya media komunikasi efektif yang digunakan di kantornya berupa 3D *draft* kasar dari *sketchup* yang dikirim kepada *principal*-nya yang jarang berada di kantor, sehingga dapat langsung dikoreksi dan dicoret jika ada yang perlu direvisi. (*field notes* FN 24 Maret 23).

A. Strategi Pemilihan Media Komunikasi untuk Mengenal Khalayak

Dalam strategi pemilihan komunikasi oleh pemagang untuk dapat menyampaikan gagasan desain tidak untuk mengenal khalayak, karena strategi mengenal khalayak ini harus berjalan terlebih dahulu sebelum dapat menjalankan strategi

pemilihan media komunikasi oleh karena itu ketika mengenal khalayak sudah berjalan barulah strategi pemilihan media komunikasi dapat berjalan untuk menyampaikan gagasan untuk mencapai keberhasilan dalam pengembangan desain.

B. Strategi Pemilihan Media Komunikasi untuk Menentukan Tujuan
Dalam konteks pemagang, strategi pemilihan media komunikasi ini bukan strategi untuk menentukan tujuan desain.

C. Strategi Pemilihan Media Komunikasi untuk Menyusun Pesan
Strategi pemilihan media komunikasi ini jika dihubungkan dengan teori strategi komunikasi dapat membantu pemagang untuk menyusun pesan, karena dengan memahami media komunikasi maka pesan kepada rekan kerja dalam pengembangan desain dapat disesuaikan agar penyampaian menjadi menarik dan jelas, sehingga rekan kerja dapat lebih mudah untuk mengerti pesan atau gagasan desain yang disampaikan oleh pemagang.

D. Strategi Pemilihan Media Komunikasi u/ Menetapkan Metode dan Media
Strategi Pemilihan Media Komunikasi tentunya juga masuk kedalam strategi menetapkan metode dan media yang digunakan, karena sudah jelas strategi pemilihan media komunikasi ini bertujuan untuk menetapkan dan memilih metode apakah yang paling efektif yang dapat digunakan pada masing-masing kantor untuk mencapai komunikasi yang efektif.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dapat disimpulkan bahwa dari strategi-strategi pemagang untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan gagasan desainnya agar tersampaikan dengan tepat dan mencapai keberhasilan dalam pengembangan desain, **strategi aktif bertanya merupakan strategi yang dapat memenuhi dan mencapai strategi komunikasi yang akan berjalan efektif dan efisien yang dapat memenuhi empat aspek dalam teori strategi komunikasi yang dijadikan parameter dalam penelitian.**

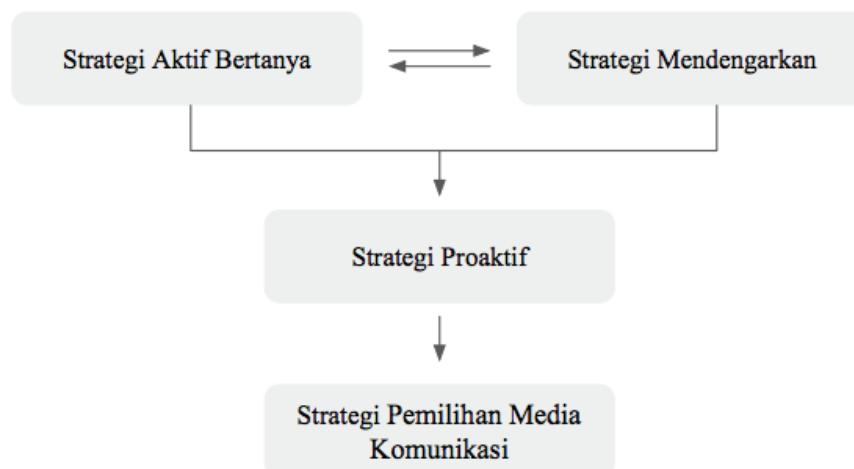
Mengingat bahwa pekerjaan dalam bidang desain interior yang melibatkan banyak orang dan bekerja dalam suatu tim, maka strategi pemagang dalam aktif bertanya sangat penting untuk berkomunikasi dalam tim demi mendapatkan segala informasi penting yang dibutuhkan untuk keberhasilan pengembangan desain. Maka sangat diperlukan strategi pemagang untuk dapat aktif bertanya demi mendapatkan informasi sejelas-jelasnya dari berbagai pihak yang bersangkutan. Ketiga strategi lainnya tetap dianggap penting tetapi tidak memenuhi keempat parameter teori strategi komunikasi desain dan hanya memenuhi beberapa aspek seperti pada tabel di bawah.

Tabel 1 Strategi Komunikasi Pemagang terhadap Teori Strategi Komunikasi. (Penulis, 2023)

	Mengenal Khalayak	Menentukan Tujuan	Membuat Pesan	Memilih Metode dan Media Komunikasi
Proaktif	✓	✓		
Bertanya	✓	✓	✓	✓
Mendengarkan	✓	✓	✓	
Media Komuniakasi			✓	✓

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat strategi informan pemagang dalam menyampaikan gagasan desain untuk keberhasilan pengembangan desain penting dimiliki pemagang yang akan terjun dalam dunia kerja dalam bidang desain interior, tetapi strategi aktif bertanya yang terpenting yang harus dimiliki oleh setiap pemagang, karena dengan aktif bertanya pemagang bisa mendapatkan data yang jelas dan akurat untuk membantunya menentukan tujuan, menyusun pesan, dan juga mendapatkan metode seperti apa yang diterima oleh orang-orang kantor untuk mengemukakan gagasan desain.

**Urutan kepentingan Strategi Komunikasi Pemagang dalam Menyampaikan
Gagasan Desain untuk Keberhasilan Pengembangan Desain**



Gambar 2 Bagan Strategi Komunikasi Pemagang. (Sumber: Penulis, 2023)

Keempat strategi tersebut harus dimiliki setiap pemagang desain interior, tetapi terdapat urutan dalam penggunaan strategi tersebut. Strategi yang paling penting dan pertama yang perlu dimiliki pemagang adalah strategi aktif bertanya, tetapi strategi ini tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya strategi pemagang dalam mendengar. Dari kedua strategi tersebut diperlukan strategi proaktif dari pemagang untuk dapat menyampaikan gagasan desainnya demi mencapai keberhasilan dalam pengembangan desain. Dan yang terakhir untuk menyempurnakan dan membuat komunikasi dari pemagang berjalan dengan baik dan efektif diperlukan strategi pemilihan media komunikasi, karena pada setiap kantor sistem komunikasi yang digunakan akan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Adel.N. (2022). *The Psychology of Designed Spaces Professional Communication Skills*. LNG 173. Canadian University Dubai.

Crilly, N., Good, D., Matravers, D., & Clarkson, P. J. (2008). *Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation*. *Design Studies*, 29(5), 425–457.

Crouch, C., & Pearce, J. (2012). *Doing research in design*. Berg Publishers.

DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book*. Karon Bowers.

Mann, C., & Stewart, F. (2000). *Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*. Sage Publications Ltd.

Zamzami & Sahana,W. (2021). *Strategi Komunikasi Organisasi*, Volume 2 no.1. <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss/article/view/102>