

## REDESAIN BOTTLE JUICE MENGGUNAKAN METODE GENEVA EMOTION WHEEL

Akbar Yanuar Armin<sup>1</sup>, Yeni Maulidta<sup>2</sup>, M Salmuddin Al Faruq<sup>3</sup>, Ribangun Bamban Jakaria<sup>4</sup>

[akbararmin69@gmail.com](mailto:akbararmin69@gmail.com)<sup>1</sup>, [yenimaulidta13@gmail.com](mailto:yenimaulidta13@gmail.com)<sup>2</sup>, [salammudinalfaruq@gmail.com](mailto:salammudinalfaruq@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[ribangunbz@umsida.ac.id](mailto:ribangunbz@umsida.ac.id)<sup>4</sup>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

### ABSTRAK

Botol adalah salah satu benda yang kerap dimanfaatkan oleh Masyarakat dalam aktivitas sehari-hari, jenis botol yang sering ditemui salah satunya adalah botol jus. Adapun permasalahan yang muncul adalah setelah banyak nya berbagai macam botol yang lebih menarik dari pilihan jenis, model, bahan dan harga sehingga kurang diminati dan penjualan menurun. Tujuan dari penelitian ini Untuk meningkatkan daya tarik produk yang menarik secara visual sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan meningkatkan penjualan dengan mengenali emosi seseorang saat melakukan pembelian juice in bottle. Geneva Emotion Wheel (GEW) digunakan dalam penelitian ini yang berguna untuk menilai emosional seseorang yang telah di analisis berdasarkan teori dan penelitian empiris untuk menentukan tingkat respons atau reaksi terhadap situasi tertentu, yang merupakan bagian dari interaksi dengan orang lain atau objek. Keadaan emosional seseorang memainkan peranan penting yang sangat besar dalam proses melakukan perancangan, karena dapat mempengaruhi keputusan, kreativitas, dan fokus yang diperlukan dalam merancang suatu hal sehingga menghasilkan sebuah keputusan. Penelitian ini berhasil merancang ulang JIN botol 600 ml dengan mempertimbangkan pandangan konsumen terhadap bentuk dan label kemasan. Desain baru ini bertujuan meningkatkan daya saing produk di pasar dengan konsep yang lebih sederhana, ramah lingkungan, dan praktis untuk dibawa. Selain itu, rancangan ini diharapkan membawa inovasi baru dalam kemasan jus buah. **Kata kunci** : Perencanaan Desain, Geneva Emotion Wheel, Kemasan.

### ABSTRACT

*Bottles are one of the items that people often use in their daily lives, one type of bottle that is often encountered is juice bottles. There are problem that arises is that after there are so many different types of bottles that are more attractive in terms of type, model, material and price, they are less popular and sales decrease. Research objectives to increase the attractiveness of visually attractive products so that they can increase buyer attraction and increase sales by knowing a person's emotions when purchasing Juice in a bottle. Method used in this research is the Geneva Emotion Wheel (GEW) Method which is used to measure a person's emotions which have been tested theoretically and empirically in order to determine the level of response or reaction to certain conditions, and is part in interacting with other people or objects. A person's emotions are an important factor in designing to produce a decision. This research succeeded in redesigning the JIN 600 ml bottle by considering consumer views on packaging shape and labels. This new design aims to increase the product's competitiveness in the market with a concept that is simpler, environmentally friendly and practical to carry. Apart from that, this design is expected to bring new innovations in fruit juice packaging.*

**Keywords:** Design Planning, Geneva Emotion Wheel, Packaging.

### PENDAHULUAN

Botol merupakan sebuah wadah yang akrab dalam keseharian kita. Semua orang pasti pernah menjumpai, menggunakan dan memiliki botol biasanya untuk menyimpan air minum serta obat-obatan. Botol berfungsi sebagai wadah untuk berbagai cairan seperti air, sirup, teh, susu, sabun cair, sampo, minyak, tinta, dan lain-lain. Botol umumnya dibuat dari

bahan plastic, kaca, atau aluminium [1].

Botol plastik memiliki tujuh kode produk yang tertera pada segitiga kode di permukaannya. Setiap kode terdiri dari angka di dalam segitiga dan singkatan huruf di luarnya. Kode satu adalah PET atau PETE, kode dua HDPE atau PE-HD, kode tiga PVC atau V, kode empat LDPE atau PE-LD, kode kelima PP, kode keenam PS, dan kode ketujuh OTHER atau O [2]. Botol plastik dengan kode 1 PETE memiliki penampilan yang jernih atau bening, permukaan yang halus, tidak mudah rusak atau pecah, serta tahan terhadap suhu panas. Bahan ini sangat cocok digunakan sebagai kemasan untuk minuman seperti air mineral, minuman bersoda, obat kumur, vitamin, saus, dan jus. Meskipun plastik jenis ini dianggap aman digunakan sebagai kemasan untuk makanan dan minuman, disarankan agar hanya digunakan sekali pakai. Plastik ini tidak boleh diisi ulang [2].

Jus adalah cairan yang diekstrak dari buah atau sayuran melalui proses pemerasan menggunakan mesin, sehingga menghasilkan sari dari buah atau sayuran tersebut[3]. Sebagian besar masyarakat lebih memilih mengonsumsi jus buah atau sayuran dalam bentuk jus segar daripada jus yang telah dipasteurisasi. Jus segar ini biasanya disiapkan sendiri di rumah atau dibeli dari pedagang di pinggir jalan, lokasi wisata, pertemuan, acara, bazaar, dan sebagainya. Karena tidak ada pengawasan terhadap peredaran jus buah segar yang mengandung potensi bahaya, maka diperlukan identifikasi terhadap tingkat kontaminasi mikrobiologis pada jus buah segar tersebut[4]. Ada banyak kasus di mana pengguna awalnya menilai produk secara positif, namun setelah berinteraksi dengan produk, penilaian mereka berubah menjadi negatif. Sebaliknya, ada juga situasi di mana penilaian positif pengguna justru meningkat setelah berinteraksi dengan produk. Kedua fenomena ini terkait dengan pengalaman pengguna (user experience) [5].

Penelitian terkait Metode GEW tentang desain botol tumbler itu dilakukan oleh Amalia, dengan judul penelitian “Perancangan Ulang Produk Botol Tumbler Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW)”, Penelitian ini menunjukkan bahwa ada peningkatan nilai pengalaman pengguna antara desain yang telah dirancang ulang dengan desain awal. Setelah perancangan ulang produk tumbler dilakukan, hasil pengujian kegunaan menunjukkan bahwa tumbler 3 memiliki waktu pengguna paling cepat karena cenderung lebih mudah dalam membuka dan menutup penutup botol untuk minum serta aksesibilitas dalam mengoperasikan tumbler [6]. Sedangkan penelitian terkait Metode GEW tentang desain botol air minum dalam kemasan itu dilakukan oleh Zahra, dengan judul penelitian “Penerapan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) dalam Merancang Kemasan Mineral Water 600 ml Merk Umsida”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukan perbaikan pada kemasan AMDK UMSIDA berukuran 600 ml dengan menggunakan kuesioner dan metode yang sama, yaitu Geneva Emotion Wheel, ditemukan bahwa atribut penutup, bentuk, dan label kemasan mendapatkan penilaian positif yang jauh lebih tinggi dibandingkan penilaian negatif. Perancangan serta peningkatan desain produk ini memberikan manfaat dengan membuat kemasan lebih ramah lingkungan, lebih kontemporer, dan memiliki karakteristik tersendiri[7].

Geneva Emotion Wheel merupakan sebuah metode yang dimanfaatkan untuk mengidentifikasi respon emosional yang dirasakan oleh responden terhadap suatu produk[8]. Untuk mengembangkan desain kemasan jus botol, penelitian dan perancangan ulang dengan menerapkan metode Geneva Emotion Wheel merupakan suatu hal yang sangat penting. Tujuan utamanya adalah supaya desain kemasan produk juice in bottle bisa menggambarkan preferensi emosional konsumen. Metode GEW dikenal efektif karena menggambarkan berbagai jenis emosi yang mungkin dirasakan konsumen terhadap

kemasan, serta menyediakan pilihan skala emosi yang luas dalam kuesioner. Dengan pola melingkar dan skala yang variatif, GEW membantu dalam meningkatkan nilai tambah dari kemasan produk juice in bottle[8][9]. Kekurangan utama dari pendekatan ini terletak pada asumsi bahwa semua emosi dapat dilabeli sebelumnya, serta tujuan akhir rancangannya adalah menghasilkan ekspresi yang menilai keadaan absolut yang telah ditetapkan ketika dirasakan oleh pengamat manusia[10].

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perlu dilakukannya penelitian yang bertujuan untuk mendesain ulang botol kemasan jus, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi target penjualan juice in bottle. Dengan memperhatikan aspek-aspek dalam desain botol jus, maka produk akan terlihat lebih atraktif, meningkatkan persepsi kualitas, dan pada akhirnya menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah untuk menciptakan inovasi baru dalam berbagai disiplin ilmu yang menjadi kunci kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, memerlukan rangkaian proses standar yang efektif, mulai dari menganalisis masalah, meneliti literatur, menentukan metode penelitian, menganalisis hasil, hingga membuat kesimpulan[11].

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yang fokusnya adalah pada pengolahan data berupa angka. Semua informasi yang dikumpulkan dalam bentuk angka, dan hasil penelitiannya didasarkan pada analisis data numerik tersebut. Penggunaan grafik sangat dianjurkan dalam penelitian kuantitatif untuk mempermudah visualisasi dan interpretasi data [6].

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

#### **1. Kemasan Produk**

Kemasan mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, meliputi desain grafis, struktur desain fisik, penyampaian informasi produk, serta penonjolan identitas merek atau perusahaan yang memasarkannya. Desain kemasan produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu kemasan primer yang langsung bersentuhan dengan produk, kemasan sekunder yang mendukung kemasan primer, dan kemasan tersier yang memberikan proteksi tambahan serta memudahkan distribusi produk. Botol termasuk dalam kategori kemasan primer, yang berarti kemasan yang paling dekat secara fisik dengan produk itu secara langsung. Ini juga sering disebut sebagai pengemasan untuk ritel atau pelanggan[14].

Botol plastik, yang merupakan salah satu produk turunan dari bahan plastik, memiliki beragam pemanfaatan oleh masyarakat sebagai wadah untuk minuman dan juga sebagai tempat penyimpanan[15]. Dalam penelitian ini, hanya tiga dari delapan unsur digunakan untuk merancang kemasan botol jus merek Jin Botol, yaitu label kemasan, dan bentuk kemasan.



*Gambar 1. Kemasan JIN botol (ukuran 600 ml)*

## 2. Jenis Botol dan Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada tanggal 26 Juni 2024 terhadap sejumlah pelanggan, kami telah menentukan dua jenis botol yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan preferensi mereka. Berikut adalah salah satu referensi jenis botol



(Sumber : Teras Malioboro News)

## 3. Sampel Minimal

Untuk mengetahui jumlah responden, terlebih dahulu ditetapkan populasi dalam penelitian ini, yaitu jumlah pembeli juice dalam botol sebanyak 54 orang.

Dengan menggunakan rumus Slovin Jumlah minimum sampel yang harus diambil adalah 47 orang, oleh karena itu, kuesioner harus diberikan kepada setidaknya 47 pengguna untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini.

Rumus Slovin merupakan salah satu metode penarikan sampel yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan representativitas sampel dan tidak memerlukan tabel khusus untuk perhitungannya [16].

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots \text{Rumus (1)}$$

Sumber : [19]

## 4. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk memastikan bahwa jumlah dan kualitas data yang ada mencukupi untuk mendukung analisis atau eksperimen yang direncanakan. Penilaian ini dilakukan dengan mengacu pada tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat ketelitian sebesar 5%, sehingga dapat dipastikan bahwa hasil yang diperoleh dari analisis atau eksperimen tersebut dapat diandalkan dan representatif untuk dijadikan dasar keputusan atau temuan ilmiah [18].

$$N' = \frac{k}{s} \cdot \sqrt{\frac{N \cdot \sum(X_i^2) - (\sum X_i)^2}{\sum X_i}} \dots \dots \dots \text{Rumus (2)}$$

Sumber : [19]

## 5. Geneva Emotion Wheel

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner Geneva Emotion Wheel dari 50 responden. Setelah kuesioner disebar dan diisi oleh 50 responden, dilakukan pengisian kembali pada semua sampel dan rata-rata hasil emosi .

Tabel 1. Rata-rata nilai GEW Label Kemasan sebelum Perancangan.

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	3,51	Kesedihan	4,57
Menghibur	3,37	Bersalah	5,14
Membanggakan	2,90	Menyesal	4,34
Riang	2,51	Malu	4,16
Suka	2,78	Kecewa	4,88
Kepuasan	3,98	Takut	5,42

Cinta	3,67	Muak	6,40
Kekaguman	3,65	Menjijikan	6,20
Lega	3,44	Benci	5,82
Terharu	2,98	Marah	4,27

(Sumber : Olah Data 2024)

Tabel hasil menunjukkan bahwa sebelum perancangan, nilai rata-rata GEW untuk atribut label kemasan menunjukkan bahwa tingkat emosi positif cenderung lebih rendah daripada tingkat emosi negatif. Ini mengindikasikan bahwa responden mengharapkan pembaruan pada desain label kemasan JIN botol ukuran 600 ml.

Tabel 2. Rata-rata nilai GEW Bentuk Kemasan sebelum Perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	2,13	Kesedihan	5,52
Menghibur	3,31	Bersalah	5,53
Membanggakan	2,66	Menyesal	4,31
Riang	2,63	Malu	4,25
Suka	2,17	Kecewa	6,46
Kepuasan	3,94	Takut	6,10
Cinta	2,69	Muak	5,72
Kekaguman	3,11	Menjijikan	5,12
Lega	3,50	Benci	5,26
Terharu	3,19	Marah	4,31

(Sumber : Olah Data 2024)

Tabel hasil menunjukkan bahwa sebelum perancangan, nilai rata-rata GEW untuk atribut bentuk kemasan menunjukkan bahwa tingkat emosi positif cenderung lebih rendah daripada tingkat emosi negatif. Ini mengindikasikan bahwa responden mengharapkan pembaruan pada desain bentuk kemasan JIN botol ukuran 600 ml.

## 6. Perancangan Ulang Produk

Langkah berikutnya adalah merancang ulang produk untuk meningkatkan pengalaman pengguna pada kemasan botol. Perancangan ini melibatkan evaluasi bentuk kemasan dan labelnya. Selain menggunakan GEW untuk evaluasi, responden juga diminta untuk menyampaikan alasan mengapa mereka memberikan nilai tertentu pada label tersebut. Berdasarkan alasan tersebut, kami mengembangkan desain yang bertujuan untuk meningkatkan nilai GEW positif dan pengalaman pengguna pada kemasan botol.



Desain 1 kemasan JIN botol (ukuran 600ml)

Desain rancangan ulang pada kemasan botol 1 dibuat berbeda dari sebelumnya, dengan model botol kaca yang tinggi dan pada label diubah seperti menggunakan stiker agar terlihat lebih jelas.



Desain 2 kemasan JIN botol (ukuran 600ml)

Desain rancangan ulang pada kemasan botol 2 dilakukan dengan mempertahankan elemen desain botol klasik yang disukai oleh responden, sambil meningkatkan aspek-aspek tertentu untuk menyesuaikan dengan preferensi dan ekspektasi pasar yang baru. Pada label kemasan tetap diberikan logo JIN agar mencerminkan dari produk itu sendiri.

## 7. Penilaian GEW Produk Rancangan

Setelah mendapatkan perbaikan berdasarkan masukan responden, kemudian langkah terakhir dalam penelitian ini adalah mengukur nilai emosi GEW pada responden yang sama serta mencatat rata-rata dari setiap emosi GEW yang dihasilkan.

### 1) Penilaian terhadap rancangan desain 1.

Tabel 3. Rata-rata nilai GEW Label Kemasan sesudah Perancangan.

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	6,36	Kesedihan	2,53
Menghibur	4,77	Bersalah	3,08
Membanggakan	5,16	Menyesal	2,13
Riang	5,91	Malu	3,37
Suka	6,17	Kecewa	3,63
Kepuasan	4,75	Takut	2,80
Cinta	5,67	Muak	3,86
Kekaguman	4,65	Menjijikan	3,68
Lega	5,26	Benci	2,38
Terharu	4,39	Marah	3,71

(Sumber: Olah Data 2024)

Hasil tabel menunjukkan bahwa sebelum perancangan, nilai rata-rata GEW untuk atribut label kemasan menunjukkan bahwa tingkat emosi positif cenderung lebih rendah daripada tingkat emosi negatif. Akan tetapi setelah melakukan perancangan ulang, nilai rata-rata GEW untuk atribut label kemasan menunjukkan bahwa tingkat emosi positif cenderung lebih tinggi daripada tingkat emosi negatif. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa Setelah label kemasan mengalami perancangan ulang, tampaknya responden cenderung memberikan respon yang lebih positif.

Tabel 4. Rata-rata nilai GEW Bentuk Kemasan sesudah Perancangan.

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	6,76	Kesedihan	2,20
Menghibur	5,66	Bersalah	3,72
Membanggakan	4,21	Menyesal	3,84
Riang	4,51	Malu	2,25
Suka	4,64	Kecewa	2,15
Kepuasan	5,47	Takut	3,77
Cinta	4,14	Muak	2,03
Kekaguman	5,46	Menjijikan	2,41
Lega	6,42	Benci	2,80
Terharu	4,25	Marah	3,16

(Sumber: Olah Data 2024)

Hasil tabel menunjukkan bahwa sebelum perancangan, nilai rata-rata GEW untuk atribut bentuk kemasan menunjukkan bahwa tingkat emosi positif cenderung lebih rendah daripada tingkat emosi negatif. Akan tetapi setelah melakukan perancangan ulang, nilai rata-rata GEW untuk atribut label kemasan menunjukkan bahwa tingkat emosi positif cenderung lebih tinggi daripada tingkat emosi negatif. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa Setelah label kemasan mengalami perancangan ulang, tampaknya responden cenderung memberikan respon yang lebih positif.

## 2) Penilaian terhadap rancangan desain 2.

Tabel 5 Rata-rata nilai GEW Label Kemasan sesudah Perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	5,09	Kesedihan	3,29
Menghibur	6,61	Bersalah	2,36
Membanggakan	6,72	Menyesal	3,60
Riang	5,71	Malu	3,35
Suka	7,48	Kecewa	2,01
Kepuasan	5,61	Takut	2,42
Cinta	7,76	Muak	3,27
Kekaguman	6,32	Menjijikan	3,47
Lega	6,52	Benci	2,83
Terharu	5,83	Marah	3,67

(Sumber: Olah Data 2024)

Hasil tabel menunjukkan bahwa sebelum perancangan, nilai rata-rata GEW untuk atribut bentuk kemasan menunjukkan bahwa tingkat emosi positif cenderung lebih rendah daripada tingkat emosi negatif. Akan tetapi setelah melakukan perancangan ulang, nilai rata-rata GEW untuk atribut label kemasan menunjukkan bahwa tingkat emosi positif cenderung lebih tinggi daripada tingkat emosi negatif. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa Setelah label kemasan mengalami perancangan ulang, tampaknya responden cenderung memberikan respon yang lebih positif. Tabel 6 Rata-rata nilai GEW Bentuk Kemasan sesudah Perancangan.

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-rata
Menyenangkan	6,03	Kesedihan	2,29
Menghibur	5,12	Bersalah	2,06
Membanggakan	6,28	Menyesal	3,42
Riang	6,94	Malu	3,16
Suka	7,37	Kecewa	2,91
Kepuasan	6,44	Takut	3,36
Cinta	7,28	Muak	2,68
Kekaguman	5,75	Menjijikan	3,93

Lega	6,49	Benci	2,27
Terharu	6,07	Marah	3,35

Hasil tabel menunjukkan bahwa sebelum perancangan, nilai rata-rata GEW untuk atribut bentuk kemasan menunjukkan bahwa tingkat emosi positif cenderung lebih rendah daripada tingkat emosi negatif. Akan tetapi setelah melakukan perancangan ulang, nilai rata-rata GEW untuk atribut label kemasan menunjukkan bahwa tingkat emosi positif cenderung lebih tinggi daripada tingkat emosi negatif. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa Setelah label kemasan mengalami perancangan ulang, tampaknya responden cenderung memberikan respon yang lebih positif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sebelum perancangan ulang desain kemasan botol JIN berukuran 600 ml, terfokus pada atribut-atribut seperti label kemasan dan bentuk fisik kemasan. Metode yang digunakan adalah Geneva Emotion Wheel. Dari analisis kuesioner terhadap para pelanggan, disimpulkan bahwa terdapat dua jenis botol yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini.

Oleh sebab itu, emosi seseorang memainkan peran penting dalam proses merancang dan mengelola produk untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, termasuk dalam perancangan dan penyempurnaan desain kemasan produk. Hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi produk, sehingga desain kemasannya lebih memberikan daya tarik tersendiri terhadap para konsumen.

Setelah dilakukan perbaikan dalam kemasan JIN botol dari kedua desain terbaru tersebut, memiliki nilai emosi yang berbeda sehingga dapat diketahui bahwa para responden lebih memilih desain kedua dari pada desain pertama. Kesimpulannya adalah responden lebih suka dengan desain botol yang klasik dan terbuat dari plastik, dari pada desain botol yang terbuat dari kaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Tunru, R. Ilahi, and N. Hikmah, "Analisis Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani Di SDN 027 Samarinda Ulu Kota Samarinda," *J. Pendidik. IPS*, vol. 4, no. 2, pp. 53–60, 2019.
- A. K. Coyne, A. Murtagh, and C. McGinn, "Using the Geneva emotion wheel to measure perceived affect in human-robot interaction," *ACM/IEEE Int. Conf. Human-Robot Interact.*, pp. 491–498, 2020, doi: 10.1145/3319502.3374834.
- A. Santoso, "Rumus slovin: Panacea masalah ukuran sampel," *Univ. Nusant. PGRI Kediri*, vol. 01, pp. 1–7, 2017.
- A. Yusuf, M. Rijal, and H. K. Nurtjahyo, "Perbaikan Waktu Proses Kerja Mesin Drill Melalui Perancangan Alat Bantu (Studi Kasus Di Cahaya Logam Utama) Working Time Improvement Drill Machine Through Design Tools (Case Study In Cahaya Metal Utama)," *J. Baut dan Manufaktur*, vol. 03, no. 02, 2021.
- B. C. Astuti, E. Yuliasuti, A. Mustofa, A. Mardiyah, and N. Suhartatik, "Cemaran Mikrobiologis Jus Alpukat Yang Dijual Di Jalanan Kota Surakarta," *Agrointek*, vol. 14, no. 2, pp. 315–322, 2020, doi: 10.21107/agrointek.v14i2.6374.
- C. Tanujaya, "Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein," *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 90–95, 2017.
- D. Gumulya and P. Nastasia, "Kajian Teori Emotional Design," *J. Dimens. Seni Rupa dan Desain*, vol. 12, no. 2, pp. 121–146, 2016, doi: 10.25105/dim.v12i2.41.
- D. Wahyuningsih, B. Rampai, and U. S. Maret, *Fisika di sekitar kita*.
- E. Surahman, A. Satrio, and H. Sofyan, "Kajian Teori Dalam Penelitian," *JKTP J. Kaji. Teknol. Pendidik.*, vol. 3, no. 1, pp. 49–58, 2020, doi: 10.17977/um038v3i12019p049.

- Heldayani and F. Yuamita, "Perbaikan Work Station Dan Pengukuran Waktu Kerja Dalam Menentukan Waktu Standar Guna Meningkatkan Produktivitas Pada Lini Kerja Spot Assembly (Studi Kasus Pt Indonesia Thai) Summit Auto," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. Vol.1, No., no. 2810–0581, pp. 2954–2956, 2022.
- K. A. Damayanti, M. Martaleo, C. E. Gunawan, and M. Sutanto, "Y8Bk033R Perancangan Ulang Produk Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel," pp. 17–18, 2015.
- L. D. Fathimahhayati, A. D. Irawati, and Y. Sukmono, "PERANCANGAN ULANG PRODUK BOTOL TUMBLER DENGAN MEMPERTIMBANGKAN USER EXPERIENCE MENGGUNAKAN METODE GENEVA EMOTION WHEEL (GEW) (Studi Kasus: Starbucks Samarinda)," *Matrik*, vol. 19, no. 2, p. 23, 2019, doi: 10.30587/matrik.v19i2.715.
- M. R. Fahreza and L. D. Fathimahhayati, "Penerapan Metode GEW dalam Perancangan Ulang Desain Kemasan Keripik Pisang (Studi Kasus: UKM Ngemilan Qu)," *Jime (Journal Ind. Manuf. Eng.*, vol. 4, no. November, pp. 82–91, 2020.
- Nurjanah, "Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah," *J. Mhs.*, vol. 1, pp. 117–128, 2021.
- Rusniati Rusniati, Ahsanul Haq, RR. Yulianti Prihatiningrum, and M. Yudy Rachman, "Penyuluhan Mengenai Kode Produk Kemasan Plastik Bagi Peningkatan Pengetahuan Ibu-Ibu Kelompok Yasinan As Salaam Banjarmasin," *Joong-Ki J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 774–784, 2023, doi: 10.56799/joongki.v2i3.2326.
- T. Nathanael and E. C. Yuwono, "Studi Perbandingan Teori Dan Praktek Proses Desain Kemasan Saat Internship," *Ind. Inov. J. Desain Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2022.
- Y. A. Kusuma and D. H. A. Sudarni, "Pengenalan Jenis Botol Plastik BerdasarkanPeruntukannya dalam Aktivitas Keseharian," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 215–222, 2022.
- Z. S. Aditia and R. B. Jakaria, "Penerapan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) dalam Merancang Kemasan Mineral Water 600 ml Merk Umsida," *JATI UNIK J. Ilm. Tek. dan Manaj. Ind.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2022, doi: 10.30737/jatiunik.v6i1.2487.
- Z. Zuraida, "Pemeriksaan Kualitas Bakteriologis Jus Jambu Biji Merah Yang Dijual Pedagang Kaki Lima Di Jalan Margonda Raya Kota Depok," *Anakes J. Ilm. Anal. Kesehat.*, vol. 5, no. 2, pp. 207–217, 2019, doi: 10.37012/anakes.v5i2.349.