

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kota Bandung adalah salah satu wilayah administratif dan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat yang dikenal memiliki ragam keunikan kreatifitas produk-produk kreatif kerajinan tangan yang dihasilkan oleh sentra industri, salah satunya Sentra Keramik Kiaracondong. Sentra Keramik Kiaracondong merupakan sentra industri keramik yang berada di kawasan Kiaracondong yang sudah ada sejak tahun 1920-an. Usaha keramik yang berada di kawasan tersebut tersebar di jalan stasiun lama, kebon jayanti, dan jalan sukapura. Selain produk keramik yang dihasilkan oleh setiap rumah pengrajinnya memiliki keberagaman dari sisi desain, motif maupun teknik pembakarannya. Mengutip dari ayobandung.com, Ridwan Kamil mengatakan bahwa usaha keramik yang berada di Sentra Keramik Kiaracondong memiliki ciri khas tersendiri karena usahanya yang dilakukan secara turun temurun. Secara umum, keramik sendiri sangat dekat kehadirannya dalam kehidupan sehari-hari. Selain kegunaannya sebagai benda fungsional yang dapat digunakan dalam keseharian seperti *mug*, piring, asbak, pot bunga dan lainnya. Keramik sebagai kriya juga memiliki fungsi estetika yang menambah nilai keindahan.

Salah satu usaha pengrajin keramik rumahan di Sentra Keramik Kiaracondong yang masih aktif beroperasi hingga saat ini adalah usaha Guci Keramik Kosim Sundana. Didirikan pada tahun 1980 oleh Kosim Sundana. Guci Keramik Kosim Sundana memproduksi berbagai macam produk keramik mulai dari keramik berdesain sederhana hingga relief bermotif yang khas terinspirasi dari budaya nusantara dan flora fauna. Keramik yang dihasilkan memiliki keragaman bentuk dan fungsinya seperti guci, hiasan dinding, piring hias, asbak, tempat payung, *stool* dan lainnya. Karena keunikannya yang berbeda dengan produk keramik lainnya, tidak jarang juga ditemukannya produk keramik Guci Keramik Kosim Sundana yang digunakan di tempat-tempat umum seperti hotel, rumah sakit, dan lainnya di kota besar.

Namun di tengah terjangan perekonomian nasional yang tidak menentu dan persaingan daya saing yang ketat baik sesama pengrajin maupun persaingan produk impor membuat banyak pengrajin di Sentra Keramik Kiaracondong gulung tikar yang semula terdapat lebih dari 30 pengrajin, sekarang hanya tersisa 3 pengrajin saja. Guci Keramik Kosim Sundana sebagai salah satu yang bertahan tidak memiliki perubahan signifikan dari tahun ke tahun sejak didirikannya dari cara meningkatkan daya saing maupun dari segi pemasarannya. Hal tersebut ditandai dengan keberadaannya sebagai pengrajin keramik yang kurang menonjol dibandingkan pengrajin lainnya di Sentra Keramik Kiaracondong maupun dengan usaha sejenis. Susahnya mencari informasi mengenai usaha Guci Keramik Kosim Sundana menjadi alasan mengapa keberadaan Guci Keramik Kosim Sundana kurang banyak diketahui masyarakat luas selain lingkungan sekitar. Sehingga dari tahun ke tahun penjualannya tidak menentu. Kenyataannya sektor bisnis industri keramik di Indonesia memiliki potensi yang besar didalam maupun diluar negeri. Asosiasi Aneka Industri Keramik Indonesia (Asaki) memproyeksikan bahwa pada tahun 2020 kinerja sektor industri keramik walaupun sedang dalam masa pandemi mengalami pertumbuhan 5 - 6 persen pada segmen menengah dan kecil.



**Gambar 1.1** Lokasi dan Lingkungan Guci Keramik Kosim Sundana  
Sumber : Google Maps

Dahulu konsumen yang tertarik dengan produk keramik Guci Keramik Kosim Sundana berasal dari konsumen perorangan hingga reseller dari berbagai daerah hingga pulau-pulau di luar jawa tetapi seiring berjalannya waktu tidak banyak konsumen perorangan yang datang untuk beli dan saat ini hanya memiliki 2 konsumen *reseller* langganan yang berasal dari Jakarta. Sehingga berkeinginan untuk melebarkan pasarnya lebih luas lagi ke berbagai macam kalangan, khususnya kalangan anak muda.

Oleh karena itu untuk bisa mempertahankan eksistensi Guci Keramik Kosim Sundana sebagai pengrajin keramik dari ancaman gulung tikar di masa sekarang maupun yang akan datang, diperlukannya pembaharuan dalam upaya melebarkan pasar agar dapat menarik konsumen baru dan menjangkau kalangan yang diinginkan, khususnya anak muda. Perancangan sebuah identitas visual diperlukan untuk mengkomunikasikan keberadaannya sebagai pengrajin keramik dan juga menjadi pembeda khas dari Guci Keramik Kosim Sundana sebagai pengrajin keramik sehingga dapat meningkatkan daya saing di antara pengrajin di Sentra Keramik Kiaracondong maupun pelaku usaha sejenis lainnya. Pembaharuan terhadap cara pemasaran dengan memanfaatkan media baik *digital* maupun tradisional juga diperlukan sebagai sarana membangun *brand awareness*, menyampaikan informasi, dan meningkatkan ketertarikan terhadap Guci Keramik Kosim Sundana.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Banyaknya pengrajin keramik di Sentra Keramik Kiaracondong yang gulung tikar karena terjangan perekonomian nasional yang tidak menentu dan kalah daya saing di tengah persaingan ketat sesama pengrajin keramik dan produk impor.
2. Daya saing Guci Keramik Kosim Sundana yang kurang karena lokasi kurang strategis dan belum memaksimalkan penggunaan identitasnya dalam segi visual dalam mengkomunikasikan eksistensinya sehingga kurang dilirik keberadaannya.
3. Penjualan usaha keramik Guci Keramik Kosim Sundana yang tidak menentu karena belum memaksimalkan media pemasaran baik digital maupun tradisional sehingga eksistensi sebagai pengrajin keramik dan produknya dari tahun ke tahun mengalami penurunan minat yang ditandai dengan penurunan konsumen perorangan maupun *reseller* yang asalnya berasal dari berbagai daerah maupun luar pulau. Jika hal tersebut dibiarkan dapat mengancam keberlangsungan usaha Guci Keramik Kosim Sundana di masa depan.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang perancangan diatas, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang identitas visual Guci Keramik Kosim Sundana yang menarik sehingga dapat mengkomunikasikan eksistensinya dengan menonjolkan keunikannya sebagai pengrajin keramik dan menjadi pembeda?
2. Bagaimana merancang media promosi yang efektif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* Guci Keramik Kosim Sundana sebagai pengrajin keramik dan produknya ke masyarakat yang berdampak pada peningkatan minat?

### 1.3 Ruang Lingkup

Penulisan laporan perancangan ini dibatasi dengan batasan ruang lingkup sebagai berikut :

#### 1. *What* (Apa)

Perancangan Destination Branding Guci Keramik Kosim Sundana Sebagai Destinasi Wisata Kreatif

#### 2. *Who* (Siapa)

Target perancangan ditujukan kepada :

- Masyarakat kota atau konsumen yang tertarik dengan keramik.

#### 3. *Where* (Dimana)

Penelitian dilakukan di Guci Keramik Kosim Sundana.

#### 4. *When* (Kapan)

Penelitian maupun perancangan dilaksanakan pada bulan April - Juli 2021.

#### 5. *Why* (Mengapa)

Guci Keramik Kosim Sundana merupakan usaha kerajinan keramik yang menjual berbagai macam produk keramik yang sudah berdiri sejak tahun 1980 tetapi eksistensinya sebagai usaha keramik memiliki ancaman karena peminatnya dari tahun ke tahun tidak memiliki kenaikan yang signifikan cenderung berkurang.

## **6. How (Bagaimana)**

Melakukan perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* sebagai pengrajin keramik dan ketertarikan masyarakat pada Guci Keramik Kosim Sundana.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Perancangan identitas visual dan media promosi Guci Keramik Kosim Sundana ini bertujuan tidak hanya untuk membangun identitas visual sebagai pembeda yang menonjolkan keunikan sebagai pengrajin keramik diantara usaha keramik yang berada di Sentra Keramik Kiaracandong dan lainnya. Tetapi juga pengaplikasiannya pada media pendukung diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap eksistensi usaha keramik Guci Keramik Kosim Sunda yang berdampak pada minat dan memudahkan dalam menemukan informasi mengenai Guci Keramik Kosim Sundana terhadap produknya kepada masyarakat yang lebih luas.

### **1.5 Manfaat Perancangan**

Manfaat dari perancangan ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dimiliki Guci Keramik Kosim Sundana dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual. Penerapan identitas visual yang sesuai ke berbagai media diharapkan juga dapat membangun *brand awareness* sebagai pengrajin keramik di tengah masyarakat sehingga dapat mendekatkan Guci Keramik Kosim Sundana dengan target

### **1.6 Metode Pengumpulan dan Analisis Data**

#### **1.6.1. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Studi Pustaka**

Menurut Nazir (1988: 11) “Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”. Studi pustaka ini dilakukan untuk mencari teori maupun data - data yang berkaitan dari berbagai sumber untuk mendukung proses perancangan ini.

## 2. Observasi

Margono dalam Mugianto, M., Ridhani, A., & Arifin, S. (2017: 356) mengartikan observasi sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang dilihat, didengar dan dirasakan oleh pengamat. Observasi dilakukan terkait hal-hal yang bersangkutan dengan Guci Keramik Kosim Sundana sebagai objek penelitian berupa lokasi, usaha dengan produk serupa dan lainnya.

## 3. Wawancara

Menurut Lexy (1991: 135) pada bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif” mendefinisikan bahwa wawancara dengan tujuan percakapan tertentu. Dalam metode ini peneliti dan responden secara langsung (tatap muka) untuk memperoleh informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang bisa menjelaskan masalah penelitian. Wawancara akan dilakukan dengan narasumber yang berkaitan dalam objek perancangan.

## 4. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan (Soewardikoen, 2019: 60). Kuesioner disebarkan kepada responden yang memiliki klasifikasi sesuai yang berhubungan dengan objek perancangan dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan maupun ketertarikan responden kepada Guci Keramik Kosim Sundana.

### **1.6.2. Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan untuk analisis data yang dilakukan pada perancangan adalah sebagai berikut :

#### 1. Matriks Perbandingan

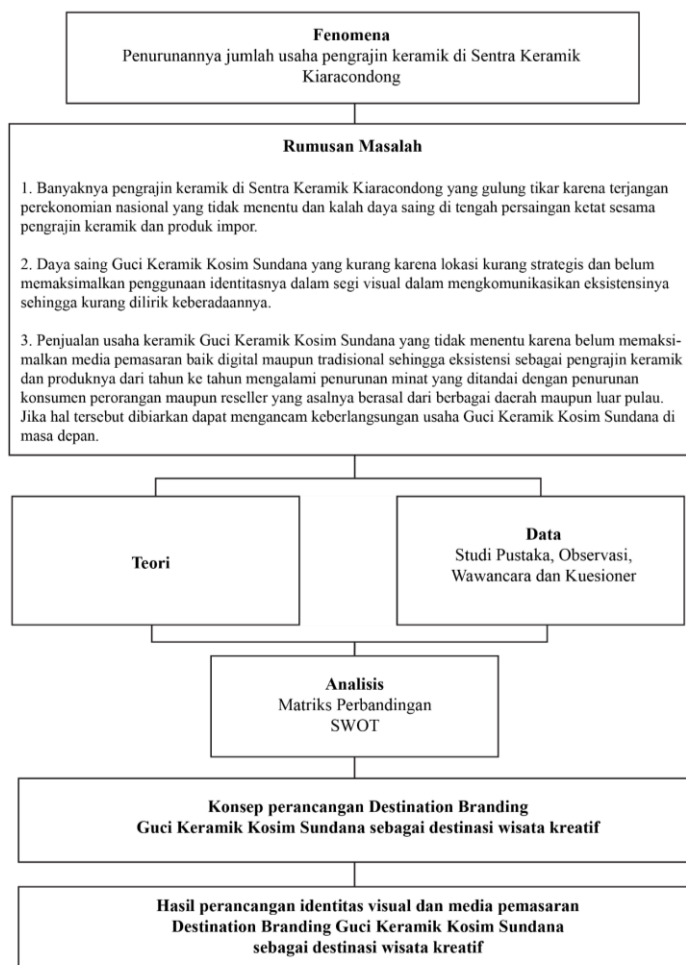
Soewardikoen (2019: 104) menyimpulkan bahwa matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan. Perbandingan yang dilakukan salah satunya meliputi perusahaan serupa yang menjual produk sejenis.

## 2. Analisis SWOT

Merangkum dari Soewardikoen (2019:108) Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk menilai suatu perusahaan dengan memperhitungkan faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*).

### 1.7 Kerangka Perancangan

**Tabel 1.1 Kerangka Perancangan**



Sumber : Dokumen Pribadi

## **1.8 Pembabakan**

Pada pembabakan laporan tugas akhir ini, tahapan perancangan akan di bagi kedalam 5 bab yang memuat hal-hal sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan berisikan penjelasan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode pengumpulan dan analisis data, kerangka penelitian dan pembabakan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada bab ini berisikan mengenai uraian teori-teori dasar dan hasil studi pustaka yang digunakan sebagai landasan acuan yang berkaitan dengan objek yang dipilih.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Bab ini berisikan data-data berkaitan dengan objek penelitian dan hasil analisis yang mengacu pada teori yang digunakan sehingga dapat membantu memecahkan permasalahan yang ada.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab konsep dan hasil perancangan berisikan mengenai penjelasan konsep-konsep yang dipilih berdasarkan pertimbangan yang ada dan juga mengenai proses perancangan yang dilakukan dalam merancang identitas dan media pemasaran Guci Keramik Kosim Sunda yang dimulai dari sketsa hingga penerapannya kepada media.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil perancangan maupun hasil karya yang telah dihasilkan dan rekomendasi untuk perancangan berikutnya.