

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Kata keramik merupakan kata yang diserap dari bahasa Gerika yaitu “*keramikos*”, yang berarti benda-benda yang terbuat dari tanah (*earthenware*) (Walujodjati, 2008). Seperti dikatakan Mills (dalam Utomo, 2007, h.5), “*keramikos*” merupakan istilah umum untuk studi seni dan *pottery* yang berarti luas, termasuk benda-benda yang terbuat dari tanah liat yang mengeras setelah melewati proses pembakaran. Pembuatan keramik awal mulanya dilakukan pada zaman pra-sejarah dan terjadi karena ketidaksengajaan. Menurut Utomo (2017), awal mulanya, pembuatan keramik cenderung dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan “wadah”. Inspirasinya bermula dari pemanfaatan buah-buahan berkulit tebal seperti labu dan kelapa yang isinya telah dikeluarkan. Suatu ketika masyarakat prasejarah menggunakan keranjang dari bambu yang dilapisi oleh tanah liat sebagai tempat atau wadah cairan yang sengaja dibuang ke perapian untuk dimusnahkan, namun setelah melewati proses pembakaran, lapisan tanah liat masih tersisa dan mengeras. Dari pengalaman-pengalaman tersebut, masyarakat prasejarah mulai memproduksi tanah liat secara utuh sebagai wadah/tempat.

Keramik jenis gerabah diperkirakan sudah ada sejak zaman pra sejarah, dimana manusia pada saat itu sudah mulai bercocok tanam dan hidup menetap (Sundari & Nainggolan, 2017, h.70). Kemampuan memproduksi keramik di Indonesia terus berlangsung dan berkembang pada zaman kerajaan Hindu-Budha, seperti dikatakan Utomo (2017), perkembangan masyarakat Indonesia dalam memproduksi keramik dimulai dari zaman kerajaan Hindu–Budha yang kebanyakan hasil tanah liatnya berupa patung dan tempat cairan (kendi), lalu berlanjut ke zaman kerajaan Islam yang hasil tanah liatnya berupa batu bata dan genteng, lalu berlanjut dengan masuknya pedagang dari Barat, Eropa, dan Tiongkok yang membuat industri keramik terus berkembang dan menjadi industri-industri kecil di Indonesia.

Industri keramik tradisional umumnya termasuk ke dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Salah satu usaha keramik yang masih bertahan adalah sentra keramik Kebon Jayanti yang terletak di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung berada kira-kira 7 km ke arah timur dari pusat kota Bandung. Usaha keramik Kebon Jayanti telah berdiri sejak tahun 1931 dan diresmikan pada tahun 1960 oleh pemerintah Kota Bandung yang telah memasarkan produknya ke beberapa wilayah di Indonesia sebagai eksistensi sentra keramik Kebon Jayanti di mata sentra keramik lain di Indonesia.

Usaha keramik Kebon Jayanti terus diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Sehingga hampir seluruh perajin yang terdapat di sentra keramik Kebon Jayanti masih memiliki hubungan keluarga. Disamping itu, sejak awal berdiri hingga saat ini, sentra keramik Kebon Jayanti terus mengalami perubahan dalam segi produk, fungsi, corak, dan pemasaran. Sebagai contoh, pada awalnya, produk keramik yang dibuat memiliki fungsi sebagai “wadah”, sedangkan saat ini produknya cenderung memiliki fungsi sebagai dekorasi atau hiasan. Tetapi sentra keramik Kebon Jayanti masih memiliki keunikan dari kompetitor yaitu para perajinnya yang masih memiliki hubungan keluarga. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif pada eksistensi sentra keramik Kebon Jayanti (Novanto, 2020, h.17).

Maka berdasarkan permasalahan diatas, perlu dilakukan tindakan agar sentra keramik Kebon Jayanti memiliki *image* yang tetap sebagai upaya pengukuhan eksistensi sentra keramik Kebon Jayanti.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dijadikan bahan perancangan, yaitu sebagai berikut:

- Sentra keramik Kebon Jayanti terus mengalami perubahan dari segi bentuk, fungsi, corak, dan pemasaran.
- Segmentasi pasar yang telah merambah ke seluruh Indonesia

## **I.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah diatas, maka muncul masalah yang telah dirumuskan yaitu bagaimana cara membuat identitas visual sentra keramik Kebon Jayanti yang unik dan efektif sebagai upaya pengukuhan eksistensi?

## **I.4. Batasan Masalah**

Terdapat banyak cara untuk meningkatkan daya saing, maka diperlukan batasan masalah agar perancangan lebih fokus dan terarah. Batasan masalah yang telah ditetapkan yaitu merancang identitas visual berupa logo sebagai upaya pengukuhan eksistensi sentra keramik Kebon Jayanti.

## **I.5. Tujuan & Manfaat Perancangan**

### **I.5.1. Tujuan Perancangan**

Tujuan dilakukannya perancangan ini adalah untuk merancang informasi berupa identitas visual yang akan diaplikasikan ke dalam berbagai media sebagai upaya pengukuhan eksistensi sentra keramik Kebon Jayanti.

### **I.5.2. Manfaat Perancangan**

- Secara teoritis, hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan wawasan pada ilmu seni kerajinan keramik, khususnya yang berkaitan dengan identitas visual yang bertujuan agar produknya dapat dikenal dan bersaing di masyarakat.
- Secara praktis, hasil perancangan ini dapat memberikan masukan kepada pemilik usaha dan perajin keramik agar dapat membangun identitas visual

dalam mengembangkan suatu usaha. Selain memberikan masukan kepada pemilik dan perajin keramik, hasil perancangan ini dapat memberikan masukan kepada pemerintah untuk lebih memperhatikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) keramik yang ada agar dapat bertahan dan bersaing hingga masa yang akan datang.