

## **BAB II. SENTRA KERAJINAN KERAMIK DI INDONESIA**

### **II.1. Industri Kreatif**

Industri kreatif adalah kegiatan ekonomi yang didasari oleh kreativitas dan pemanfaatan sumber daya yang ada disekitar untuk menciptakan lapangan kerja baru. Industri kreatif juga fokus kepada eksploitasi karya dan kreasi yang bersumber dari kekayaan intelektual seperti seni, film, *fashion*, dan desain (Simatupang dkk. 2008) .

Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas yang merupakan elemen dasar dari setiap individu. Seperti dikatakan Simatupang (2007, h.42) Industri kreatif merupakan industri yang mengunggulkan segi kreativitas, talenta, dan keterampilan setiap individu guna membuka lapangan kerja baru melalui kreasi intelektual dan meningkatkan kesejahteraan.

Produk dari industri kreatif umumnya berbentuk barang dan jasa kreatif yang biasa disebut komersialisasi produk. Mengacu pada Darsiharjo & Galihkusumah (2014, h.20), kegiatan komersialisasi produk industri kreatif meliputi hal-hal berikut:

1. Pemasaran

Kegiatan komersialisasi dalam bidang pemasaran mencakup konsep/pencitraan merk (*branding*), menentukan posisi pasar (*positioning*), dan penentuan target pasar (*targeting*).

2. Penjualan

Kegiatan komersialisasi dalam bidang penjualan mencakup penjualan langsung yang dilakukan oleh agen, distributor, desainer, pemegang lisensi, pabrikan, pemegang pewaralaba (*franchise*), dan lain-lain.

3. Promosi

Kegiatan komersialisasi dalam bidang promosi mencakup pameran, expo, pertunjukan, saluran media baru, dan lain sebagainya.

### **II.1.1. Daya Saing**

Dalam kasus industri atau perusahaan, daya saing dapat didefinisikan sebagai komitmen terhadap persaingan pasar. Seperti dikatakan Raf (2012, h.38), bahwa daya saing adalah segi internal dan eksternal suatu perusahaan yang didukung oleh kinerja perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing dalam pasar.

### **II.1.2. Karakteristik Industri Kreatif**

Mengacu kepada hasil studi pemetaan industri kreatif oleh Departemen Perdagangan RI (2007, h.12), karakteristik umum yang dimiliki industri kreatif adalah sebagai berikut:

- a) Pada setiap subsektor industri kreatif terjadi fluktuasi pertumbuhan nilai tambah.
- b) Fluktuasi pertumbuhan jumlah perusahaan diikuti oleh Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah.
- c) Pertumbuhan penyerapan tenaga kerja mengalami fluktuasi tinggi.
- d) Produktivitas modal dan teknologi yang dimiliki relatif lebih konstan.

### **II.1.3. Seni Kriya**

Seni kriya merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan kerajinan tangan yang membutuhkan keterampilan dalam mengolah bahan mentah menjadi suatu produk/karya yang memiliki fungsi estetis, praktis, dan simbolis (religius). Seperti dikatakan Toekio (2002, h.7), seni kriya merupakan kegiatan yang berkaitan dengan keterampilan guna menghasilkan karya yang berguna (fungsional).



Gambar II.1 Seni Kriya

Sumber: <https://www.mallardsgroups.com/pengertian-seni-kriya/>  
(Diakses pada 26/01/2020)

Seni kriya sudah lama diciptakan manusia sejak zaman prasejarah, seperti dikatakan oleh Enget dkk. (2008, h.1) bahwa sejak zaman prasejarah, manusia telah membuat karya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Adapun fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Untuk keperluan yang bersifat teknis, seperti alat pertanian, pisau, tali dan sebagainya.
2. Sebagai penanda status sosial, contohnya perhiasan.
3. Untuk keperluan ritual atau kegiatan yang bersifat religius.

#### **II.1.4. Keramik**

Keramik merupakan salah satu produk hasil dari kegiatan kreatif yang umumnya berupa gerabah dan alat-alat rumah tangga (*stoneware*). Menurut Ruth Lee (dalam Utomo, 2007, h.5), kata “keramikos” berasal dari bahasa Yunani yang merupakan nama suatu lokasi di Athena yang ditinggali oleh kaum perajin tanah liat. Jadi pada hakikatnya, keramik adalah benda yang berbahan baku tanah liat yang memiliki fungsi sebagai wadah dan bersifat pecah belah.

Keramik di Indonesia dapat dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu keramik yang berasal dari sektor industri baik besar maupun kecil (*home industry*) dan keramik yang berasal dari sektor perorangan. Seperti dikatakan Utomo (2017) bahwa keberadaan keramik di Indonesia berasal dari 2 “rahim” yaitu dari sektor industri maupun dari sektor perorangan yang biasanya terdiri dari kalangan seniman dan akademisi (pendidik seni rupa).

Keramik terus berkembang dan mengalami perubahan bentuk, teknologi, maupun fungsi. Pada tahun 1960, keramik di Indonesia sempat mati karena sudah tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan (Iswidayati, 2011, h. 29). Kemudian muncul para keramikus yang mengubah citra keramik di Indonesia. Seperti dikatakan Utomo (2017) bahwa pada tahun 1970, muncul keramikus-keramikus muda yang berasal dari perguruan tinggi seni rupa dan mulai mengubah citra keramik tradisional menjadi keramik modern yang menarik dan eksklusif.

Pada tahun 1975 para seniman keramik di Indonesia mulai mempengaruhi para perajin keramik yang ada di daerah dan mulai membuat terobosan dalam perkeramikan Indonesia, salah satunya adalah keramik Kiaracondong yang dipengaruhi oleh keramik garapan Institut Teknologi Bandung (ITB) (Siddharta dalam Iswidayati, h.162).

#### **II.1.4.1. Jenis-Jenis Keramik**

Keramik terdiri dari 2 jenis utama, yaitu keramik tradisional dan keramik halus (modern). Berikut adalah penjelasannya:

1. Keramik tradisional

Keramik tradisional adalah keramik yang bahan dasarnya terbuat dari bahan-bahan alami dan proses produksinya tidak terlalu banyak menggunakan bantuan teknologi.

2. Keramik Halus

Keramik modern atau biasa disebut keramik halus adalah keramik yang bahan dasarnya berupa oksida logam. Proses produksi keramik halus menggunakan teknologi yang membuat proses produksi menjadi jauh lebih cepat.

#### **II.1.5. Merek (*Brand*)**

Merek adalah suatu nama, istilah, konfigurasi warna, simbol atau lambang yang berfungsi sebagai “tanda” untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa. Seiring dengan berjalannya waktu, merek terus berkembang dan memiliki fungsi lain, salah satunya digunakan untuk membuat diferensiasi antara suatu produk dengan produk lainnya.

Merek juga dapat mewakili suatu nilai atau budaya perusahaan. Menurut Kotler (2010, h.18), terdapat enam kategori yang diwakilkan dalam merek, yaitu manfaat produk, atribut, nilai perusahaan, budaya perusahaan, kepribadian produk, dan pengguna produk.

Selain produk dan perusahaan, merek juga dapat diterapkan pada suatu lokasi atau tempat yang secara relatif menggunakan nama asal dari tempat tersebut. Pemberian merek pada suatu lokasi dimaksudkan agar masyarakat sadar akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian timbul keinginan untuk berkunjung (Keller, 2003, h.33). Selain itu, tujuan dari pemberian merek pada suatu lokasi yakni untuk menarik kunjungan dari wisatawan dan pebisnis lokal dengan cara menciptakan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan akan lokasi tersebut.

#### **II.1.5.1. Identitas Visual**

Sejak zaman purba, manusia telah berkomunikasi menggunakan simbol-simbol yang berupa gambar sederhana (*pictograph*) (Cenadi, 1999, h.72). Namun terbentuknya identitas visual berawal dari digunakannya simbol oleh para pengusaha tembikar yang menandai produknya pada bagian bawah tembikar dan juga para peternak sapi yang menandai hewan ternaknya menggunakan simbol atau angka (Luzar & Monica, 2013, h.509).

Nama, logo/simbol, warna, huruf, slogan, dan terkadang elemen grafis merupakan bagian dari identitas visual. Budaya atau karakteristik suatu perusahaan dapat diungkapkan melalui identitas visual, seperti dikatakan (van Riel & Ban, 2001, h.94) bahwa identitas visual memiliki potensi untuk mengekspresikan karakteristik perusahaan. Menurut Bernstein (dalam Simoes, Dibb, & Fisk, 2005, h.154) konsep identitas visual dapat mencerminkan rasa “esensial” dan karakter dan menunjukkan bahwa masing-masing perusahaan memiliki kepribadian, keunikan, dan individualitas. Dengan demikian, identitas visual dapat didefinisikan sebagai suatu nama, simbol/logo, warna, huruf dan slogan yang berfungsi sebagai tanda dan memiliki potensi untuk mencerminkan suatu karakteristik dari perusahaan.

#### **II.1.5.2. Logo**

Logo adalah elemen grafis yang terdiri dari ideogram, emblem, ikon, simbol, dan ikon yang digunakan sebagai lambang sebuah merek (Oscario, 2013, h.193). Logo juga dapat dijadikan sebagai identitas dan alat pemasaran. Seperti

dikatakan Rustan (2009, h.19), bahwa kini logo dapat menjadi sebuah lambang, tanda tangan, dan bendera yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberikan informasi, identitas, dan persuasi yang akhirnya dapat dijadikan sebagai media pemasaran. Menurut Oscario (2013, h.194), logo dapat dibedakan berdasarkan tipe nya, berikut adalah tipe-tipe logo:

1. Logogram

Logogram adalah logo yang menggambarkan atau mewakili sebuah makna yang dituangkan dalam gambar.

2. Logotype

Secara sederhana, logotype adalah logo yang menggambarkan atau mewakili sebuah makna yang digambarkan melalui hasil olahan dari huruf.

3. Perpaduan logogram dan logotype

Pada umumnya, logo terdiri dari logogram dan logotype. Tetapi terkadang ada beberapa merk yang memadukan logogram dan logotype sehingga keduanya menjadi satu kesatuan.

### **II.1.5.3. Warna**

Warna dapat didefinisikan secara subjektif/psikologis sebagai bagian yang dialami oleh indera penglihatan dan secara objektif/fisik sebagai hasil dari cahaya yang dipancarkan (Wong dalam Nugroho, 2015, h.22). Warna merupakan subjek pertama yang dilihat selain bentuk dan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi daya tarik dari sebuah benda atau karya desain (Monica & Luzar, 2011, h.510). Jadi, warna adalah sesuatu yang dihasilkan dari pancaran cahaya yang dialami oleh indera penglihatan dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi daya tarik sebuah benda atau karya desain.

#### **II.1.5.4. Tipografi**

Berabad-abad sebelum adanya tulisan, perekaman verbal hanya menggunakan bahasa gambar dan *storytelling* yang bergantung pada ingatan dan mitos, lalu akselerasi teknologi berdampak besar pada dunia tipografi (Sihombing, 2001, h.32).

Tipografi dapat didefinisikan sebagai ilmu yang berkaitan dengan aksara, lebih tepatnya lagi adalah teknik dan seni dalam menata maupun merancang aksara yang digunakan untuk publikasi visual, baik cetak maupun digital (Kusrianto, 2013, h. 66). Peran tipografi menjadi sangat penting di era digital seperti sekarang ini, seperti dikatakan Safanayong (dalam Rustan, 2013, h.3), salah satu bentuk komunikasi visual yang kuat adalah tipografi karena dapat menghubungkan informasi dan pikiran melalui indra penglihatan dan menjadi unsur penting dalam efektifitas komunikasi cetak dan non-cetak.

#### **II.2. Kondisi Masyarakat**

Objek penelitian yang diangkat dalam perancangan ini adalah sentra keramik Kebon Jayanti. Maka dari itu, penyusun diharapkan dapat mencari informasi di sentra keramik Kebon Jayanti. Pencarian informasi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

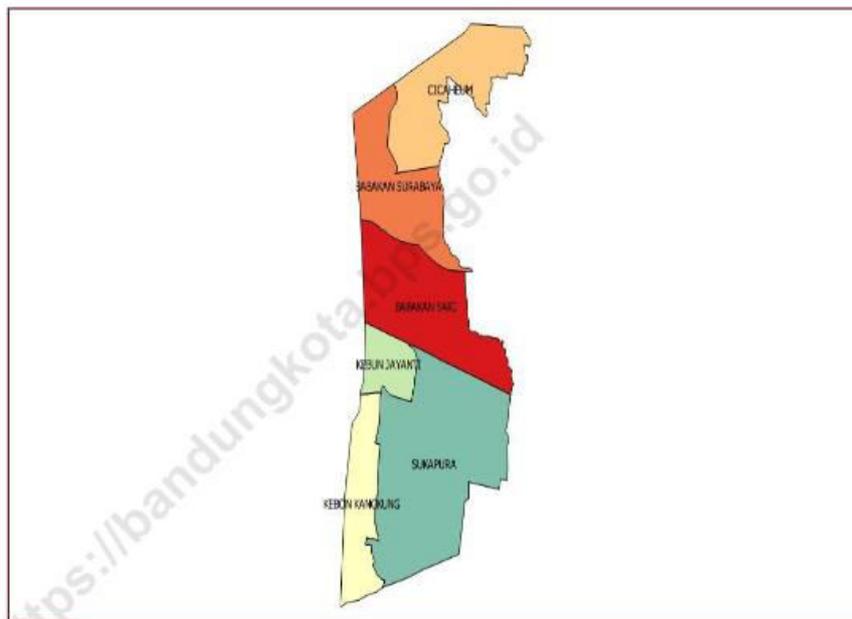
Pendekatan deskriptif bertujuan mendapatkan data dengan mengungkap kejadian yang sebenarnya di lapangan. Seperti dikatakan Moleong (2005, h.14), bahwa salah satu metode pendekatan dalam penelitian deskriptif yang bertujuan mendapatkan data dengan cara mengungkap kejadian yang sebenarnya adalah pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, angka, dan gambar. Pada pendekatan ini penyusun menganalisis dan mengklarifikasi masalah yang terdapat di lokasi tersebut dengan cara wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner.

## II.2.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, lokasi penelitian menjadi elemen penting agar data dan informasi menjadi lebih *valid*. Dikarenakan lokasi merupakan elemen penting, maka penyusun memilih sentra keramik Kebon Jayanti yang terletak di Kelurahan Kebon Jayanti Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung sebagai lokasi untuk penelitian yang dilakukan.

### II.2.1.1. Kecamatan Kiaracondong

Dikutip dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, kecamatan Kiaracondong adalah salah satu kecamatan di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.



Gambar II.2 Peta Kecamatan Kiaracondong  
Sumber: Kecamatan Kiaracondong Dalam Angka 2019

### A. Geografis

Kecamatan Kiaracondong memiliki luas wilayah sebesar 6,13 km<sup>2</sup>, secara administratif terdiri dari 6 kelurahan dengan luas kelurahan terbesar yaitu kelurahan Sukapura (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2019, h.2)

Wilayah Kecamatan Kiaracondong memiliki ketinggian berkisar antara 460-680 meter di atas permukaan laut (dpl). Wilayah tersebut secara umum dapat dibedakan berdasarkan ketinggiannya, yaitu: bagian Barat merupakan wilayah dataran tinggi dan bagian Timur merupakan wilayah dataran rendah. (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2019, h.3)

Jarak dari Pemerintahan Kota Bandung masing-masing antara 2-5 kilometer. Wilayah dengan jarak terdekat terletak pada kelurahan Sukapura dan wilayah dengan jarak terjauh terletak pada kelurahan Cicaheum. (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2019, h.7)

### **B. Demografis**

Berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2019, pada tahun 2018 jumlah penduduk Kecamatan Kiaracondong berjumlah 131.623 jiwa, yang terdiri dari 62.786 Laki-laki dan 68.913 Perempuan dengan tingkat kepadatan penduduk rata-rata 214 jiwa/km<sup>2</sup>.

Pada tahun 2018, kelompok umur yang terbanyak yaitu kelompok umur produktif kisaran umur 20-35 tahun dilanjut oleh usia anak-anak lalu yang paling sedikit yaitu usia lansia. Selanjutnya, berdasarkan struktur lapangan pekerjaan, penduduk Kecamatan Kiaracondong didominasi oleh pegawai swasta, pedagang, petani, PNS, ABRI/POLRI.

### **II.2.2. Hasil Observasi**

Sentra keramik Kebon Jayanti merupakan sebuah kawasan di Kecamatan Kiaracondong yang memproduksi produk kerajinan keramik hias. Di kawasan tersebut tersisa dua usaha keramik yang memproduksi keramik hias semi-*porcelain* yang terdiri dari guci dan vas bunga. Diketahui bahwa kedua usaha keramik tersebut tergolong ke dalam usaha turun temurun. Terdapat dua bangunan terpisah, bangunan pertama berfungsi sebagai tempat produksi dan bangunan kedua berfungsi sebagai tempat penyimpanan produk sekaligus tempat untuk memasarkan produk keramik. Rata-rata usia karir/usaha yang dimiliki oleh para perajin keramik ini berusia 45-55 tahun.

Modal yang dikeluarkan oleh setiap industri keramik di Kebon Jayanti sekitar 5 hingga 15 juta setiap bulannya. Berdasarkan nilai modal tersebut, usaha keramik ini tergolong ke dalam kategori industri kecil karena memiliki kekayaan bersih kurang dari 200.000.000 (berdasarkan Instruksi Presiden Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah). Secara umum, kedua usaha keramik di Kelurahan Kebon Jayanti memiliki perajin sebanyak 2-4 orang yang merupakan warga sekitar dengan pengalaman kerja sekitar 10-15 tahun.

Lokasi sentra keramik Kebon Jayanti terletak di Kelurahan Kebon Jayanti, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung. Akses utama menuju lokasi bersebelahan dengan stasiun Kiaracondong.



Gambar II.3 Akses Utama  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Gambar berikut adalah akses utama menuju sentra keramik Kebon Jayanti yang menghubungkan antara jalan utama (Jl. Ibrahim Adjie) dengan jalan kecil menuju lokasi, disambut oleh gapura berwarna biru yang merupakan perbatasan antara Kecamatan Babakan Sari dengan Kecamatan Kebon Jayanti.



Gambar II.4 Gapura Kelurahan Kebon Jayanti  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Dibagian atas gapura terdapat teks bertuliskan “Kebon Jayanti” yang merupakan satu-satunya tanda yang menunjukkan Kecamatan Kebon Jayanti.

#### **II.2.2.1. Produk**

Karakteristik produk sentra keramik Kebon Jayanti ini meliputi bahan baku, ukuran/diameter, motif, dan harga. Berdasarkan jenis bahan baku, produk keramik Kebon Jayanti terdiri dari dua bahan utama, yaitu tanah liat coklat/merah dan tanah liat putih. Tanah liat coklat/merah akan menghasilkan produk berupa keramik sedangkan tanah liat putih akan menghasilkan produk berupa *porcelain*. Terkadang bila bahan baku terbatas, para perajin mengkombinasikan kedua bahan baku tersebut dan menghasilkan produk keramik *semi-porcelain*. Produk *porcelain* memiliki tingkat ketahanan yang lebih baik dibandingkan dengan produk keramik dikarenakan faktor proses produksi yang berbeda.

Rata-rata ukuran/diameter produk yang dihasilkan memiliki ukuran standar berdiameter 40 centimeter dan ukuran *custom* sesuai pesanan.



Gambar II.5 Guci Hias Ukuran Standar  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Gambar di atas adalah produk guci hias standar berbahan *semi-porcelain* dengan ukuran diameter 40 centimeter dan tinggi 30 centimeter.



Gambar II.6 Guci Hias Ukuran *Custom*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Gambar di atas adalah produk guci hias berbahan keramik dengan ukuran diameter 60 centimeter dan tinggi 50 centimeter.



Gambar II.7 Guci Ukuran *Custom* (2)  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Gambar di atas adalah produk guci hias berbahan keramik dengan ukuran diameter 15 centimeter dan tinggi 100 centimeter. Adapun motif yang diterapkan pada permukaan produk terdiri dari motif bunga krisan dan motif flora & fauna. Produk ini merupakan salah satu produk yang digemari oleh pelanggan dari daerah Kalimantan, karena bentuk dan motif dari guci hiasnya yang serupa dengan guci hias dari Singkawang namun memiliki harga yang lebih terjangkau.



Gambar II.8 Guci Motif Standar  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

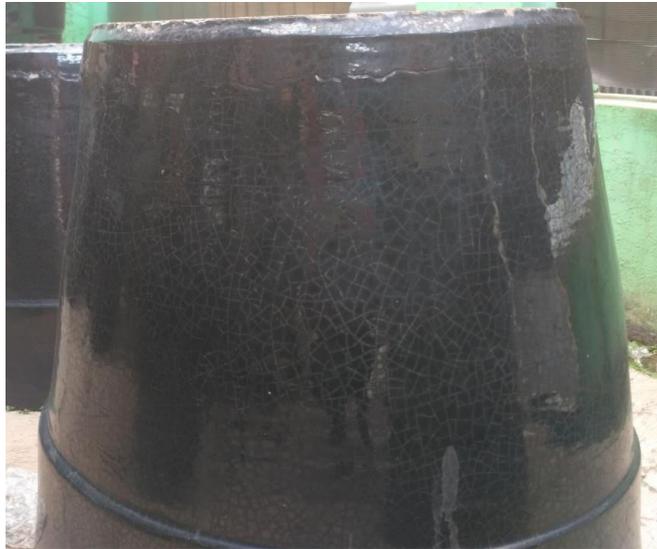
Gambar di atas adalah produk keramik *semi-porcelain* yang berupa guci dengan motif standar yaitu motif bunga krisan.



Gambar II.9 Guci Dengan Motif *Custom*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Gambar di atas adalah produk keramik yang berupa guci dengan motif *custom* yaitu motif flora & fauna. Produk dengan motif ini umumnya digemari oleh pelanggan dari luar pulau Jawa, seperti daerah Kalimantan. Motif ini menyerupai

motif keramik hias Singkawang. Rata-rata para perajin dapat memproduksi 8-10 guci hias standar dan 5-8 guci hias *custom* per minggunya.



Gambar II.10 Keramik Pecah Seribu  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Salah satu produk yang dihasilkan oleh industri keramik Kiaracondong memiliki ciri khas tersendiri yang dapat dijadikan keunggulan dari produk keramik lainnya, yaitu keramik pecah seribu. Keramik pecah seribu adalah keramik yang memiliki corak atau tekstur pada permukaan keramik yang seolah-olah retak dan terkesan kuno. Corak atau tekstur ini dapat terbentuk setelah melalui proses pembakaran di suhu antara 1000°C-2000°C. Keramik pecah seribu biasanya digemari oleh para kolektor, karena keramik jenis ini terkesan kuno.

Harga yang ditawarkan untuk masing-masing produk beragam tergantung jenis jenis produk, ukuran, dan motif. Untuk masing-masing unit usaha menawarkan harga yang hampir sama yaitu antara Rp. 50.000 hingga Rp. 3.000.000.

#### **II.2.2.2. Proses Pembuatan**

Sentra keramik Kebon Jayanti menggunakan bahan baku utama yang berupa tanah liat yang diambil daerah Malangbong, Kabupaten Garut, Jawa Barat.



Gambar II.11 Tanah Liat Yang Telah Dibentuk Guci  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Setelah tanah liat disiapkan, para perajin langsung membentuk tanah liat tersebut menggunakan tangan dengan bantuan mesin pemutar. Gambar diatas adalah hasil proses pertama pembentukan tanah liat.



Gambar II.12 Guci Yang Siap Dibakar  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Setelah dibentuk, tanah liat akan diberi motif tertentu dengan cara diukir lalu dikumpulkan di satu tempat untuk persiapan pembakaran pertama.



Gambar II.13 Guci Yang Telah Dilapisi Glasir  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Setelah melewati proses pembakaran, tanah liat akan berubah warna menjadi kemerahan dan akan dilapisi oleh cairan kimia glasir.



Gambar II.14 Cairan Kimia Glasir  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Gambar diatas adalah cairan kimia glasir yang berfungsi untuk melapisi permukaan sebelum dilakukan pembakaran kedua. Selain itu, tujuan dari pelapisan glasir adalah untuk menambah keindahan, menjadikan kedap air, dan membuat permukaan memiliki tekstur tertentu, misal tekstur keramik pecah belah.



Gambar II.15 Guci Telah Melewati Proses Pembakaran  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Tanah liat yang telah dilapisi glasir lalu melewati proses pembakaran kedua dengan suhu tertentu antara 900-1000 derajat celsius. Setelah itu, tanah liat telah menjadi keramik dengan permukaan yang mengkilap.

Tahapan akhir adalah tahapan *finishing*, guci akan diberi motif tertentu dengan cara dilukis lalu dilapisi kembali oleh glasir sehingga warna pada motif dapat bertahan lama.



Gambar II.16 Produk Guci Yang Siap Dipasarkan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

### II.2.3. Hasil Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, salah satunya menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan menggunakan format pertanyaan dan ditanyakan kepada narasumber yang berkaitan dengan objek penelitian. Objek yang diteliti adalah sentra keramik Kebon Jayanti. Berikut adalah nama narasumber untuk observasi penelitian ini: Wawan dan Kosim Sundana selaku perajin dan pemilik usaha sentra keramik. Wawancara ini dilakukan untuk mendapat data mengenai sejarah, keunikan, serta kondisi terkini sentra keramik Kebon Jayanti.



Gambar II.17 Wawan, Salah Satu Pemilik Usaha  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wawan dan Kosim Sundana, salah satu dari pemilik dan perajin keramik yang ada di sentra keramik Kebon Jayanti yang dilakukan pada tanggal 28 Maret 2020 pada pukul 13.00 di kediaman Kosim Sundana. Diperoleh data mengenai sejarah asal mula sentra keramik Kebon Jayanti. Sentra keramik ini mulai berdiri sejak tahun 1960-an namun cikal bakal sentra keramik ini sudah ada sejak 1930-an, sejak Itong Saputra memulai usaha keramik setelah keluar dari pekerjaannya yang saat itu bekerja di bidang keramik juga tepatnya membuat tempat kabel dari tanah liat di perusahaan Belanda. Itong melibatkan para tetangga untuk membantu kegiatan usahanya dan mulai mengajarkan keahlian membuat keramik kepada anak-anaknya. Sekitar pada tahun 1950-an, anak-anaknya mulai membangun usaha keramik sendiri-sendiri, salah satunya Kosim Sundana. Kosim lalu mengajarkan anak-anaknya, salah satunya Wawan untuk membuat keramik. Sehingga pada tahun 1990 Wawan meneruskan usaha keramik Kosim Sundana dan terus bertahan sampai saat ini. Hampir seluruh penduduk kelurahan Kebon Jayanti yang dulunya pernah membuka usaha keramik hias merupakan tokoh yang berpengaruh dalam perkembangan sentra keramik Kebon Jayanti. Pada awalnya sentra keramik tersebar di hampir seluruh kecamatan Kiaracandong, tetapi pihak kecamatan mengusulkan bahwa usaha keramik dikumpulkan di satu tempat, yaitu di Kelurahan Kebon Jayanti

Menurut Wawan, kebiasaan membuat keramik hias sudah ada pada zaman penjajahan. Wawan merupakan generasi ketiga yang mewariskan budaya membuat keramik hias dari kakek beliau berikut juga Kosim Sundana. Kosim menjelaskan bahwa pada awalnya, produksi keramik di Kebon Jayanti hanya sebatas gerabah yang digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan sebagian ada yang dititipkan ke toko-toko. Usaha ini terus berkembang dan sempat menjadi mata pencaharian utama dari masyarakat Kebon Jayanti. Pada masa pemerintahan presiden Soeharto, sentra keramik Kebon Jayanti tidak pernah sepi pembeli bahkan pembelinya berasal hampir dari semua daerah di Pulau Jawa. Namun sekarang pembeli hanya berasal dari Jakarta, Surabaya, dan Kalimantan dan itupun hanya memesan sedikit.

Keunikan dari sentra keramik Kebon Jayanti ini adalah rata-rata pemilik usahanya adalah anak dari pemilik usaha sebelumnya yang memang telah terbiasa dengan pembuatan keramik sejak kecil. Sehingga para perajin mewariskan ilmu dan budaya membuat keramik secara turun temurun kepada anak cucu mereka. Selain itu, terdapat keunikan lain dari sentra keramik Kebon Jayanti yaitu produk yang dihasilkan. Produk keramik Kebon Jayanti memiliki kualitas yang sangat baik dalam segi ketahanan.

Produk keramik Kebon Jayanti memiliki kualitas yang sangat baik dibandingkan dengan pesaing karena menurut Wawan, dalam pembuatannya dapat memakan waktu sekitar 1 sampai 1,5 bulan sehingga produk yang dihasilkan dapat bertahan puluhan, bahkan ratusan tahun apabila disimpan dan dirawat dengan baik. Keunikan lainnya terdapat pada permukaan keramik yang dapat berubah menjadi “retakan” setelah beberapa tahun. Tekstur tersebut dinamakan “pecah seribu” dan produk ini yang banyak dicari oleh para kolektor dari luar daerah, seperti daerah Singkawang. Menurut Wawan, alasan kolektor dari Singkawang memilih produk Kebon Jayanti karena produknya memiliki kualitas yang hampir sama dengan keramik hias Singkawang namun harganya jauh lebih terjangkau.

Untuk motif, sentra keramik Kebon Jayanti umumnya menggunakan motif bunga krisan yang merupakan hasil adaptasi dari motif keramik Cina, yang sudah digunakan sejak tahun 1960-an pada saat usaha masih dikelola oleh Kosim Sundana.

Wawan menyatakan bahwa sejak awal diresmikan, sentra keramik Kebon Jayanti tidak memiliki identitas visual yang berupa logo dikarenakan Wawan hanya meneruskan usaha warisan keluarga yang memang sejak awal diwariskan tidak memiliki identitas visual yang berupa logo. Selain itu, pada saat Wawan menjalankan usahanya, pelanggan terus datang dan membeli produknya sehingga lebih terfokus ke bidang produksi dibandingkan dengan bidang lainnya, salah satunya merancang identitas visual. Namun setelah diwariskan kepada anaknya, Wawan, usaha ini terus menurun salah satunya dikarenakan oleh kondisi pasar

yang berubah. Menurut Wawan, walaupun saat ini usaha keramik Kebon Jayanti sulit bersaing setidaknya usaha warisan ini harus tetap ada. Harapan kedepannya masyarakat akan lebih menghargai dan mengenal sentra keramik Kebon Jayanti sehingga tetap ada, karena menurut Kosim Sundana usaha keramik hias sudah menjadi ciri khas kecamatan Kebon Jayanti sejak lama, maka ciri khas ini harus tetap dipertahankan.

## II.3 Analisis

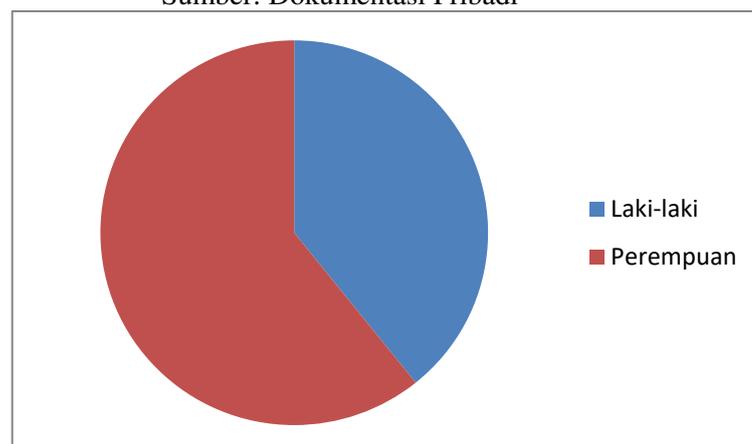
### II.3.1 Kuesioner

Kuesioner ini dilakukan pada tanggal 26 Maret 2020 dan disebarakan kepada 51 responden berusia dewasa. Usia dewasa diperlukan karena setidaknya responden yang berusia dewasa mengetahui atau bahkan pernah berkunjung ke salah satu sentra kerajinan keramik di Indonesia. Kuesioner ini disebarakan melalui media daring yang terdiri dari 2 kategori pertanyaan, yaitu pertanyaan mengenai profil responden dan pertanyaan mengenai kesadaran akan merek kerajinan Kebon Jayanti. Tujuan dilakukannya kuesioner ini adalah untuk mengetahui kesadaran masyarakat tentang merek kerajinan keramik di Indonesia.

Berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah dilakukan:

- **Jenis Kelamin**

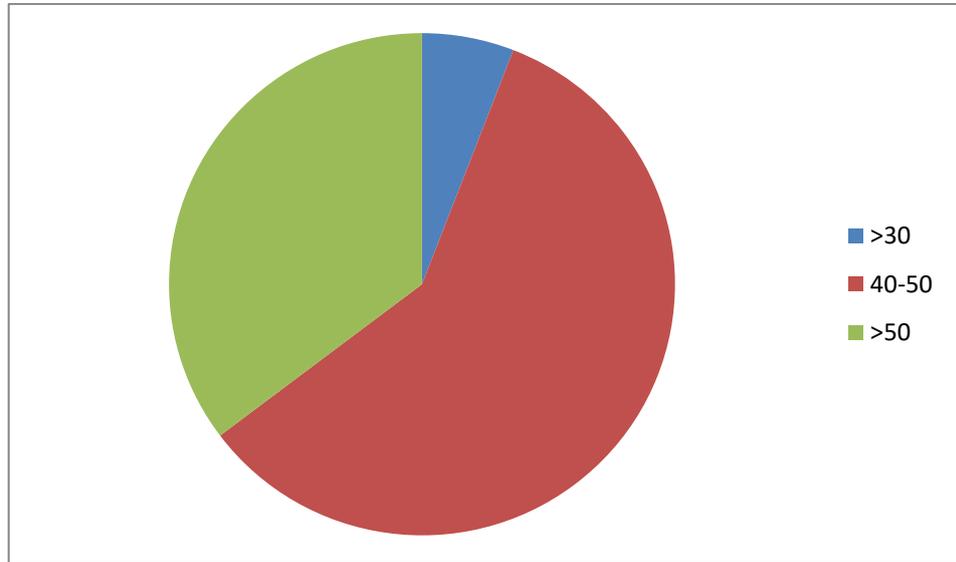
Tabel II.1 Diagram Mengenai Data Responden Menurut Jenis Kelamin  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 61%

- **Umur**

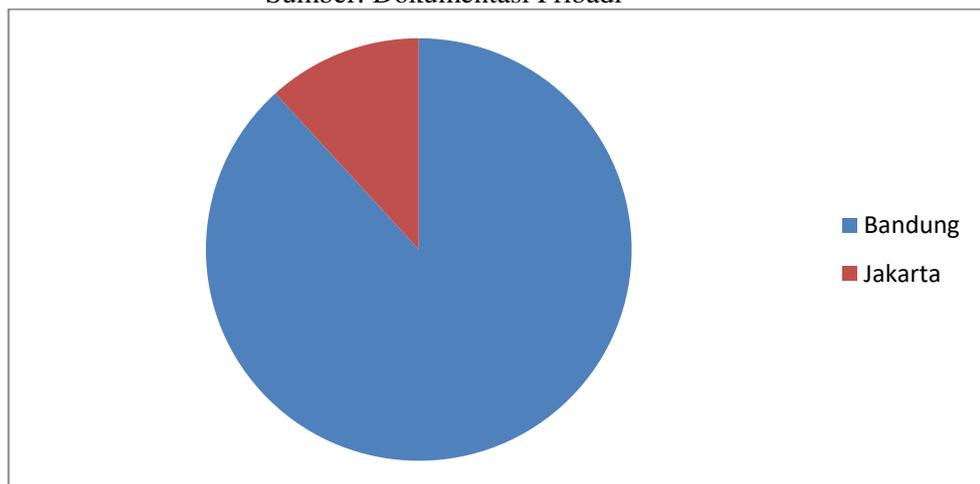
Tabel II.2 Diagram Mengenai Data Responden Menurut Umur  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rentang usia 40 antara hingga 50 tahun

- **Tempat Tinggal**

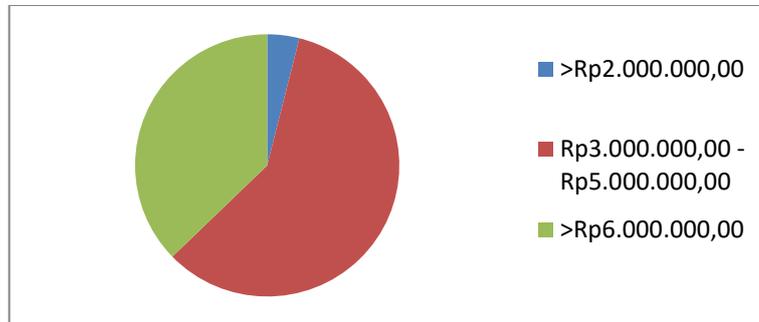
Tabel II.3 Diagram Mengenai Data Responden Menurut Tempat Tinggal  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di Bandung.

- **Penghasilan**

Tabel II.4 Diagram Mengenai Data Responden Menurut Penghasilan Perbulan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



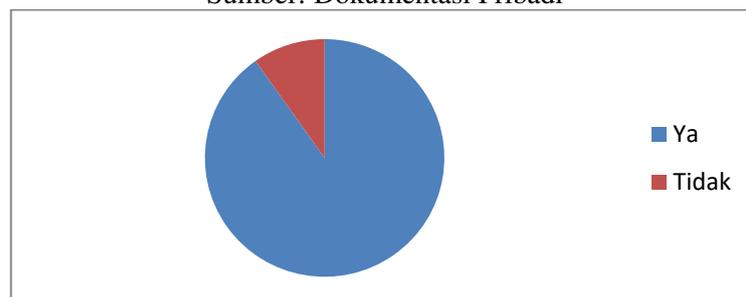
Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 perbulan.

### II.2.6.1 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek

Analisis *brand awareness* (kesadaran merek) terdiri dari empat golongan, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*, tetapi analisis yang digunakan pada perancangan ini terfokus hanya pada analisis *top of mind* yang bertujuan untuk mengetahui merek yang mendapat posisi di benak masyarakat. Berikut adalah data dan analisisnya:

- **Apakah anda mengetahui tentang keberadaan sentra kerajinan keramik di Indonesia?**

Tabel II.5 Diagram Mengenai Pengetahuan Responden  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

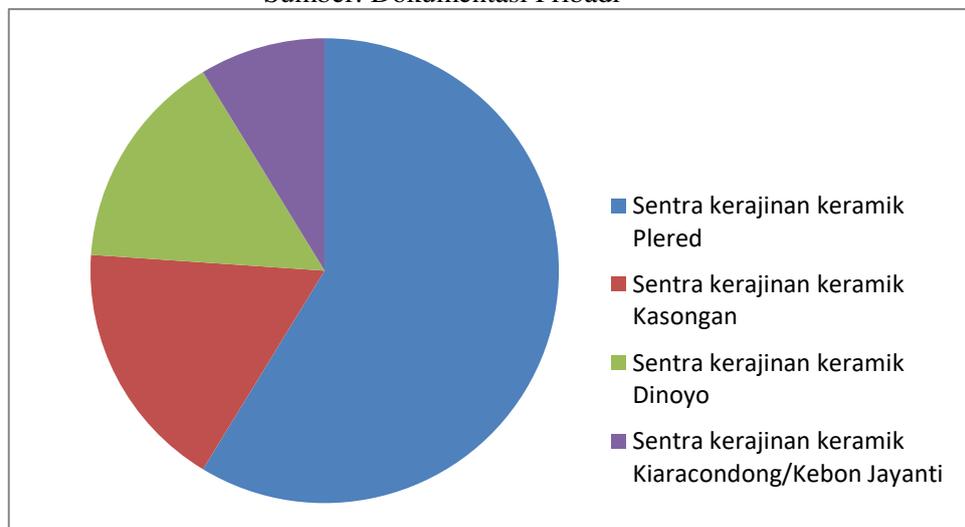


Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 46 responden mengetahui tentang keberadaan sentra kerajinan keramik di Indonesia dan 5 responden lainnya dianggap tidak berlaku untuk pertanyaan selanjutnya karena tidak memenuhi syarat.

a. Analisis *Top of Mind*

*Top of Mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden ketika ditanya mengenai suatu kategori produk. Pada pertanyaan ini, responden hanya boleh memberikan satu jawaban (*single response question*) dan responden diminta untuk memberi jawaban mengenai sentra kerajinan keramik di Indonesia yang pertama kali muncul di benak responden. Berikut adalah data yang sudah diolah:

Tabel II.6 Diagram Analisis *Top of Mind*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 59% responden menjawab sentra kerajinan keramik Plered sebagai sentra kerajinan keramik yang pertama diingat. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, posisi *top of mind* ditempati oleh sentra kerajinan keramik Plered.

### II.3.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT dibutuhkan untuk mengetahui gambaran potensi yang dimiliki oleh suatu sentra/industri serta dapat mengetahui peluang dan ancaman yang perlu dipecahkan dan ditangani dalam pengembangan usaha atau produk. Dalam suatu kondisi pasar yang kuat, diperlukan analisis SWOT sebagai landasan untuk merancang strategi guna membangun kekuatan dalam persaingan (Nisak, 2013, h.140). Berikut adalah analisis SWOT sentra keramik Kebon Jayanti:

## **1. Analisis Internal (Kekuatan dan Kelemahan)**

### *Kekuatan (strength)*

- Produk kuat dan tahan lama
- Pelayanan berkualitas
- Harga terjangkau dan bersaing
- Memiliki sejarah yang kaya
- Perajin memiliki keahlian yang baik

### *Kelemahan (weakness)*

- Tidak memiliki identitas visual
- Belum bersifat industri skala besar, masih bersifat industri rumahan
- Barang rentan cacat karena cuaca
- Lokasi kurang tertata rapi
- Motif masih meniru produk lain

## **2. Analisis Eksternal (Peluang dan Ancaman)**

### *Peluang (opportunity)*

- Satu-satunya sentra keramik di Kota Bandung
- Usaha warisan turun temurun
- Kemajuan teknologi informasi
- Kesadaran masyarakat akan keberadaan sentra keramik
- Memiliki pelanggan tetap

### *Ancaman (Threat)*

- Bahan baku tidak dapat diperbaharui dan harganya fluktuatif
- Sulit mengejar produksi dalam jumlah besar karena sifat bahan yang tidak bisa dikerjakan oleh mesin
- Lambatnya pertumbuhan pasar
- Pesaing memiliki jangkauan yang luas dan kapasitas yang baik

Data yang diperoleh dari hasil observasi selanjutnya akan diberi penilaian untuk menentukan kinerja objek. Faktor positif (kekuatan & peluang) diukur

menggunakan skala penilaian sebagai berikut: 4 untuk skor sangat kuat, 3 untuk skor kuat, 2 untuk skor lemah, 1 untuk skor sangat lemah, sedangkan faktor negatif (kelemahan & ancaman) diukur menggunakan skala penilaian sebagai berikut: 1 untuk skor sangat kuat, 2 untuk skor kuat, 3 untuk skor lemah, 4 untuk skor sangat lemah. Untuk nilai bobot didasarkan pada seberapa penting faktor tersebut, yang telah diukur berdasarkan teori perindustrian. Jumlah maksimal nilai bobot secara keseluruhan adalah 1 (satu).

Data analisis SWOT akan dibuat dengan menggunakan metode matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari kekuatan (*strenght*) & kelemahan (*weakness*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari peluang (*opportunity*) & ancaman (*threat*) untuk mempermudah penilaian dan pemberian bobot pada objek.

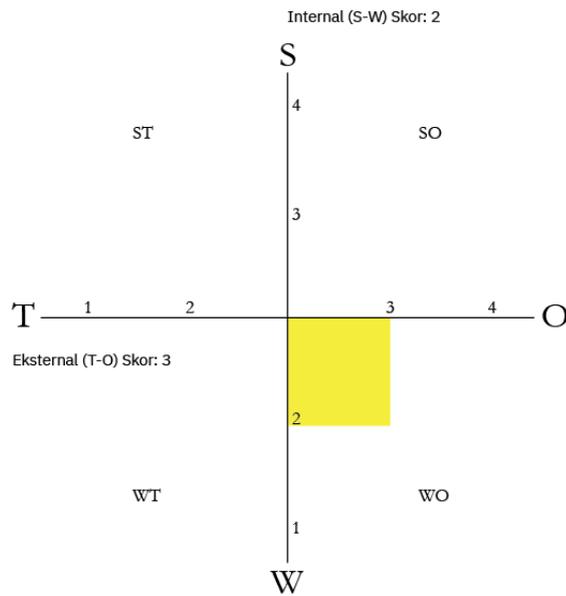
Tabel II.7 Analisis SWOT  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Faktor Internal	Skor	Bobot	Jumlah
<b>Kekuatan (S)</b>			
▪ Produk kuat dan tahan lama	2	0.1	0.2
▪ Pelayanan berkualitas	1	0.05	0.05
▪ Harga terjangkau dan bersaing	4	0.2	0.8
▪ Memiliki sejarah yang kaya	3	0.15	0.45
▪ Perajin memiliki keahlian yang baik	2	0.1	0.2
<b>Kelemahan (W):</b>			
▪ Tidak memiliki identitas visual	3	0.1	0.3
▪ Belum bersifat industri skala besar, masih bersifat industri rumahan	1	0.05	0.05
▪ Barang rentan cacat karena cuaca	2	0.05	0.1
▪ Lokasi kurang tertata rapi	2	0.1	0.2
▪ Motif masih meniru produk lain	2	0.1	0.1
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2,45</b>

Tabel II.5 Diagram mengenai pengetahuan responden  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Faktor Eskternal	Skor	Bobot	Jumlah
<b>Peluang (O)</b>			
▪ Kesadaran masyarakat akan keberadaan sentra keramik	4	0.3	0.8
▪ Usaha warisan keluarga	3	0.2	0.6
▪ Kemajuan teknologi informasi	2	0.05	0.2
▪ Satu-satunya sentra keramik di Kota Bandung	2	0.05	0.1
▪ Memiliki pelanggan tetap	1	0.05	0.05
<b>Ancaman (T):</b>			
▪ Bahan baku tidak dapat diperbaharui dan harganya fluktuatif	3	0.1	0.3
▪ Sulit mengejar produksi dalam jumlah besar karena sifat bahan yang tidak bisa dikerjakan oleh mesin	1	0.05	0.05
▪ Lambatnya pertumbuhan pasar	2	0.05	0.2
▪ Pesaing memiliki jangkauan yang luas dan kapasitas yang baik	3	0.15	0.45
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2,75</b>

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor internal (S-W) memiliki nilai sebesar 2,45 yang dibulatkan menjadi 2 (lemah), sedangkan faktor eksternal (T-O) memiliki nilai sebesar 2,75 yang dibulatkan menjadi 3 (kuat). Selanjutnya merumuskan data untuk strategi pengembangan dengan dibantu diagram berikut:



Gambar II.18 Diagram SWOT  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

Dapat disimpulkan bahwa strategi untuk pengembangan sentra keramik Kebon Jayanti adalah memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang (*weakness to opportunity*) disingkat menjadi WO.

Adapun strategi awal untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yaitu melakukan merancang identitas visual yang sumber idenya diambil dari karakteristik sentra keramik Kebon Jayanti yaitu usaha keluarga yang diwariskan secara turun temurun sebagai upaya membangun *brand image* di masyarakat. Melakukan penyampaian informasi melalui media pendukung guna memaksimalkan komunikasi dengan pelanggan tetap dan secara tidak langsung akan memberikan informasi kepada calon pelanggan baru.

#### **II.4. Resume**

Sentra keramik Kebon Jayanti merupakan salah satu sentra kerajinan di Kota Bandung yang sudah melakukan kegiatan memproduksi keramik sejak tahun 1930. Keahlian memproduksi keramik diwariskan secara turun-temurun yang bertujuan agar budaya memproduksi keramik di Kebon Jayanti tetap eksis dan membangun ciri khas daerah tersebut sebagai daerah perajin keramik. Sejak awal diresmikan, sentra keramik Kebon Jayanti tidak memiliki identitas visual. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan sentra keramik Kebon Jayanti membuat sentra kerajinan keramik tersebut sulit bersaing dibandingkan sentra kerajinan keramik lainnya di Indonesia, padahal sentra keramik Kebon Jayanti memiliki potensi penjualan yang sangat baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu perajin, pada masa jayanya, sentra keramik Kebon Jayanti tidak pernah sepi pengunjung dan pembelinya berasal dari hampir seluruh Pulau Jawa. Maka dari itu, dibutuhkan media sebagai sarana memperkuat eksistensi sentra keramik Kebon Jayanti di benak khalayak yang diharapkan sentra keramik tersebut dapat tetap eksis dan berkembang.

#### **II.5. Solusi Perancangan**

Solusi yang dipilih untuk memecahkan masalah yang ada yaitu melakukan perancangan identitas visual. Karya yang akan dibuat berupa logo yang akan diaplikasikan pada beberapa media pendukung. Konsep yang diusung untuk perancangan identitas visual sentra keramik Kebon Jayanti sebagai upaya memperkuat eksistensi “Keramik Warisan Budaya”. Deskripsi dari kata “Keramik Warisan Budaya” adalah keseluruhan aspek yang dimiliki sentra keramik Kebon Jayanti akan digunakan sebagai landasan perancangan dan disesuaikan dengan masa kini sehingga dapat relevan dengan masa kini. Konsep ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa Bandung memiliki sentra keramik dengan budaya yang unik yang tetap dipertahankan dari generasi ke generasi.